

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN  
GAZETECİLİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Osman KILIÇ

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı  
Yeni Medya Programı

HAZİRAN, 2024



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN  
GAZETECİLİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Osman KILIÇ  
(Y2212.400007)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı  
Yeni Medya Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayten ÖVÜR

HAZİRAN, 2024

## TEZ SINAV TUTANAĞI

İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun **29.02.2024** tarih ve **2024/04** sayılı toplantısında oluşturulan jüri üyeleri önünde, **27.06.2024** tarihinde tez savunma sınavı yapılan **Osman Kılıç**'ın tezi **OYBİRLİĞİ\*** ile **KABUL\*\*** kararı verilmiştir.

### JÜRİ

1. Üye (Tez Danışmanı) : **Doç. Dr. Ayten ÖVÜR**
2. Üye : **Doç. Dr. Nur Emine KOÇ**
3. Üye : **Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN**

### ONAY

İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun  
..... tarih ve ..... sayılı kararı

(\*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(\*\*) Kabul kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Medyanın Dijitalleşmesi ile Birlikte Değişen Gazetecilik” adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar süren bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı yöntemlere başvurulmadığını ve yararlandığım kaynakların Kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu beyan ederim.  
(24/07/2024.)

Osman KILIÇ

## ÖNSÖZ

Bu çalışmayı hazırlamamda akademik desteği olan kıymetli hocalarım; tez danışmanım Doç Dr. Ayten Övür'e, Dr. Öğr. Üyesi Adem Ayten'e ve Doç. Dr. Nur Emine Koç'a teşekkür ederim. Bu süreçte yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitim ve tez dönemimde yönlendirmeler yapan diğer kıymetli hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Eğitimin ve öğrenmenin önemini bana hayatım boyunca hissettiren ve yanımda olan anneme ayrıca teşekkür etmek isterim.

Haziran, 2024

Osman KILIÇ

# MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN GAZETECİLİK

## ÖZET

Gazetecilik ve haber kavramı günümüz teknolojileriyle birlikte her geçen gün değişime uğramakta, dönüşümünü sürdürmektedir. ‘Medyanın Dijitalleşmesi ile Birlikte Değişen Gazetecilik’ adlı çalışmada Türkiye’de gazeteciliğin geçmiş ve günümüz arasındaki değişimi ortaya konulmaya çalışılacaktır. Hem haber yapanlar hem de haberler ve içeriklerdeki ‘dijital’ değişim gözler önüne serilecektir. Bu çalışmada amaç, Türkiye’de gazeteciliğin ilk ortaya çıktığı süreç, aşamalar ve tarihsel perspektifle değişimi ve dönüşümü ortaya koymak, yenilikleri tespit etmek olacaktır. Araştırma, geçmişte yayında olup günümüzde yayınlarını sonlandırmış haber mecraları göz önünde bulundurularak süreklilik sağlanamayacağı ve okuyucunun en çok tercih ettiği yayınlar üzerinden yapılacaktır. Söz konusu araştırmanın evreni Türkiye’de hem geleneksel hem de dijital yayın yapan haber mecralarıdır. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme, Türkiye’de hem ilk dijital haber yayıncıları sayılan hem de geçmişte başladıkları geleneksel yayınlarını sürdüren ve uzun yıllar tirajların da baz alınmasıyla Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazeteleridir. Araştırmada yöntem olarak literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Dijitalleşme, Yayıncılık, Gazetecilik, Habercilik

# THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM WITH THE DIGITALIZATION OF MEDIA

## ABSTRACT

The concept of journalism and news is changing day by day with today's technologies and continues its transformation. In the study titled 'The Transformation of Journalism with the Digitalization of Media', we will try to reveal the change in journalism between the past and the present in Turkey. The 'digital' change in both news makers and news and content will be revealed. The aim of this research will be to reveal the process, stages and historical perspective in which journalism first emerged in Turkey, and to reveal the change and transformation and to identify innovations. The research will be carried out on the publications that are most preferred by the reader, taking into account the news channels that were broadcast in the past but have ceased their publications today, and that continuity cannot be ensured. The universe of the research in question is news channels broadcasting both traditionally and digitally in Turkey. In this context, the sample of the research is Hürriyet, Sabah and Milliyet newspapers, which are considered to be the first digital news publishers in Turkey and continue their traditional publications that they started in the past, based on their circulation for many years. Literature review and semi-structured interview techniques will be used as methods in the research.

**Keywords:** Media, Digitalization, Publishing, Journalism, Reporting

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	vii
<b>I. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>II. TÜRKİYE’DE HABERCİLİK VE HABERCİLER.....</b>	<b>5</b>
A. Dünyada Geleneksel Habercilik ve Haberciler.....	10
B. Türkiye’de Geleneksel Habercilik ve Haberciler .....	12
C. Pandemi Sürecinde Değişen ve Dijitalleşen Haber ve Gazetecilik .....	17
<b>III. TÜRKİYE’DE DİJİTAL YAYINCILIK.....</b>	<b>19</b>
A. İnternet haber siteleri .....	21
B. Dijital Gazete Yayıncılığı .....	24
C. Dijital Televizyon Yayıncılığı ve Video Yayıncılık.....	26
D. Dijital Dergi Yayıncılığı .....	28
<b>IV. MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN</b>	
<b>GAZETECİLİK .....</b>	<b>30</b>
A. Araştırma Kapsamı ve Amacı.....	30
B. Araştırma Yöntemi .....	31
C. Araştırma Sınırlılıkları.....	31
D. Araştırma Bulguları .....	32

1. Katılımcı Profili ve Mesleki Geçmişi .....	32
2. Kurumların Dijitalleşmesi ve Örnekler.....	33
3. İş Kolunda Meydana Gelen Değişimin Göstergeleri .....	34
4. Dijitalleşmenin Değişim Olarak Yorumlanması.....	36
5. Klasik Haber Rutinindeki Farklılıklar .....	37
6. Eski Nesil Çalışanların Dijitalleşme Sürecine Uyumları.....	38
7. Değişimin Olumlu ve Olumsuz Yanları .....	39
8. Klasik Habercilik Anlayışı ile Dijitalleşme Karşılaştırması.....	41
9. Yöntem ve Tekniklerdeki Durumun Tespiti .....	42
<b>V. SONUÇ.....</b>	<b>44</b>
<b>VI. KAYNAKLAR .....</b>	<b>48</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>53</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Çizelge 1. Katılımcı Profili ve Mesleki Geçmişi .....	32
Çizelge 2. Kurumların Dijitalleşmesi ve Örnekler .....	33
Çizelge 3. İş Kolunda Meydana Gelen Değişimin Göstergeleri .....	34
Çizelge 4. Dijitalleşmenin Değişim Olarak Yorumlanması .....	36
Çizelge 5. Eski Nesil Çalışanların Dijitalleşme Sürecine Uyumluları .....	38
Çizelge 6. Yöntem ve Tekniklerdeki Durumun Tespiti .....	42

## I. GİRİŞ

Haber, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. İnsanların merakı doğrultusunda, yeniliklerin de etkisiyle kendini güncelleyen haber, topluma veya belli bir kesime bilgi vermek amacıyla ya da haberin ilkeleri doğrultusunda çeşitli amaçlarla kendini göstererek, evrimini sürdürmektedir. Oxford Languages'ten alıntılanan klasik bir sözlük tanımına göre haber, son zamanlarda geçen bir olay, yer alan bir olgu ve değişen bir durumla ilgili edinilen bir bilgi, söylenti demektir. Aslında haberin asıl gayesi bu tanımdaki ile aynıdır. Fakat teknolojik ve sosyolojik gelişmelerin de etkisiyle haberin değer kazanması için medyanın işlevleri de doğrultusunda çeşitli şartlar gereklidir. Kısa tanımla, bu bilgiyi sunan kişilere de zaman içinde haberci veya gazeteci denmiştir. Gazeteci, çevresini oldukça iyi gözlemleyen, yanlışları cesurca ortaya çıkaran, çevresiyle etkileşimde mesafeli olan, siyasi, kültürel ve toplumsal olaylara eleştirel bakışla yaklaşan ve eleştirilerini de yapıcı olarak sunan demokratik toplum bekçisidir (Koç, 2020: 6). Hem gazete hem de haberciliğin geçmişi itibariyle tarihi, sosyal ve siyasi atmosferi gözlemlenmeleri açısından da söz konusu meslek ile ve o mesleği icra edenler ile ilgili pek çok bilgiye erişmek mümkündür. Ayrıca bu durum ülkelere göre farklılık da göstermekte ve Türkiye bu durumun en büyük örneklerinden birini teşkil etmektedir.

Türkiye'de habercilik yani gazetecilik Avrupa'daki kadar köklü bir geçmişe sahip değildir. En bilinen gazeteciler yakın tarihten aşına olduğumuz isimlerdir. Bundan dolayı mevcut koşullar ve söz konusu bu durumdan ötürü, Türkiye'deki ilk gazeteciler de basının ve gazeteciliğin geliştiği ülkelerdeki gazetecilerden farklı özelliklere ve durumlara sahiptir. Amerikan Basın Enstitüsüne göre gazetecilik [habercilik]; bilginin ve haberin (haber değeri taşıyan bilginin) toplanması, değerlendirilmesi, kurgulanması (editorial süreçler) ve sunulması eylemidir (URL1). Tanımdan da anlaşılacağı üzere mesleğin gereklilikleri ve koşulları açık bir şekilde ortadadır. Gazeteciliği Türkiye'de ilk geliştiği dönemler için mevcut tanıma uygun bir nitelik görmek pek mümkün olmamıştır. Basın

meslek ilkeleri denen gazetecilik deklarasyonu, Basın Konseyi tarafından ortaya çıkmıştır. Yani durum göstermektedir ki etik açıdan dahi gazeteciliğin sistematik bir hal alması yıllar sürmüştür.

Türk gazetecilik tarihi sürekli olarak olumsuz iddia ve yorumlarla çevrilidir. Bunların çoğu iliştilenmiş gazetecilik ya da yandaş gazetecilik olarak adlandırılır. Buna hemen tüm dünyadaki gazeteciler de dahildir. Bu duruma onlarca örnek de mevcuttur. Fakat yine de Türk gazetecilik tarihi önemli sayılabilecek tarihi gelişmelere, kamu yararına olan birçok durumun da oluşmasına katkı sağlamıştır.

Gazeteciliğin mesleki etiği bir yana Türkiye’de teknoloji de gazeteciliğe, gazeteciliğin geç gelişi gibi geç gelmiştir. Osmanlılara göre, kitap, halı gibi elle üretilmesi gereken “lüks” bir eşya sayılıyordu. Ancak varlıklı insanlar ona sahip olabiliyorlardı. Kitabın, matbaada basılıp herkesin ulaşabileceği sıradan bir şey olması arzu edilmiyordu; böyle bir talep yoktu (Girgin, 2009). Osmanlı’da gazeteciliğin geç gelmesi nasıl ülkenin demokrasisine, entelektüel altyapısına ve toplumun birlik içinde olmasına olumsuz etkide bulunduysa aynı olumsuz etki bugün meslek içinde yaşanmaktadır. Teknoloji eksikliği Türkiye özelince incelendiğinde bir ideal olarak ortaya çıkmaktadır. Kuşak olarak eski sayılan birçok gazeteci ve yönettikleri gazeteler teknoloji ile aralarına mesafe koymayı tercih etmiş, bu da beraberinde hem ilgili kişileri hem de buldukları yayınları olumsuz etkilemiştir. Buna benzer bir durum geçmişteki gazeteciler ve gazeteler için de geçerli olmuştur. Osmanlı Devleti’nde tarihi kayıtların da ortaya çıkardığı üzere nasıl ki el yazmacıları eylemler yaptılar, mesleklerinin ellerinden gideceğini öne sürerek matbaa teknolojisine karşı çıktılar, günümüzde de şekil değiştirmiş hali tezahür etmektedir. Eski gazeteciler de teknolojiye tıpkı el yazmacıların düşüncesindeki gibi karşıdılar. Durum böyle olunca da tamamıyla bir dijital gazetecilikten söz etmek doğru olmayacaktır.

Dijital gazetecilik de günümüzde tam manasıyla, modern medya kurumlarının tarzıyla uygulanmamaktadır. Türkiye’deki dijital gazetecilik dijitalliği sadece mevcut internet haber siteleri üzerinden görmekte, sürece ayak uyduramamaktadır. Dünyadaki internet haber siteleri örneği, daha kapsamlı, daha etkileşimli ve daha sade bir yapıya sahiptir. Gazeteciliğin gerekliliklerini de yerine getiren ve olmazsa olmazlarını tamamlayan bu sistemde sektör de ileri adımları atmaya daha elverişli bir hal almaktadır. Sadece ‘tık’ alan Türkiye’deki

haber siteleri yurt dışındaki geniş kapsamlı haber sitelerinden çok uzak ve haberin gerekli şartlarını yerine getirememektedirler.

Türkiye'deki internet haber sitelerinin bir diğer eksikliği de aslında haberlerindeki fazlalıklardır. Gazeteciler okuyucu ya da alaylı haber yayıncılarından -ki buna Twitter kullanıcıları da örnek verilebilir- farklı olarak çeşitli donanım ve birikimlere sahiptirler. Bu olgunluk düzeyi neyin haber olacağını da tercih etmede en önemli etkenlerden biridir. Eşik bekçisi denen gazeteciler neyin haber olup, neyin haber olmayacağını kestiren mevkidedirler. Eşik bekçisinin ana işlevi bir bireyin aldığı mesajları süzgeçten geçirmektir. Eşik bekçileri belirli mesajların geçmesine izin verirken, bazılarının geçmesini engellemektedirler (Mutlu, 2017). Ama Türkiye'deki internet haber sitelerinde bu durumdan bahsetmek pek mümkün değildir. Türkiye'deki internet haber siteleri ajanslardan ve kendi habercilerinden gelen hemen her şeyi yayımlamaktadırlar. Burada öncelik haber de değil, öncelik sadece habere veya internet haber sitesine kaç kişinin giriş yaptığıdır.

Küresel koronavirüs pandemisiyle birlikte gazeteciler ve gazetecilik tüm dünya ile aynı seviyelere gelme aşamasında, bu ilerleyişini de günün koşulları dolayısıyla sürdürmek mecburiyetinde kalmıştır. Bu durum hem ülkedeki medya sektörüne hem de sektör çalışanlarına, ki bunların en bilineni olan gazetecilere pozitif bir etki yaratmıştır. Pandemi ile birlikte gazetecilikte refleksler de, haber içerikleri de, haberin kurgu aşaması da değişime uğramış, veri gazeteciliği daha yaygın hale gelmiştir. Pandemi süreci bu değişimi hem haberin yapısında hem de haber yapıcılarının vasıflarında kendini göstermiştir. Habere konu olan olay artık sosyal medya ve video sağlayıcılar üzerinden ortaya çıkmakta, konvansiyonel toplantıların yerini hibrit veya tamamen online video konferans yöntemiyle yapılan toplantılar almıştır. Hatta öyle ki sadece buralara özel platformlar bile geliştirilmiştir. Gazeteciler de tıpkı normal toplantıdalmış gibi bu yeni nesil toplantı ortamlarından yararlanmış, haber için notlarını almış, konuyu haberleştirmiş ve hatta katılımcılık sayesinde bu toplantılara dahil olarak konuya ilişkin sorularını da ilgili kişiye yöneltebilir hale gelmiştir. Bu da beraberinde çeşitli donanımı gerektirmektedir. Diğer mesleklerde de olduğu gibi gazeteciler de sadece haber yazmakla değil haberi organize etmek, haberin olacağı ortamda yer almak ve neyin haber olacağını anlamak durumundadır. Bir şekilde bilgisayar

teknolojisi içerisinde yer almış olan orta yaşlı gazeteciler sürece ilk etapta yabancı kalmışlarsa da duruma ayak uydurmakta gecikmemişlerdir.

Klasik sosyal medya ve çevrimiçi platformlar da okuyucuların haber üretim sürecine daha fazla katılmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcılar, içeriklerini paylaşabilir, yorum yapabilir ve hatta kendi haberlerini oluşturabilir bir duruma gelmiştir. Bu durum, haberin sadece tek yönlü iletişim olmaktan çıkıp etkileşimli bir sürece dönüşmesini sağlamıştır. Medyanın dijitalleşmesi ile birlikte haberin yayılma hızı ve erişilebilirliği de ciddi oranda artış kaydetmiş, habere konu olacak olan olay gerçekleşikten dakikalar sonra, dünyanın her yerindeki insanlar bu haberi hızlı bir şekilde görebilme imkanı kazanmıştır. Ancak, bu hızlı haber döngüsü, doğruluk ve güvenilirlik konularında yeni zorluklar ortaya çıkarmış, gazeteciliğin en önemli görevlerinden biri olan eşik bekçiliğini ortadan kaldırmıştır. Sosyal medya yanlış bilgilerin hızla yayılmasına ve toplum üzerinde ciddi etkilere yol açmasına olanak tanıyan en önemli haber mecrasıdır. Bu durum da gazetecilerin doğruluk ve güvenilirlik konusunda daha dikkatli olmalarını mecbur kılmaktadır.

## II. TÜRKİYE'DE HABERCİLİK VE HABERCİLER

İnsan doğası gereği her şeyi merak etmektedir. İnsanın tarih boyu tükenmemiş ve hiçbir zaman da tükenmek bilmeyen merak duygusu haberciliği meydana getirmiştir. Matbaanın icadından önce, Çinliler'in 6. yy'da tahta üzerinde oyulmuş harfleri kullandıkları bilinmektedir. Ünlü basın tarihçisi Rene Mazedler, Çin'in Pekin şehrinde miladın 911 yılında King-Pau adlı gazetenin var olduğunu, Çinliler'in Mısırlılar gibi papirüs değil, bir çeşit kağıt kullandıklarını yazmaktadır (Uçak, 2011: 7).

Konuya tanık olan ya da konu hakkında görüşü olan kişilerin duruma, olaya veya konuya dair kişilere bilgi aktarması da haberciliği tanımlamak için uygun olacaktır. Bunu ilkel olarak daha çok kişiye ulaştırma gerekliliği ise haberciler tarafından yapılan haberin bu bilgiyi çeşitli materyallerle dağıtmasını sağlamış, bir nevi mecbur kılmıştır. Habercilik ve haberciler ile ilgili çeşitli bakış açıları da bulunmaktadır. Bu bakış açılarını anlamak için bakış açılarını anlamlandıracak boyutta bir haber tanımı yapmak gerekir. Haberin ne olduğuna ilişkin en yaygın anlatı, hemen herkesin söyleyebileceği şu anlatıdır: Haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur (Dursun, 2005).

Söz konusu tanım gereği haberi ve haberciyi tarafsız ve olay ya da olguyu olduğu gibi aktaran olarak görmek gerekir. Fakat mevcut durumda kesin bir ifadeyle bunu söylemek mümkün değildir. İdeal, yani olması gereken durum, iş tanımı, kabul gören kıstaslar her meslekte olduğu gibi gazetecilikte de tam manasıyla sağlanamamaktadır. Gazetecilerin bir bölümü haberi 'ayna' gibi yansıtmaya çalışıp kabul görmüş mesleki etik ilkelerle haber metnini dizayn ederken, bazıları için aynı durumdan söz etmek doğru olmayabilir. Gazetecinin kesin kabul görmüş meslek etik ilkelerine göre ise bu görevi olay veya olguyu yansıtırken düzenleyen vaziyette, çıkarının ise halktan yani okuyucudan taraf olması şeklindedir. Liberal yaklaşım iletişimi ve kitle iletişimi iletilerin aktarılma süreci olarak görmektedir. Bu yaklaşımın ilgi konusu daha çok "gönderici ve

alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kod açtığı, aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığı” üzerinedir. Liberal görüşte etkililik ve doğruluk vazgeçilmez kavramlardır (Yurdakul, 2018).

Liberal yaklaşımla oluşturulan haber metinlerine saygın uluslararası mecralarda rastlamak mümkün olabileceği gibi bunları dahi kuşkusuz ve doğru kabul etmek son derece eksik kalacaktır. Çünkü günümüz dünyasında haberin ortamdaki, kurumdan veya bakış açısından ayrı düşünülmesi söz konusu değildir. Bilimsel yayınların yanı sıra toplum nezdindeki algı da bu yöndedir. İşte habere bu bakış açısıyla bakan yaklaşıma da eleştirel yaklaşım denmektedir. Eleştirel yaklaşım olarak ifade edilebilen ekonomi-politik düşünce, sermaye ve üretim mallarını elinde bulunduranların iletişim araçlarını da elinde bulundurarak kendi lehlerinde bir etki yaratacak biçimde kullanabileceğini söyler (Yurdakul, 2018).

Kitle iletişim üzerine yapılan araştırmalar izlediği yol bakımından genel olarak iki yaklaşım çatısı altında toplanmaktadır. Bu yaklaşımlar; iletişimin veya kitle iletişimin kavramsal olarak tanımlanmasında da önemli temelleri oluştururlar (Yurdakul, 2018: 65). Türkiye’deki haberciliği tanımlamak için her iki yaklaşımın da dünyanın hangi bölgelerinde geliştiğini veya oluştuğunu bilmek gerekir. Liberal yaklaşım daha çok Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişen bir yaklaşımken, eleştirel yaklaşımın kıta Avrupa’sında geliştiğini söylemek doğru olacaktır. Bu bakış açısıyla yola çıkıldığında, medya sahiplik yapısı, çeşitliği, haber okuma alışkanlıkları gibi nedenlerle Türkiye’de liberal yaklaşımın bakış açısı olarak benimsendiği gözlemlenmekte, yayınlara ve okuyucu profiline bakıldığında ortaya çıkmaktadır. Fakat Türkiye’deki haberciliği bu bakış açısıyla yorumlamak doğru olmayacaktır, çünkü liberal bakış açısı, Türkiye’de profesyonel olarak haberciliğe geçiş, çeşitliliğin artmasıyla paralel olarak benimsenmiştir. Gazeteciliğin Türkiye’de ilk çıktığı yıllar da göz önüne alındığında Türkiye’de habercilik pratiklerinin eleştirel yaklaşımın da öne sürdüğü üzere belli bir zümrenin çıkarları doğrultusunda olduğu görülmektedir. Her iki yaklaşımla günümüz Türkiye haberciliği masaya yatırıldığında ortaya çıkacak sonuç, konuyla ilgili bir araştırma olmasa da eleştirel yaklaşımda belirtilen kavramlar üzerinden yorumlanacağı çok açıktır.

Pek yaygın olmasa da liberal bakış açısının habercilik anlayışını benimseyen gazeteciler ve mecralar da vardır. Bunlar ya bireysel olarak bu

görüşü benimsemişlerdir ya da özgür basın ortamının oluşması amacıyla kurulan fonlardan destek alarak ortaya çıkmış veya desteklenmişlerdir. Bu liberal bakış açısına ortam sağlayan gelişme ise dijitalleşme olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte yayıncılık ucuzlamış, geleneksel medyada yer alamayan veya almak istemeyen haberciler kendi mecralarını oluşturmuştur. İnsanlar geleneksel medya pratikleriyle yapılan haberlerden ziyade medya okuryazarlığının da etkileriyle daha özgür ve daha tarafsız haber ortamlarına adapte olmaya, tercih etmeye ve kullanmaya başlamıştır. Bu da beraberinde habercilik pratiklerinin değişmesine zemin hazırlamıştır. Bu değişiklik ilk olarak dijitalleşmenin şart olduğunu hem gazetecilere hem de geleneksel medya organlarına sert bir şekilde kendini kabul ettirmiştir. Buradan kazanç sağlamak isteyen haberci ve geleneksel medyanın mensupları okuyucuyu kendi dijital mecralarında tutmak ve onlara bu mecralarda daha fazla vakit geçirmelerini sağlamak için durumun icabına veya gerekliliğine uyum sağlamıştır. Haberler artık daha kısa yazılmaya başlanmış; olay veya olgu okuyucuya özetlenerek sunulmuştur. Bu yeni haber dilinin oluşmasında sosyal medya mecralarının da ciddi derecede etkisi olduğu yadsınmamalıdır. Duruma örnek olarak Twitter üzerinden bir olayın maksimum 280 karaktere sığdırılarak anlatılması haberin de bununla uyumlu duruma gelmesini mecbur kılmıştır. Hatta sadece Twitter üzerinden haber yayımlayan mecralar bile mevcuttur. Bu nedenle haberin ve habercinin sürece uyumu son derece önem teşkil etmektedir.

Yine genel tanımlamalara dönülecek olursa, gazetecilik ilkelerinin kurumsal manada oluşması yakın bir tarihe dayanmaktadır. Yani habercilerin haberi olduğu gibi, etik ilkelerle, tarafsız bir bakış açısı gözeterek hazırlaması düşüncesi habercilik ile ilgili liberal yaklaşımı temsil etmektedir. Bu yaklaşımla ilgili birçok tanım da mevcuttur.

Haber ve habercilik kültüre, bölgeye ve geleneklere göre değişim göstermektedir. Fakat gazeteciliğin etkisi tüm dünyada aynıdır. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen gazetecilikle ilgili yapılan bu değerlendirme her ne kadar nesnel bir tanım olarak ortaya atılmamış olsa da doğruluğu görece kabul görmüş vaziyettedir. Yaygınlaştığı ilk dönemlerde Avrupa'daki ticaret burjuvazisinin çıkarlarına hizmet eden ve ihtiyaçlara cevap verebilmek için üretilen gazeteler dünyanın her bölgesinde siyasi mekanizmaların önemli bir parçası konumunda olmuştur (Demirel, 2021).

Türkiye’de habercilik ya da diğer adıyla gazetecilik dünyadaki gelişiminin aksine daha geç başlamak zorunda kalmıştır. Fakat haber ile ilgili bu durum daha erken bir sürece denk gelmektedir. Türkiye’den önce Osmanlı’ya bakıldığında habercilerin aktif görev aldığı bilinmektedir. Ulak olarak isimlendirilen bu habercilere özel yollar dahi mevcuttur. Fakat bu habercilerin geniş bir kesimi etkilemesi, meslek tanımı gereği de söz konusu değildir. TDK sözlüklerine göre Ulak, Eskiden, bir yerden başka yere posta veya haber götüren demektir (URL 2).

Türkiye’de gazete kavramının ve gazeteciliğin başladığı dönem Osmanlı’da çıkan ilk gazetenin de çıkışıyla paralel ilerlemektedir. Önceki cümlelerde de bahsedildiği üzere gazete alanında ilkin yabancı girişimler olmuş devamında yerli girişimler olmuş ve bu da ilk Türk gazetecisini ortaya çıkarmıştır.

Cumhuriyet dönemi gazetecileri ve onların bakış açısı devamı kuşaklarda medyanın özel sermayenin eline geçmesiyle, gazeteci olmayan gazete patronlarını ortaya çıkarmıştır. Gazetecilik tarihi kitaplarından aktarılan genel bilgiye göre, Cumhuriyet dönemi gazetecisinden bahsedecek olunursa; milliyetçi, ulusalcı ve haberi önceleyen isimler olduğu düşünülebilir. Cumhuriyet dönemi basınının ve gazetecilik ortamının her ne kadar sonu sayılmasa da tüm dünyadaki internet devrimi gazeteciliği de değişime ve dönüşüme mecbur kılmıştır. 1990’lı yıllar ile başlayan ve liberalizmin etkinliğini yineleyip neo-liberalizm ile perçinlediği bu zaman diliminde haber de daha ‘para eden’ bir meta haline gelmiştir. Halkla ilişkiler şirketleri aracılığıyla da bu ‘para eden meta’ haline dönüştürülmüş, haber yayınlama karşılığı kurum ve kuruluşlardan belirli ücretler alınmıştır. Eleştirel bakış açısı ile yapılan bu yorumun aksine süreç kendini tarafsız bir şekilde lanse etmiş, liberalizm söylemleri haberin ve habercinin daha tarafsız olduğunu kanıtlamaya ve ikna etmeye çalışmıştır. Oysa söz konusu dönemin siyasi ve sosyal olayları incelendiğinde tarafsız ve özgür bir gazetecilik ortamından, doğru habercilik anlayışından söz etmek ne dünyada ne de Türkiye’de mümkün değildir.

Habercilik süreci 2000’li yıllara gelindiğinde ise tamamen bir hiyerarşik düzen içerisinde oluşturulmaya başlanmıştır. Dünyada basının geliştiği ülkelerde yerel basın ya ulusallaşmış ya da etkinliği azalmıştır. Buna en önemli örnek olarak eyalet adıyla şu an ulusal ve uluslararası yayın yapan global gazeteler verilebilir. Medya organları ülkemizde de olduğu gibi bundan çok daha önceki yıllarda holdingleşmiş, habercinin öncelikleri de bu yapı özelinde değişime ve

dönüşüme uğramıştır. Türkiye özelinde bakılacak olursa Hürriyet ve Sabah gazetelerinin satışı örnek gösterilebilir. Aynı süreçte geleneksel medyanın internet yatırımlarında da artış gözlemlenmektedir. Yani bu süreçte internetin farkına da daha çok varıldığı söylenebilir. Geleneksel, holdingleşmiş basından farklı olarak bağımsız internet haber yayınları da ortaya çıkmıştır.

Türkiye'deki ilk haber siteleri daha çok geleneksel yayınlarının tıpkısını yayınlamakla yetinmiştir. Bu türdeki haber sitelerinin ilk örneği XN olmuştur. XN, yayın hayatına 1996 yılının Ocak ayında başlamış, günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internet ortamına taşımıştır (Çevikel, 2004). Yine de kendi özgün haberlerini üreten siteler de vardır. Ağustos 1998'te yayına başlayan Net Gazete, kendi haberlerini kendisi üreten ilk haber sitesi olmuştur (Çevikel, 2004). Onu ana akım medyanın web edisyonları takip etmiştir.

Türkiye'de internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan ilk haber siteleri, iletişim ve bilgiye erişimde önemli bir adım olarak var olduklarında ciddi bir etki de yaratmıştır. Söz konusu haber siteleri, güncel haberleri anında okuyucularla buluşturmanın yanı sıra çeşitli içeriklerle zenginleştirilmiş bir deneyim de sunarak klasik haber okuyucusuna fark yaratmıştır. Bu haber sitelerinin sağladığı faydalar arasında hızlı ve güncel bilgilere erişim ilk sırada gelmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak, internet haber siteleri olayları anında takip eder ve okuyuculara hızlı bir şekilde ulaştırır. Bu, önemli gelişmelerden haberdar olmayı kolaylaştırır ve insanların güncel olaylar hakkında bilinçli bir şekilde konuşmalarını sağlar, fakat ilk kurulan haber sitelerinde durum biraz daha ayrı bir yöntemle işlemiştir. Yeni haber üretmekten çok derleme haberlere yer verilmiş, gazete veya gazetelerdeki haberler web ortamına taşınmıştır. Spor, ekonomi, kültür-sanat, teknoloji gibi farklı konularda içerikler sunarak herkesin ilgisini çekmeyi başaran dönemin ilk haber siteleri klasik haber okuyucularına tek bir platformda geniş bir bilgi kaynağına erişmelerini sağlamıştır. Türkiye'deki ilk haber siteleri, bilgiye erişimde yeni bir dönemi de başlatmıştır. Hızlı, çeşitli ve interaktif bir haber deneyimi sunarak toplumun bilinçlenmesine ve iletişimin güçlenmesine önemli katkıda bulunmuştur. Bu siteler, bilgi çağının vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiş ve gelecekte de haber alma ve paylaşma alışkanlıklarımızı şekillendirmede ilk adımı atmıştır.

## A. Dünyada Geleneksel Habercilik ve Haberciler

Haber ve habercilik Türkiye topraklarına gelmeden önce ilk örneklerini Avrupa'da göstermiştir. İlk kez Avrupa'da başlayan gazetecilik uğraşı daha sonra dünyanın diğer ülkelerinde de yaygınlaşmıştır (Bülbül, 2001: 27). İlk etapta tüccarların ve siyasi otoritelerin ilgi gösterdiği haber alma durumu kendini o dönemlerde haber kağıtları üzerinden göstermiştir. Haber kağıtlarında en önemli olayların yanı sıra tüccarların bilgi almak için ihtiyacı olan her durum; ticaret yapılan ülke ile ilgili tüm gerekli bilgiler yer almaktaydı. Avrupa'da kendini 17. Yüzyılda gösteren haber kağıtlarının ilk örneklerine ise Uzakdoğu ülkelerinde rastlanmıştır. Avrupa'daki haber kâğıtlarının benzerlerine 14. yüzyıldan itibaren Japonya'da da rastlanılmıştır. Japonya'da çıkan "kawara-ban" adı verilen haber kâğıtlarında kavramsal yazıların yanında şekiller de yer alırdı (Tokgöz, 2013:68). Haber kağıdı olgusunu almadan önce ortaya çıkan haber alma trafiği 13. Yüzyılda Avrupalı bankerlerin talepleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Avrupalı bu bankerler ticaret yaptıkları ülkelerin sosyal ve ekonomik durumları, siyasi gelişmeleri ve daha birçok stratejik gelişmeyi önceden haber alarak bu sistemi veya ağı oluşturmuşlardır. Bu ağın ne denli güçlü olduğu ile ilgili bir durum da savaşları dahi önceden haber alabilen bir yapıya sahip olmalarıdır. Dönemin en önemli banker ailelerinden Rothchild'lerin bu alandaki yapıları duruma önemli bir örnek olarak verilebilir. Nathan Rothschild isimli yatırımcı, savaşın yapıldığı bölgeye yerleştirdiği ajan sayesinde savaşı Napolyon'un ordusunun kaybettiğini erkenden öğrenmiştir. Sonra Londra Borsasında ciddi oranda hisse satışı yapmıştır. Bu satış Koalisyon kuvvetlerinin savaşı kaybettiği yönünde algılanarak Londra Borsasında ciddi satışlar birbirini izlemiştir. Bu satışların ardından alım yapmaya başlayan Rothschild servetine servet eklemeyi başarmıştır (Calof ve Wright, 2008: 718).

Medya endüstrisini doğuran ve günümüzde bu endüstrinin sadece bir alt başlığı konumunda olan gazetenin gerçek kökeni, Ortaçağ sonrasının haber kağıtlarına dayanmaktadır. (Pelvan, 2010).

Gazeteciliğin ilk deneyimlerinden sonra mesleğin daha kapsamlı ve ayakları üzerine basan bir hal almasında 18. Yüzyılda yaşanan gelişmelerin ciddi oranda etkileri bulunmaktadır. 18. Yüzyılda gazetenin ve gazeteciliğin gelişim çizgisini

değiştiren iki önemli olay, hiç kuşkusuz Amerikan Bağımsızlık Savaşı ile Fransız İhtilali'dir (Tokgöz, 2013:70,71). Amerikan

18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyıl, gazetecilik anlamında kritik değişikliklerin meydana geldiği bir süreç olmuştur. Dönemin en önemli olayı kuşkusuz İngiltere' de ortaya çıkarak daha sonra küresel bir nitelik kazanan 1. ve 2. Sanayi Devrimi' yle endüstride başlayıp tüm sektörleri etkisi altına alan değişim ve dönüşüm olgusudur. Sanayinin gelişmesi ticaret kolaylaştırmış ve insanların daha geniş bir çevrede iletişim kurup haber almasını mümkün kılmıştır (Akgül, Zeynep, 2018). Sanayi devriminin getirdiği ekonomik yükseliş, halkın refah seviyesindeki artış, ulaşım alanında meydana gelen önemli gelişmeler de gazete ve gazeteciliği geliştiren durumlar olarak sıralanabilir.

Söz konusu yüzyılda önemli bir toplumsal 'parça' olan gazete sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan teknolojik devrimden de en önemli payı almış, teknolojiyi etkin olarak kullanan ilk meslek grubu olmuştur. Sanayi devrimi, bilgi ve enformasyon alanında yapılan yenilikler, medya organlarının istihdam da sağlanabilir bir hal alması, şirketleşme ve devamında bu kurumların gazete firmasından çok medya holdingleri haline dönüşmesi durumu mesleğin etik ilkelerini bir yana bırakıp, maddi getiri ve tirajı ön plana çıkarmıştır. Halka bilgi verme önceliği yerini kitle gazeteciliğine bırakmış bu da devamında sansasyonel gazeteciliği getirmiştir. Soygüder (2013: 199) yaptığı değerlendirmede sansasyonel haberciliğin hakimiyeti ve kabullenilmesi sürecini 19. yüzyılın sonlarına doğru Joseph Pulitzer'in rolü üzerinden değerlendirmektedir. 1895 yılında New York'ta iki günlük gazete olan Pulitzer'in New York World gazetesi ile Willam Randolof Hearst'ün New York Journal gazetesi birbiriyle bir tiraj savaşına girmişlerdir. 1895 yılında bu iki gazete tirajlarını arttırmak için çeşitli yollar denemiştir. Pazar günleri magazin ekleri çıkarmaya başlamışlardır. Bu eklerin gazetelerin tirajını ikiye katladığı görölmüştür. Tirajı arttırmak için ellerindeki haberleri sansasyonel habere dönüştürmüşler ve popölaritelerini arttırmayı başarmışlardır.

20. yüzyılda ise 19. Yüzyılda ortaya çıkmış olan tiraj artırma yöntemleri kullanılmaya devam etmiş. Sarı gazetecilik etkilerini bu defa dergi, radyo ve televizyon yayıncılığında da göstermeye başlamıştır. Ama 20. Yüzyıl gazetelerden çok radyo ve televizyonların çağı olarak nitelendirilebilir. 1892

Nikola Tesla kablosuz olarak elektromanyetik enerjiyi iletmiş ve 1893'te St. Louis'de ilk halka açık radyo gösterisini yapmıştır (Arvas, 2018). Televizyon yayıncılığının başlaması ise radyodan daha büyük bir sükse yaratmıştır. İskoç mühendis John Logie Baird, 1925 yılında çok sayıda çark ve parçadan oluşan ilk mekanik televizyonu yapmıştır. Baird, tasarımında, 1894 yılında Alman mühendis Paul Nipkow tarafından icat edilen ve görüntüleri elektrik sinyalleri olarak iletme üzere tarayan delikli bir disk kullandı (URL-6).

Gazetecilik mesleği ve gazetecilik 21. Yüzyılda da 19 ve 20. Yüzyıldaki durumları sürdürmüş bu sorunlu yapının üzerine yenileri eklenmiştir. Bu dönemdeki en önemli olay ise kuşkusuz ABD ile diğer ülkelerin içinde bulunduğu siyasi gerilim ve savaştır. Televizyon açısından bu süreçteki en önemli olay ise Körfez Savaşı olmuştur. Haberlerin tarihte ilk defa Amerikan kaynaklı ve yoğun biçimde uydu bağlantılarını kullanan CNN (Cable News Network) televizyonu tarafından eş anlı olarak verildiği Körfez Savaşı iletişim çalışmaları alanında önemli bir yere sahiptir (Özkaya, 1997). Bu süreçte medyanın yani gazetecilerin enformasyondan çok dezenformasyon yaptığı yönünde oldukça fazla eleştiri bulunmaktadır. 21. Yüzyıl gazeteciliğinde en büyük eleştiri de teknolojinin yaygınlaşması ve enformasyonun hızla tüketilmesi sonucu ortaya çıkan bu gibi dezenformasyon durumları olmuştur.

## **B. Türkiye’de Geleneksel Habercilik ve Haberciler**

Türkiye topraklarında ilk haber yayıncılığı ve habercilik mesleğinin icra edilmesi Avrupa’dan çok daha sonra, fakat ticaretin ve Avrupa’nın etkisiyle de olmuştur. Gayrimüslimler tarafından Osmanlı coğrafyasında birçok basımevi kurulmuş fakat bu yönetimin de yer aldığı Anadolu topraklarına çok daha geç gelmiştir. Ama basımhanelerin gelmesi de ilk gazetenin çıkmasına yeterli olmamıştır. Basımevlerinde olduğu gibi ilk gazetede Türkçe ve merkezi yönetim tarafından yayınlanmamış, ilk gazeteler daha çok Fransızca dilinde ve yabancı müteşebbisler vasıtasıyla yayınlanmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk gazete, İmparatorluk tebaasınca değil 1793gibi erken bir tarihte Fransız elçiliğince basılan Bulletin de Nouvelles’dir. Fransa karşıtı propagandanın önlenmesi amacıyla basılan ve İstanbul’da kahvehanelerde dağıtılan, gazeteden çok haber bülteni niteliği taşıyan Bulletin de Nouvelles’i, yine Fransızca ve İstanbul ile

İzmir gibi kozmopolit ticari merkezlerde basılan birçok bülten ve gazete takip etmiştir (Kaygusuz, 2020: 4). Devamında Osmanlı topraklarında Türkçe hariç öteki dillerde de gazeteler yayımlanmaya başlamıştır. Rumca, Ermenice, Arapça ve Bulgarca gibi pek çok dilde yayınlanan gazeteler olmuştur.

Türk tarihinde ise ilk basılan Türkçe gazete Türkiye’de değil 1828 yılında Kahire’de yayımlanmaya başlayan Vekayi-i Misriye adlı gazetedir (Topuz, 1973: 1-9). Bundan çok sonra Osmanlı yönetiminin de izniyle ilk Türkçe gazete yayımlanmaya başlamıştır. Türk basın tarihinde bir resmi gazete olarak ‘ilk’ olma özelliğini taşıyan Takvim-i Vekayi, 1831 yılında yayın dünyasına girmiş ve üslendiği haber göreviyle birlikte Batılılaşma süreci içindeki Osmanlı İmparatorluğunda topluma çağdaş yaşam, görüş ve düşünceler açısından yeni bakış açıları kazandırma yolunda da önemli katkıları olmuştur (Öner, 2007). Osmanlı döneminde Takvim-i Vekayi gazetesinden sonra yarı resmi bir niteliğe sahip olarak yine Fransızların da müteşebbisliği ile bir gazete daha yayımlanmıştır. Ceride-i Havadis, devlet tarafından desteklenmiş; özel çaba ve sermaye tarafından çıkarılan yarı resmi ilk Türkçe gazete sayılmaktadır. 1 Ağustos 1840 tarihinde, William Churchill adlı bir İngiliz gazeteci tarafından yayımlanmıştır (Koloğlu, 1985). Peşinden gazete yayıncılığına yönelik özel teşebbüsler de olmuştur. İlk resmi Türkçe gazete Takvim-i Vakayi’den 30 yıl, William Churchill’in yarı resmi gazetesi Ceride-i Havadis’ten 20 yıl sonra, 21 Ekim 1860’ta yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval, özel girişim tarafından ve hazineden yardım almadan çıkarılan ilk Türk gazetesidir (Girgin, 1997:7). Bu gazete hem Türkiye’de tam manasıyla gazeteciliğin başlamasına hem de Türk edebiyat tarihine önemli katkılarda bulunmuştur. Birçok edebi eser ilk olarak bu gazetede tefrika edilmiştir. Yapılan habercilik ve eğilinen konular göz önünde bulundurulduğunda Türk gazetecilik tarihi açısından da ilk ve önemli bir yere sahiptir. Tercüman-ı Ahval gazetesinin sahibi ve yazarı Agah Efendi, ülkede profesyonel gazetecilik mesleğinin kurucusu olmuştur (Girgin, 2009: 63-64). Türkiye’de ya da Osmanlı topraklarında gazetecilik her ne kadar ilk etapta yabancı menşeli olarak başlasa ve Arapça-Türkçe yayımlanan Vakayi-i Mısriye ile devam etmiş olsa da peşinden Padişah fermanı ile yayımlanan Takvim-i Vakayi bu açığı geç de olsa kapatmıştır. Halkın bu gazeteye olan ilgisi ve haberin gücünü keşfeden Türk basın müteşebbislerinin de yolunu açmıştır. Agah

Efendi'nin dönemine göre ilk sayılabilecek gazetecilik faaliyeti ona 'Gazeteciliğin Piri' yakıştırmalarını yapmış ve onun da peşinden yenileri; yeni gazeteciler ve yeni özel gazeteler gelmiştir. Gazetecilik hayatına, Agah Efendi'nin Tercüman-ı Ahval gazetesinde başlayan Şinasi, tek başına bir düşünce gazetesi çıkarmaya karar vermiş ve 25. Sayıdan sonra adı geçen gazeteden ayrılarak, 27 Haziran 1862'den itibaren "Tasvir-i Efkar"ı yayımlamıştır (Mardin, 1985: 46-54).

Osmanlı dönemi içerisinde ilk gazeteler sonrası güç ve işlevselliği açısından birçok gazete kurulmuş, zaman içerisinde bu gazeteler işlevlerini yerine getiremedikleri için kapanmak zorunda kalmıştır. Osmanlı döneminde kurulup ayakta kalan tek bir gazete bile olmamıştır. Cumhuriyet döneminde haber ve habercilik Osmanlı dönemine kıyasla ilk etapta daha özgür bir ortam kazanmış, zaman içerisinde bu özgür ortam yerini yasaklara bırakmıştır. Dönemin gazete ve gazetecilerinin ilk etapta, yeni Cumhuriyet ile ilgili pek çok sorunu olmuş, Ankara hükümeti ile anlaşmazlıklara girmiştir. Bu anlaşmazlıkların başında Halifelik makamının kaldırılması ilk sırada yer alırken, Ankara hükümeti ile hiçbir anlaşmazlık yaşamayan gazete ve gazeteciler de olmuştur. Bunlardan biri de Yunus Nadi'dir. Nadi'nin yayımladığı Cumhuriyet gazetesidir. Gazete halen daha yayımlanmaya devam etmektedir. Nebizade Hamdi ve Zekeriya Sertel'in onar bin liralık sermayesi ve Atatürk'ün desteğiyle kurulan Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924 yılında yayın hayatına başlamıştır (Kaya, 2010: 76).

Yakın zaman Cumhuriyet gazetelerini erken Cumhuriyet gazetelerinden farklı tutmak gerekmektedir. İlk etapta daha siyasi gaye ile yayın yapan erken Cumhuriyet gazeteleri çok partili hayata geçiş ile birlikte yerini günümüzde de yayın hayatına devam eden gazetelere bırakmıştır. Bu gazetelerin temel özelliği, basın kuruluşlarının artık birer müteşebbis tarafından kurulması durumu ve kurumların artık kar edebilen, para kazanabilen ve istihdam sağlayabilen yerler haline gelmesidir. Birçok gazete ve dergi kuran Süleyman Sedat Simavi bu dönemin en parlayan gazetecisi olma özelliği taşımaktadır. Kurduğu gazete Hürriyet günümüzde dahi etkinliğini yitirmeden yayımlanmaya devam etmektedir. Türkiye'nin 1945-1950 yılları arasında yaşadığı demokrasiye ve çok partili yaşama geçiş tecrübesi farklı alanlardaki gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Gazetelerin yayın politikasında gerçekleşen görece özgürleşme

sonucu basın da bu süreci destekler. Aynı zamanda yeni gazeteler de okuyucuyla buluşmaya başlar. 1 Mayıs 1948 tarihinde ilk sayısı yayınlanan Hürriyet Gazetesi, sürecin ilk sonuçları arasındadır (Özkır, 2014: 47). Onu takiben günümüzde de ağırlığını sürdüren Milliyet, Türkiye, Sabah gibi ana akım sayılabilecek birçok gazete yayın hayatına başlamıştır.

Türkiye’de geleneksel gazeteciliğin ilk örneklerini oluşturan ve çok partili dönemle birlikte hakimiyeti başlayan gazetecilik anlayışı ilk yıllarında nispeten özgür bir ortamla karşılaşmıştır. Dönemin gazetelerinden ve artan gazetelerden bunu anlamak mümkündür. Devamında gelen siyasi iktidarlardan önce yani ilk çok partili dönem örneklerinde gazeteciliğin o özgür ortamı yerini daha katı bir anlayışa bırakmıştır. 1954 seçimleri sonrası gazetecilere yönelik ağır cezalar ardı ardına gelmiştir. Cezaevine giren ilk isim, Hüseyin Cahit Yalçın olmuştur. Halkçı’daki yazılarından dolayı, 26 ay 20 gün hapis ve 4444 lira para cezasına çarptırılan yazar, 1 Aralık 1954’te İstanbul Paşakapısı Cezaevini konmuştur (Kaya, 2010: 100). Gazetecilik mesleği bu dönemin devamında da aynı kısır döngü içerisinde ilerlemiştir. Yine aynı yıllarda bu defa habercilik bir meslek halini almış, okullar kurulmuştur. 1965 yılında UNESCO'nun ve Gazeteciler Cemiyetinin katkılarıyla Basın Yayın Yüksek Okulu olarak kurulan İletişim Fakültesi (İlef), Türkiye’de alanında üniversite düzeyinde dört yıllık eğitim veren ilk kurumdur (URL-7). Bu durum da mesleğe görece sükse katsa da haber ve habercilik alanında iktidarların tavırlarını değiştirmeye yetmemiştir.

1990’lı yıllar sonrası özel televizyonların da hayatımıza girmesiyle tamamen gazete yayıncılığı yapan haberciler değil, televizyon habercileri de ortaya çıkmıştır. Araştırmacı gazeteciliğin en önemli örneklerinin sergilendiği bu dönemde Uğur Dündar, Mehmet Ali Birand, Ali Kırca ve bunların yayınladığı televizyon programları habercilik açısından önemli bir yere sahiptir.

Günümüz haberciliği değerlendirilecek olursa, siyasi atmosferin etkilerinin kutuplaştırdığı iki taraflı bir basından söz etmek yanlış olmayacaktır. 2002 sonrası değişen iktidar ile birlikte medya sahiplilik yapısı da dahil olmak üzere birçok değişim meydana gelmiştir. İktidarda uzun süredir kalmanın da verdiği zaman avantajı söz konusu yönetime medya üzerinde de nüfuz kazandırmıştır. 2010’lu yıllara gelindiğinde ise söz konusu iktidar mevcut basın kurumlarındaki ağırlığını artırmıştır. Aynı yıllarda nüfuzunu artıran iktidara karşıt görüşte de

gazeteler ve televizyon kanalları olmuştur, türemiştir. Özet olarak değerlendirmek gerekirse; objektifliğin rafa kalktığı, iki farklı görüşün hâkim olduğu bir habercilik ortamından söz etmek yanlış olmayacaktır.

Haberciler ve haberciliğin günümüzdeki en son örnekleri, teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak gelişen internetin ön planda olduğu, mobilitenin önem kazandığı bir anlayıştır. Günümüzde, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte gazetecilik alanında önemli değişimler yaşanmaktadır. Yeni dönemde gazeteci veya haberci olarak adlandırılan meslek grubundakiler, geleneksel medyanın sınırlarını zorlayarak haber akışını ve haberin algılanma biçimini kökten değiştirmektedir. Bu değişimler hem çeşitli fırsatlar sunmakta hem de beraberinde yeni sorumluluklar getirmektedir. Geleneksel medyanın aksine, yeni dönemde gazetecilik internetin sınırsız olanaklarını kullanarak haberleri anında yayınlama imkanı tanımaktadır. Sosyal medya platformları, internet haber siteleri ve bloglar aracılığıyla herkes anlık olarak haberleri paylaşabilir ve yayabilir duruma gelmiştir. Bu durum, haberin hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırırken aynı zamanda da haberin doğruluğunu ve güvenilirliğini sorgulama ihtiyacını da beraberinde getirir. Tam da bu sebepten dolayı gazetecilik mesleğine ve gazeteciye daha da ihtiyaç doğmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte gazetecilikte en önemli özelliklerinden biri de vatandaş gazeteciliği veya kullanıcı tarafından üretilen içerik olarak adlandırılan fenomenin yükselişmiş olmasıdır. Artık sadece gazeteciler değil olaylara tanık olan herkes haber yapabilir duruma gelmiştir. Bu durum, çeşitlilik ve katılımcılık açısından önemli bir adım olsa da haberin doğruluğu ve tarafsızlığı konusunda endişeleri de beraberinde getirmektedir. Herkesin kendi bakış açısına ve ön yargılarına sahip olması, haberin nesnelliğini sorgulatar duruma düşürmektedir.

Yeni dönemde yapılan gazetecilikteki bir diğer önemli unsur ise veri gazeteciliği veya veri odaklı habercilik olarak adlandırılan yaklaşımdır. Büyük veri analizi ve görselleştirme teknikleri kullanılarak karmaşık veri kümeleri anlaşılır bir şekle dönüştürülür ve bu veriler üzerinden haberler üretilir hale gelir. Veri gazeteciliği ayrıca haberlerin daha derinlemesine incelenmesini ve okuyuculara daha fazla içgörü sunulmasına da olanak tanımaktadır. Fakat yeni dönemde yapılan gazetecilik mesleği ile birlikte gelen bu yeniliklerin yanı sıra bazı problemler de ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında

yayılan yanlış bilgiler ve manipülatif içerikler, haberin güvenilirliğini sorgulatmakta ve toplumda karışıklıklara neden olabilmektedir. Bundan sonraki adımda ise haber tüketicisinin kutuplaşmasına kadar giden yolun zeminini dahi hazırlayarak ciddi toplumsal meselelere neden olabilmektedir. Bireysel gazeteci ve habercilerle birlikte haber kuruluşlarının da sorumlulukları artmaktadır. Haberleri doğrulamak tarafsızlık ilkesine bağlı kalmak ve toplumu bilinçlendirmek için çaba göstermek daha da önemli hal almıştır.

### **C. Pandemi Sürecinde Değişen ve Dijitalleşen Haber ve Gazetecilik**

Pandemi süreci hemen her meslekte olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de gözle görülür değişimlere ve reform sayılabilecek dönüşümlere vesile olmuştur. İlk ortaya çıktığı gündən bu yana çeşitli kere değişime ve dönüşüme uğrayan gazetecilik mesleği pandemi süreciyle birlikte dijitalleşmenin hızla benimsendiği yönde bir ilerleme sağlamıştır. Tüm dünya ile ve hemen hemen tüm sektörlerle paralel seyreden medyanın içinde bulunduğu ve devam etmesi de muhtemel olan bu dijital değişim/dönüşüm daha uzun yıllar beklenmeksizin hızlandırılarak uygulamaya konulmuştur. Bu uygulamaya direnenler ise döneme ve sürece ayak uyduramadıklarından dolayı tarihe karışmıştır. Bununla birlikte gazetelerin yazı işleri kadroları da evden çalışmanın da getirdiği zorunluluk nedeniyle fikir teatisinde bulunamamış, süreci uzaktan yönetmeye başlamışlardır. Bazı büyük gazetelerin yıllarca efsane haline gelmiş yazı işleri kadroları, pandemi sürecinde tarihe karışmıştır... Dijitale ayak uyduramayan ve dijitalden yararlanarak yeni kaynak oluşturamayanlar, çaresiz kepenk indirmektedir (URL-11).

Pandemi sürecinde dijitalleşmenin artması ilk etapta büyük medya kurumlarında uyumsuzluk konusunda çeşitli sorunlar ortaya çıkarsa da zaman içinde bu problemler de ortadan kalkmış, tam olmasa da çoğunluk bir entegrasyonla iş süreçleri kesintisiz işlemiştir. Bununla birlikte büyük medya grupları sürece adaptasyonun da getirdiği zorluklarla dijitalleşme kapsamında bayrağı bağımsız gazetecilere ve nispeten bağımsız kurumlara bırakmıştır. Aynı süreçte basına ve gazetecilere baskılar da gözle görülür şekilde artış yaşamıştır. Corona virüsü salgını sırasında batılı demokrasilerden Asya ve Latin Amerika'daki otoriter hükümetlere, yetkililer salgını basın özgürlüğünü kısıtlamak amacıyla kullanmıştır. ABD, Güney Afrika ve Hindistan dahil bazı

lkeler bilgilendirme toplantılarına erişimi kısıtlamaya çalışmış ya da gazetecilerin yalnızca hkmetin onayladığı sağlık uzmanlarıyla konuşmalarını talep etmiştir (URL-12).

Gazetecilik ve haber kavramları da bu durumla bağlantılı olarak dijitalleşme yolunda ilerleyen büyük kurumların haberin tarzı ve toplama yolu bakımından dönüşmesini sağlamıştır. Yöntem ve tarzda gözle görülen bu farklılık beraberinde sektörü domine eden bu kurumların ‘kemik’ kitlelerinde ‘uzaklaşmaya’ da neden olmuştur. Bu süreçte geleneksel medyanın yani büyük medya kurumlarının tirajlarında da gözle görülür bir düşüş meydana gelmiştir. Pandeminin ilk döneminde sokağa çıkma yasakları, dağıtımdaki zorluklar ve okurların kâğıda dokunmak istememesi gibi nedenlerle tüm gazetelerin tirajlarında sert düşüşler olmuştur (URL-13). Pandeminin getirdiği bu durum zaman içinde değişse de ilk etapta kendine farklı yollar arayan basılı gazete okuyucusunu internete daha da bağlı hale getirmiş, geleneksel haber ‘tüketicilerinin’ bu mecburiyet durumu internetin nimetlerinin de farkına varmalarıyla birlikte, interneti onlar için de vazgeçilmez ya da habere ulaşmada hayatlarının bir vazgeçilmezi haline dnştrmştir. Beraberinde geleneksel kurumlar bu internet etkileşimin farkına vararak gelir modellerini de o yönde değiştirmeye çalışmış, rafa kaldırdıkları dijital gelir modellemelerini yeniden gündeme getirmiştir. Reuters Enstitüsü’nün ilk kez 2017’de yayımladığı raporda ödeme duvarı uygulayan gazetelerin oranı yüzde 64,5 iken, 2019’da göre bu oran yüzde 69’a çıkmıştır. Geçen iki yıl içinde abonelik modeline geçişte en büyük artış ABD’de grlmştir. 2017’de bu ülkede ödeme duvarı uygulayan haber sitelerinin oranı yüzde 60 iken bugün bu oran yüzde 76’dır (URL-14).

### III. TÜRKİYE'DE DİJİTAL YAYINCILIK

Dünyada meydana gelen değişimler, internetin hayatın bir parçası haline gelmesi ve beraberinde internet yayıncılığı ve internet sitelerinde ortaya çıkan yenilikler devamında geleneksel yayıncılık diye anılan mecraların da bir parçası haline gelmiş, geleneksel sayılan kitle iletişim araçları (Gazete, radyo, TV) artık bu dijital medya araçlarıyla entegre duruma dönüşmüştür. Geleneksel yayıncılığın ilk organlarından biri olan gazete üzerinden bir örnek vermek gerekirse, gazeteler artık dizgi ile değil bilgisayar ortamında hazırlanmakta, baskıları eski tür matbaa makineleri ile değil dijitalleşmiş makinelerle daha hızlı ve daha ucuza mal edilmektedir. Bu da yakın yüzyılda bir ticarethane de sayılan medya kurumlarının bu yeniliği tercih etmesinde oldukça etkili olmuştur.

Dijital yayıncılığın ilk örnekleri internet teknolojisiyle birlikte hayatımıza girmiştir. Dünyanın dört bir yanına yayılan bilgisayarın aralarında bilgi alışverişi yapabilecek şekilde organize edilmeleri sonucu oluşan ağlar ve bu ağların birleşiminde oluşan internet 1960'lı yılların sonunda dünya çapında yayılmaya ve 1990'larda kendinden ciddi anlamda söz ettirmeye başlamıştır (Yüksel, 2014: 9). İnternet teknolojisi kamusal olarak kullanılmadan önce askeri amaçlarla, devamında da akademik amaçla kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknoloji ABD ve Rusya arasındaki soğuk savaş rekabetinden süregelerek hayatın bir parçası olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ilk örneklerini medya sektöründe vermiştir. İlk olarak batılı medya kurumlarının rağbet gösterdiği internet Türkiye'ye de bunlardan kısa bir süre sonra gelmiş, çeşitli kaynaklara göre farklılık gösteren bir şekilde birçok medya kurumu tarafından kullanılmıştır. İnternetin yani dijital yayıncılığın ilk örnekleri olan bilgisayar teknolojisinin kullanılmaya başlanmasının sektörü, özellikle de gazeteleri dönüştürdüğü de gözlemlenmiştir. Tasarımlar değişmiş, haberler bilgisayar teknolojisinin getirdiği avantajla daha hızlı bir hale gelmiştir. İnternet ve bilgisayar teknolojisini kullanan gazeteler dönemine göre rakiplerinden ayrılmışlardır.

Gazeteciliğin dijitalleşmesi her teknoloji ile birlikte değişmiş, dönüşmüş ve yeni uygulamalar ve mecralar kazanmıştır. Aslında haber denen olgu gazetecilik pratikleri ilk ortaya çıktığından beridir hiçbir değişime uğramamıştır. Söz konusu değişim ya da dönüşüm haberin yayınlandığı mecralar üzerinde olmuştur. İlk ulaklar veya gazete duvarlarıyla kendini gösteren habercilik zaman içinde kâğıt nüshalara dönüşmüş, ondan sonra ise internet ortamına girmiştir. Haber aynıdır, mecra değişmiştir. Bu durumun son örnekleri ise sosyal medya kanallarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile olmuştur. 2004'te sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları başlamış, aynı yıl Facebook, 2005'te video paylaşım ağı YouTube, 2006'da Twitter, 2010'da Instagram kurulmuştur (Özdemir, 2019: 4-10). Web 2.0 teknolojisinin haberciliğe olan katkısı sadece sosyal medya mecraları da olmamış. Bu söz konusu teknoloji etkileşimli gazeteciliğin de temellerini oluşturmuştur. Etkileşimli gazetecilikte okuyucular mevcut internet haber sitesine yorum yazabilme, deminki tanıtımında da bahsedildiği üzere sosyal medya mecraları üzerinden paylaşabilme imkanına kavuşmuştur. Zaman içinde haberin ve haber üreticileri yöneticilerinin de dikkatini çeken bu teknolojinin getirdiği avantaj haber yayıncılığında sosyal medyanın önemini daha da gözler önüne sermiştir. Web 2.0 teknolojisinin de nimetlerinden olan sosyal medya mecraları artık sadece haberlerin paylaşıldığı alanlar değil haberi de üreten mecralar, haber üretim ve paylaşım merkezleri haline gelmiştir. Sadece sosyal medya üzerinden haber üretip paylaşan gazetecilik girişimleri ortaya çıkmış, link yönlendirmesi dahi olmadan sadece buradan haber dağıtımını yapan kurumlar türemiştir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonrası sadece haber markaları da değil, klasik sosyal medya kullanıcıları da gönüllü haberciler olmuş ve yurttaş gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde medya alanında görülen ticarileşme ve tekelleşme, temeline yurttaşı alan ve bilginin, haberin toplanması ve yayılması sırasında hiçbir kâr amacı gütmeyen yurttaş gazeteciliği kavramını ortaya çıkarmıştır (Durgeç Aydoğan, 2017: 705). Artık Twitter'da, Facebook'ta ve Instagram gibi sosyal medya mecralarında böyle isimlerden bahsedilmekte, söz konusu isimler kamuoyunu harekete geçirebilecek bir güce sahip olabilmektedir. Bu durum da tıpkı gazeteciliğin amaçlarından biri olan kamuoyu oluşturma görevi ile uyumluluk göstermektedir. Söz konusu kanalların ve sosyal

medyanın toplumsal olaylar üzerindeki etkisini gözlemlemekten ziyade, mevcut basın kurumlarından daha etkin bir yapıya sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Haber niteliği taşıyan toplumsal bir olay karşısında mevcut geleneksel medya organları bir baskı unsuru yaratamasa da dijitalleşmenin getirdiği en önemli mecralar olan sosyal medya bu baskıyı erk sahibi isimlere yansıtılabilmekte, kamuoyunun bu duruma tepkisini meydana getirmektedir. Türkiye’de dijital yayıncılığın haber yayıncılığı üzerinde ciddi etkilerinin olduğunu söylemek de mevcut gelişmeler göz önüne alındığında yanlış olmayacaktır.

Türkiye’de dijital haber yayıncılığı; gazete, dergi, televizyon ve internet haber siteleri gibi çeşitli mecralara ayrılmıştır. Bu mecralardaki haber unsuru baz alındığında en büyükleri de internet haber siteleridir. Onu takiben gazete, televizyon gelmektedir. Televizyon da dijital haber yayıncılığı söz konusu olduğu için Youtube gibi mecraları da aynı adla yorumlamaya olanak sağlamaktadır. Devamında gelen dergi yayıncılığı da tıpkı gazete gibi belli mecralar, online bayiler üzerinden yayınlarını sürdürmekte ya da linkler ile PDF formatında yayımlanmayı sürdürmektedir.

#### **A. İnternet haber siteleri**

Günümüz haber yayıncılığının en önemli mecrası internet haber siteleridir. İnternet haber siteleri habere hız kazandırmış, dijitalleşmenin nimetlerinden yararlanılmasını sağlamıştır. Türkiye’nin ilk internet haber sitesi XN’dir. XN, yayın hayatına 1996 yılının Ocak ayında başlamış, günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internet ortamına taşımıştır (Çevikel, 2004: 153). XN ilk internet haber sitesi olsa da özgün içerik konusunda günümüz internet haber sitelerine de benzer bir tarzı olmamıştır. Devamında gelen örnekleri de benzer tarzı izleyerek bir yol haritası belirlemişlerdir. Bu yol haritası genelde gazetelerin internet sitelerinde karşımıza çıkmaktadır. Gazetelerin internet edisyonları gibi de yorumlanabilecek olan bu yolda gazeteler günün kağıt nüshasındaki haberleri olduğu gibi internet ortamına taşımıştır. Günümüz haber sitelerinin ve internet haber yayıncılığının en önemli unsurlarından biri sayılan hızlilik unsurunu bu anlamda Türkiye’deki ilk haber siteleri için söylemek mümkün değildir.

Zamanla değişen internet haber sitelerindeki yayıncılık pratikleri ilk örneklerinden öteye çıkmış, Web teknolojilerinin ilerlemesi ve gelişen teknolojinin nimetlerinden daha da yararlanması sonucu hızlılıkla birlikte etkileşim de artmıştır. Kişiyeye özel haberler, eşzamansızlık, her an her yerde ulaşılabilme gibi internetle birlikte gelen “nimetler”; yeni okurun çoklu ortam tercihi, haber ve yorumlama sürecine katılım isteği gibi geçirdiği değişimler; cep telefonlarına kısa mesaj halinde düşen, bilgisayar ekranından izlenen haberler derken değişen ortama, okura uymaya çalışın haber içeriklerinin belli başlı özellikleri de değişmiştir. Artık tüm kitleye göre değil, kullanılan mecra ve bu mecraın kullanıcılarına göre içerik üretilmektedir ya da üretilecektir (Çakır, 2009: 57-59). Okuyucu söz konusu etkileşimle birlikte ilk etapta küçük sayılabilecek okuyucu yorumlarında bulunmuş, haberin bir etkeni haline gelmiştir. Böylece geçmişteki okuyucu mektuplarında herkesin kendini görememesi durumu, ortak bir sorunun ortaya atılması ortadan kalkmış, yerine herkesin yer aldığı bir okuyucu geri dönüşü meydana gelmiştir. Web teknolojilerinin gelişimi sadece okuyucu yorumlarıyla da kalmamıştır. Günümüze değin gelen süreçte mevcut haber sitelerinde okuyucu da yazar ya da içerik üreticisi haline gelmiştir. Bilinir örneği Milliyet Blog’ta görünen durum zamanla daha da profesyonel bir hale gelmiş ve Onedio ve Buzzfeed tarzı okuyucu/içerik üretici kavramını karşımıza çıkarmıştır. Kullanıcıya seçme imkanı veren Buzzfeed, içeriği yeni dinamikleri kullanarak okuyucuya sunmaktadır (Kalsın, 2016: 79). Devamında ve en güncel web yayıncılığı tarzı ise robot içerik üreticilerle kendini göstermiştir. İçerik çiftlikleri ve ‘tıklama haberciliği’nin gidişatı içerik üreten sitelerini tehdit etmeye devam ederken lisanslamalar bile tek çözüm olmayabilir. Zira robotların içerik üretme konusunda da insanoğluyla yarıştığı görülmektedir (URL-3).

İnternet haber yayıncılığının bu denli hızlı gelişimi beraberinde mesleğe yeni başlayanları da haliyle farklı bir alana yönlendirmektedir. Sektöre yeni girmeye çalışın veya dijitalleşmenin nimetlerinden daha çok yararlanmak isteyenler ise kendi girişimlerini kurmaya başlamıştır. Yine söz konusu web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte blogger kavramı karşımıza çıkmış, blogger olma durumu devamında görece küçük ama bağımsız haber yayıncılarını ortaya çıkarmıştır. Weblog ya da “blog”, Webhosting Glossary’de kişilerin düşüncelerini ve aę bağlantılarını periyodik olarak paylaştıkları çevrimiçi yayınlar olarak

tanımlanmaktadır (Özüdoğru, 2014: 38). Bloggerlık yaparak haber üretimi yapan kullanıcıların da ötesinde bağımsız yayıncılık da blog teknolojisiyle birlikte gelişmiştir. Buna örnek olarak blog tabanlı internet haber siteleri verilebilir. Diken.com, sozcu.com.tr gibi bilinen internet haber siteleri blog tabanlı bir yayıncılık yapmaktadır.

Sosyal medya da internet haber sitelerini besleyen bir kaynak olarak bilinmektedir. İnternet haber yayıncıları sosyal medyadan gelen trafiği de iyi yönetmek amacıyla sosyal medyayla da etkileşimli bir yayıncılık benimsemişlerdir. İnternet sitelerindeki içeriğin en ‘vurucu’ cümlesini ya da haberin spotunu sosyal medyada paylaşmışlardır. Bu da devamında ‘tık’ gayesini beraberinde getirmiştir. Tıklanma sayısını arttırmak için oluşturulan haber başlıklarını ve ona eşlik eden görselleri ifade eden tık odaklı haber sunumları, okurlara haber en basit ve en doğru biçimde nasıl ulaştırabilir sorusu yerine, mevcut materyal ile en fazla tık nasıl alınır sorusuna cevap arayan içerik yönetimli biçimsel bir habercilik pratiğidir (Özyal, 2016: 280). İnternet haber sitelerini bu bağlamda ele almak da haber yayıncılığının gidişatı açısından endişe verici bir durumu da karşımıza çıkarmaktadır.

İnternet haber siteleri medya gruplarının haber yayıncılığının diğer alanlarından daha çok tercih ettiği bir alan olarak da dikkat çekmektedir. Bunun nedeni elbette medyanın ekonomi politiği ile doğrudan alakalıdır. İnternet haber sitesi yayıncılığında hem dünyada hem de Türkiye’de medya grupları kârlılığı ve alanında büyümeyi sağlamak için birçok yöntem ve iş modeli geliştirmiştir. Ücretli içerik modeliyle yayın yapan internet haber sitesi sayısı her geçen gün artmaktadır. Buna en önemli örnek ise Amerika Birleşik Devletleri merkezli The New York Times gazetesidir. Buna karşın farklı bir iş modeli olarak bağış modelini benimseyen kurumların da azımsanacak düzeyde olmaması da dikkat çekmektedir. İngiltere merkezli The Guardian da bağış modelini benimseyen internet haber siteleri arasında öncü rol oynamaktadır. Ücretli içerik ve bağış modelinin Türkiye’de de benzerleri mevcuttur. Evrensel, Birgün, Sözcü, Cumhuriyet ve Dünya gibi gazetelerin internet haber siteleri de abonelik modelini ve ücretli içerik modelini benimseyen kurumlardır. Evrensel, Birgün, Sözcü ve Cumhuriyet ödeme duvarı koymadan içeriklerini okuyucuya sunma yolunu tercih

ederken Dünya gazetesi bazı içeriklerine ödeme duvarı koyarak bu modeli sürdürmektedir.

## **B. Dijital Gazete Yayıncılığı**

Dijital gazete yayıncılığı mevcut basılı kağıt gazete nüshasının dijital edisyona çevrilmiş ve çeşitli eklentiler eklenmiş halidir. Dünyada çok çeşitli örnekleri olan bu yayıncılık pratiğinin Türkiye’de her ne kadar az örneği olsa da yayın hayatına son veren Gazete Habertürk bu kategoriye en iyi örneklerden biridir. Gazete Habertürk mevcut basılı gazete nüshasının etkileşimli ve dijital eklentili halini mobil uygulaması üzerinden okuyucularına sunarak bu alanın önemli örneklerinden birini oluşturmuştur. Bu açıklama ışığında dijital gazetenin önemine de değinmekte fayda olacaktır. Yazının bulunması toplumda güç sahibi olanlar dışında kalanların da katılabildiği bir iletişim sürecini başlatmış, matbaanın bulunması kitlesel tüketimi mümkün kılmış, dijital teknoloji ise kitlesel tüketim kadar üretim imkanlarını da ortaya çıkarmıştır (Binatlı, 2011: 13). Dijital gazetecilik tüm bu avantajlarıyla günümüzde de oldukça rağbet görmekte ve yeni girişimlerin yolunu açmaktadır.

Dijital gazete ile ilgili yanlış sayılabilecek tanımlar da mevcuttur. Söz konusu tanımlarda dijital gazete yayıncılığı internet haber sitelerinin yaptığı yayınlarla açıklanmış olsa da bu tanımın kapsadığı alan olan dijital gazete kavramı bunu yansıtmamaktadır. Dijital gazete yayıncılığı internet yayıncılığından çok daha farklı ve çok daha editoryal etkinin olduğu, gazeteciliğin en önemli unsuru olan eşik bekçisi kavramını dijital ortamda yansıtan bir alandır. Oysa internet haber sitelerinde böyle bir durum söz konusu değildir, dijital gazete yayıncılığı halen daha gazetecinin önemini ortaya koymak adına internet haber sitelerindeki yayıncılık anlayışından çok daha kapsamlı bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Gazete Habertürk sonrası Türkiye’de medya sermayesinin değişiklik göstermesi, basılı gazetelerin tirajlarının daha da düşmesi beraberinde söz konusu basılı gazetelerin geçmişten de gelen itibarını kullanarak çeşitli dijital gazeteler türemiştir. Gazete satışlarının düşüş göstermesinde tek bir neden olmamakla birlikte yeni iletişim teknolojilerinin özellikle de internetin büyük etkisi bulunmaktadır. Araştırmalar, internetin haber üretimindeki geleneksel değerleri

ve pratikleri değiştirdiğini göstermektedir (Boczkowski, 2004: 2010). Söz konusu dijital gazetelerden en önemlileri de Milliyet Express gazetesidir. Milliyet gazetesinin farklı bir tasarımıla ve içerikle okuyucu karşısına çıkan bu dijital gazete her gün saat 17:00’de Turkcell’in Dergilik uygulaması üzerinden yayımlanmaktadır. “Milliyet Express ile; yarının haberleri, zel Spotify listeleri, sosyal medyanın renkli ve son dakika gelişmeleri artık cebinize geliyor” (URL-4). Bu tanımla kendini anlatan gazete de tıpkı Gazete Habertürk’n aynı basımının dijital edisyonunda olduğu gibi etkileşimli bir yayın sunmakta, video içerikler, alışveriş linkleri ve müzik içerikleriyle genç kitleyi hedeflemektedir. Dergilik gibi mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte Milliyet Express gazetesine benzer dijital/e-gazeteler de türemiştir. Bunlardan biri de Gazete Pencere’dir. Geniş ve alanının uzman isimlerinden oluşan yazar kadrosuyla dikkat çeken Gazete Pencere de gazeteciler Yavuz Oğhan ve İzzet Doğan’ın koordinasyonunda yayın hayatına başlamıştır. Bağımsız haberciliğin de önünü açan bu yeni alanla birlikte farklı dijital gazete örneklerinin de ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Dijital gazete platformlarının yaygınlaşması da yayıncılığın maliyetinin düşmesine sebep olmuştur. Turkcell’in Dergilik uygulaması, Türk Telekom’un E-Dergi uygulaması ve DMags gibi platformların Türkiye’de yaygınlık kazanması beraberinde söz konusu yayıncıların da önüne açan en önemli etkenlerden biri sayılmaktadır. Maliyetlerin ucuzlaması yanında bu gibi platformlar yayıncı ile okuyucu arasında direkt bir köprü kurmakta, dijital teknolojilerin getirdiği avantajlarla etkileşim oranlarının da direkt sunulmasıyla yayıncılara bu gibi platformlar üzerinden gelen veriyi kullanma fırsatı sunmuştur. Yayıncının sunduğu okuyucu verisi reklam verene sunulmaktadır. Reklam verene sunulacak ciddi bir materyal olması da dijital yayıncılığı etkin kılan en önemli nedenlerden biridir. Yani, bağımsız yayıncılıkla birlikte reklam önceleyen yayınlar da dijital yayıncılığı tercih etmekten geri kalmamışlardır. Turkcell’in Dergilik platformu üzerinden duruma örnek verilecek olursa Gazete Sigorta ve Otomobil Gazetesi sektörün önemli yayınlarındandır. Her iki yayın da sadece dijital ortamlarda yayınlanmakta ve yazı işleri kadrosunun dergicilik veya geçmiş yayıncılık deneyimlerinden kazandığı tecrübeler reklam ncelenerek mevcut gazetelerde yayınlanmaktadır. Gazete Sigorta, Türkiye’nin ilk günlük sigorta gazetesidir.

Otomobil Gazetesi de tıpkı Gazete Sigorta gibi alanında ilktir. Gazete Sigorta da Otomobil Gazetesi de Turkcell'in Dergilik platformunda ücretsiz olarak okuyucuya sunulmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere dijital gazeteciliğin geleneksel olarak yayın yapan kâğıda basılı gazetelerden önemli farklılıkları bulunmaktadır. Bunlar hem yayıncıya hem de okuyucuya birçok avantaj sağlamaktadır. Yayıncıya sunduğu en önemli avantaj maliyetinin düşük olmasıdır. Bununla birlikte etkileşim oranlarına anlık olarak ulaşılabilmesi, herhangi bir aksilik veya hata durumunda yayının kaldırılabilmesi, güncel olaylara göre gazetenin değiştirilebilmesi en önemli avantajlar olarak sıralanabilir. Dijital gazete yayıncılığının okuyucuya sunduğu en önemli avantaj ise etkileşimliliklidir. Bununla birlikte yayıncıya sunulan maliyet avantajı okuyucu için de geçerlidir. Okuyucu söz konusu gazeteye maliyeti düşük bir ücretle ya da ücretsiz olarak ulaşabilmektedir.

### **C. Dijital Televizyon Yayıncılığı ve Video Yayıncılık**

Dijital televizyon sanılanın aksine internet televizyonu demek değildir. Dijital televizyonla ilgili pek çok tanım bulunmakta, her tanım da duruma farklı perspektiflerden bakmaktadır. Kısaca DVB olarak adlandırılan Sayısal Televizyon Yayıncılığı (Digital Video Broadcasting), bilginin, sürekli değerler alabilen akım veya gerilimlerle değil, kodlanmış sayılarla işlendiği ve iletildiği sistemlerdir (Morgül, 2006). Bu yayıncılık türünün Türkiye'de yaygınlaşması ise karasal yayıncılıktan sonra olmuştur. Türkiye'de ilk olarak 1999 yılında uydu üzerinde platform aracılığıyla başlayan dijital televizyon yayıncılığı, gün geçtikçe farklı iletim alanlarıyla da yayılmaya devam etmektedir (İspir, 2015). Televizyon yayıncılığı da günümüzde çeşitli kategorilerde adlandırılmaktadır. Günümüzde TV artık hem sektörel hem de bilimsel terminolojide WEB TV, IPTV, OTT, VOD gibi terimler üzerinden değerlendirilmektedir (Özel, 2020). Dijital televizyon yayıncılığının ilk teknolojileri sonrası dijital yayın platformları hayatımıza girmeye başlamıştır. Bunlarla birlikte internet teknolojisinden yararlanılmış, söz konusu platformlar yalnızca televizyon yayını değil dönemine göre dijital sayılabilecek pek çok yeniliği gerçekleştirmiştir. Akademik çalışmalarda detaylı bir sonuca ulaşamadığı için internet ortamından çeşitli kaynaklardan derlenen bilgilere göre, Türkiye'de sayısal (dijital) yayın yapan ve internet

teknolojilerinden de yararlanan bu platformların ilki Digiturk'tür. Digiturk'ün resmi internet sitesinden alınan bilgiye göre platform 1999 yılında kurulmuştur. İş insanı Mehmet Emin Karamehmet tarafından kurulan platform yabancı birçok kanalı ilk defa Türk izleyicisine sunmuş, film odaları, dizi kanalları ve belgesel kanallarıyla ilk kez Türk izleyicisini buluşturmuştur. Digiturk'e zaman içerisinde birçok rakip de çıkmıştır. Yine aynı yıllarda iş insanı Erol Aksoy tarafından bir benzer platform olarak Cine+Digital de kurulmuştur. 2007 yılında Doğan Holding tarafından kurulan D-Smart geçmiş örneklerinden hareketle farklı pazarlama yollarından yola çıkarak diğer örneklerinin aksine ücretsiz olarak yayınlarına başlamış fakat zaman içinde ücretli yayına geçmiştir. Günümüzde de bu alandaki yayıncılıkta ilk kurulan platform olan Digiturk ile birlikte D-Smart da yayınlarını sürdürmektedir.

Söz konusu her iki platform da geçmişteki örneklerinde de olduğu gibi ücretli abonelik sistemiyle izleyicisiyle buluşmaktadır. Fakat her ne kadar bu iki kurum da köklü bir geçmişe, deneyimle bir yayıncılık tecrübesine sahip olsalar da internet teknolojilerinin daha da gelişmesi, mobil cihazların artması, internetin daha hızlı ve erişilebilir olmasıyla birlikte yerini online yayın platformlarına bırakmıştır.

Dijital televizyon yayıncılığının isteğe bağlı alanı olan OTT TV (Over The Top Tv) en önemlisi global düzeyde yayın yapan Netflix'tir. Uluslararası bir platform olan Netflix ilk olarak 1997 yılında Kaliforniya'da DVD kiralama ve satışı ile iş dünyasına girmiş, ardından dünyanın pek çok ülkesinden dizi ve filmleri internet üzerinden izleme olanağı sunarak küresel çapta adını duyurarak yaygınlaşmıştır (Karaduman ve Acıyan, 2019). Netflix'in isteğe bağlı izleme alışkanlığı beraberinde Türkiye'de de benzerlerini ortaya çıkarmıştır. Netflix, bu profesyonel yayıncılık anlayışının en bilinen aktörlerinden birisidir. Türkiye'de ise Netflix'e benzer niteliklere sahip internet televizyonculuğu deneyimini 2016 yılında Blu TV ile başlamıştır (Dikkol, 2020). Blu TV de tıpkı Netflix gibi ücretli olarak Türk izleyicisiyle buluşmuştur. Bir sonraki yıl ise piyasaya bu stratejinin tersini uygulayan fakat aynı alanda yayın yapan bir platform piyasaya girmiştir. 2016 yılında sektöre giren Puhu TV resmi web sitesinden alınan bilgilere göre Doğu Holding iştiraki olan Doğu Digital Hizmetler tarafından kurulan bir OTT TV'dir.

## D. Dijital Dergi Yayıncılığı

Dijital dergi yayıncılığı veya elektronik dergi yayıncılığı farklı bir alan olmakla birlikte mevcut basılı dergilerin PDF veya farklı formatlarda yayımlanması durumu olarak da değerlendirilebilir. Batıdaki dergi yayıncılığı ile ülkemiz kıyaslandığında, Türkiye'de dergi yayıncılığının köklerinin çok daha yeni olduğu görülür. Dergicilik anlayışının yerleşmesi doğrudan matbaanın kullanılmasıyla ilgili olduğu için 18. yüzyıla kadar Türkiye'de diğer basılı eserlerde (gazete, kitap, ansiklopedi vb.) olduğu gibi dergicilik alanında da faaliyet gösterilememiştir (Maden, Altunbay, 2016: 3).

Dergi yayıncılığı da genel olarak Türkiye'de Batı'ya kıyasla daha geç başlamıştır. Türkiye'de yayıncılık sektöründeki mevcut sahiplilik yapısının değişmesi, dünya ile paralel olarak hem gazete hem de dergi yayıncılığında bir azalma görüldüğü de son 10 yıl içerisinde gözlemlenmektedir. Türkiye'de okuma alışkanlıklarının da değişmesi, mevcut veya potansiyel kitlenin sosyal medya mecralarına kayması gibi nedenler bu durumun ana sebepleri arasında yer almaktadır. Bir başka neden de, dergi çıkaran kişi ile kurumların içeriği oluştururken, içinde buldukları toplumu dikkate almadan yabancı kaynaklardan etkilenmeleridir (Büyükbaykal, 2013: 86). Türkiye özelinde dijital dergi yayıncılığa geçişi değerlendirmek için buraya yönlendirme sağlayan kurumlardan da bahsetmek gerekmektedir. Bu kurumların birçoğu ve en önemlileri mobil operatör şirketleridir. Turkcell'in Dergilik'i, Türk Telekom'un e-Dergi'si ve Vodafone'un D-Mags'i bu yolun en önemlileri ve domine edenleri arasında yer almaktadır. Turkcell'in Dergilik uygulaması bu alandaki en önemlileri ve ilkidir. Halen daha sektörün en büyüğü konumundadır. Vodafone'un dijital dergi yayıncısı D-Mags ile ortak yaptığı Vodafone D-Mags ise belli bir süre sonra kapanmak zorunda kalmıştır. Türk Telekom'un e-Dergi uygulaması ise faaliyetlerine devam etmektedir.

Dergi yayınlama uygulamaları vasıtasıyla birlikte mevcut basılı dergiler ilk etapta bu platformları tiraj ve gelir kapısı olarak görmüş, zaman içerisinde dijital dergiler de bu platformu benimsemiş, yenileri de çıkmıştır. Basılı yayınların bu platformları tercih etmesinin başlıca birçok nedeni de vardır. Dijital dergi yayıncılığı Türkiye'de bu doğrultuda ilerlemiştir.

Dünyanın ilk dijital dergisi ile ilgili belli bir kaynak bulunmazken Türkiye'nin ilk dijital dergisi ile ilgili olarak da çeşitli tanımlar mevcuttur. Türkiye'nin tescilli ilk dijital dergisi Evos Angel's'tır (URL-8). Bunun dışında dijital dergi yayıncılığı alanında faaliyet gösteren birçok yayın da ortaya çıkmıştır. 2020 yılında habercilik alanında da dijital haber dergisi olarak yayın yapan, Türkiye'nin ilk ve tek dijital haber dergisi Santral yayımlanmaya başlamıştır (URL-9). Bununla birlikte birçok dijital dergi yayın hayatına başlamıştır.

Dijital dergi yayıncılığının basılı dergiye nazaran önemli avantajları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi internet teknolojilerinin de getirdiği etkileşimlilik avantajıdır. Etkileşimlilik dijital dergiyi basılı dergiden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesidir. Yeni medyada birey-birey ve birey-kitle arasında eş zamanlı bir etkileşim söz konusudur. Gerek internetteki birçok yapılanma gerekse sosyal medya bireylere birbirleri ile ve toplumla mesaj-dönüt olanağı sağlamaktadır (URL-10).

Dijital dergi yayıncılığının etkileşimlilik dışında da basılı yayınlara kıyasla avantajları ön plana çıkmaktadır. Dijital yayınların geleneksel yayınlara kıyasla üretim ve dağıtım maliyetleri daha düşüktür. Dijital yayınların etkileşimli olması, etkileşim süreçlerinin ve sonuçlarının üretici tarafından kontrol edilebilmesi, dijital yayıncılığın önünü açmıştır (İpek, Öztürk Göçmen, 2021).

## IV. MEDYANIN DİJİTALLEŞMESİ İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN GAZETECİLİK

### A. Araştırma Kapsamı ve Amacı

Söz konusu tez çalışmasında, 100 yıllık cumhuriyet dönemi ve cumhuriyet öncesi yakın tarih de baz alınarak gazetecilik ve haber kavramları incelenmiştir. İlgili incelemenin ana gayesi değişen gazeteciliğin dijitalleşme kapsamında ele alınmasıyla farklılıkları daha kapsamlı bir şekilde ortaya koymak olmuş ve sonuçlar açık bir şekilde sunulmuştur. Gazetecilik ve haberin dijitalleşmesi ile birlikte bu değişimde haber yapanlar yani gazeteciler, haberler ve içeriklerdeki ‘dijital’ değişim gözler önüne serilmiştir. Bu çalışma bu açıdan hem akademik hem de meslek dalı özelinde yaşanan değişimin anlaşılması bakımından oldukça önem taşımaktadır.

Bu tezde, amaç Türkiye’de gazeteciliğin ilk ortaya çıktığı süreç, tarihi de önceleyerek bu alandaki değişimi ve dönüşümü ortaya koymak, yenilikleri yazılı bir kaynak mahiyetinde göstermek olmuştur.

Türk medya sektöründe önemli bir yere sahip olan Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazeteleri, hem geleneksel hem de dijital platformlarda uzun yıllardır yer alan köklü yayın kuruluşlarıdır. Bu gazeteler, Türkiye’de haber yayıncılığının gelişiminde ve toplumsal bilincin oluşturulmasında önemli roller üstlenmişlerdir. Fakat günümüzde medya tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, bazı gazetelerin geçmişteki popülaritesini koruyamayarak yayınlarını sonlandırmış olmalarını dikkate almak da gerekir. Bu noktada yapılacak araştırma, Türkiye’deki haber mecralarının geçmişteki ve mevcut durumlarını karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koyacak ve süreklilik sağlayamayan yayınların nedenlerini de göz önünde bulunduracaktır. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle dijital yayıncılığa geçiş yapamayan veya içerik kalitesini artıramayan gazetelerin zorluklarını belirlemek, sektördeki değişimi anlamak açısından önemli olacaktır.

Araştırmanın örneklemini olarak belirlenen Hürriyet, Sabah ve Milliyet gazeteleri, Türkiye'de hem geleneksel hem de dijital yayın yapan haber mecralarının önemli örneklerini oluşturmaktadır. Araştırma, bu gazetelerin geçmişten günümüze kadar olan süreçlerini detaylı bir şekilde irdeleyerek medya sektöründeki değişim ve dönüşümü anlamak için önemli veriler sunacaktır. Ayrıca, bu gazetelerin yayın stratejileri, okuyucu tercihleri ve reklam gelirleri gibi konular da araştırma kapsamında ele alınmaktadır. Bu sayede, Türkiye'deki haber mecralarının geçmişten günümüze olan evrimi daha iyi anlaşılabilir ve gelecekteki eğilimler hakkında ipuçları elde edilebilecektir.

## **B. Araştırma Yöntemi**

Söz konusu bu araştırma nitel araştırma teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır. 'Medyanın Dijitalleşmesi ile Birlikte Değişen Gazetecilik' adlı bu çalışmamızda bir nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Böylece konuya şahit olmuş insanlardan derinlemesine bilgi almak mümkün olmuştur. Gazetecilerin, kurumlarındaki dijitalleşme sürecine dair görüşleri yarı yapılandırılmış görüşme formu ile araştırılmış ve sonuçlar raporlanarak sunulmuştur. Ayrıca nicel araştırma yöntemlerinden olan literatür taraması tekniği de yine çalışmada kullanılan yöntemlerden bir diğeridir. Bu yöntemle de araştırmaya çeşitlilik kazandırmak ve kaynaklar, örnek metinlerden yararlanılmıştır.

## **C. Araştırma Sınırlılıkları**

Nitel ve nicel yöntemler kullanılarak yapılan bu çalışmada ana çıktıları sağlayan, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşmede konuşulan kişiler, araştırma tekniğinin de doğası gereği sınırlı sayıda kalmıştır.

Türkiye'de haber mecralarının sürekliliği, tiraj rakamları ve okuyucu tercihleri dikkate alındığında geçmişte yayın yapmış ve günümüzde yayınlarını sonlandırmış haber mecralarının analizi, mevcut yayın yapan gazetelerin performanslarını anlamak için önemli bir referans noktası oluşturmuştur. Söz konusu araştırmanın evreni Türkiye'de hem geleneksel hem de dijital yayın yapan haber mecralarıdır. Bu kapsamda, araştırmanın örneklemini oluşturmak için

Hürriyet, Sabah ve Milliyet gibi hem ilk dijital haber yayıncıları olarak kabul edilen hem de geleneksel yayınlarını sürdüren gazeteler tercih edilmiştir. Tiraj rakamları incelendiğinde de söz konusu mecraların etkinliği baz alınarak seçim yapılmıştır. Hürriyet, Sabah ve Milliyet, Türkiye'nin en eski ve en büyük gazeteleri arasında yer almaktadır ve yıllara dayanan tecrübeleri ve geniş okuyucu kitlesiyle dikkat çekmektedirler. Ayrıca, bu gazetelerin dijital platformlarda da etkin bir şekilde varlık göstermeleri, çağın gereksinimlerine uyum sağladıklarını ve geniş bir okuyucu kitlesine ulaştıklarını da göstergesi sayılabilir.

#### D. Araştırma Bulguları

Araştırma formunda yer alan veriler Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde çalışan ve dijitalleşme ile ilgili süreçlere dahil olmuş, maruz kalmış ya da kalan gazetecilere yöneltilen soruların yanıtlarıyla elde edilmiştir. Bu bölümde bu yanıtlardan yola çıkarak sonuçlar ve bulgular ortaya konulmaya çalışılacaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak hazırlanan çalışmada katılımcılara toplamda 9 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların isimlerine yer verilmemiş ve A, B, C, D, E, F, G, H olarak adlandırılmıştır. Katılımcılara yöneltilen 9 soruya 8 gazeteci de yanıtlarını eksiksiz vermiştir. Söz konusu yorum ve değerlendirmeler katılımcıların verdikleri yanıtlar üzerinden yapılmıştır.

#### 1. Katılımcı Profili ve Mesleki Geçmişi

Çizelge 1. Katılımcı Profili ve Mesleki Geçmişi

	Çalıştıkları kurum	Görevi	Daha önce çalıştıkları kurumlar
A katılımcı	Hürriyet Gazetesi	Muhabir	Cumhuriyet Gazetesi, Haber Global, Sözcü Gazetesi
B katılımcı	Hürriyet Gazetesi	Muhabir	Enerji Petrol Gaz and Gas&Power Newspaper
C katılımcı	Milliyet Gazetesi	Muhabir	Agos Gazetesi
D katılımcı	Milliyet Gazetesi	Dış Haberler Müdürü	Daha önce çalıştığı başka gazete yok, 32 yıldır Milliyet Gazetesi'nde.
E katılımcı	Sabah Gazetesi	Spor Müdürü	Hürriyet, Mynet, Habertürk, BJK TV, Kanaltürk
F katılımcı	Sabah Gazetesi	Otomotiv Yazarı	Dünya Gazetesi, Hürriyet Gazetesi.
G katılımcı	Hürriyet Gazetesi	Gündem Haber Şefi	Mynet, Türkmedya, Ajanshaber
H katılımcı	Milliyet Gazetesi	Sanat Editörü	Sol Gazetesi

Katılımcılara yöneltilen ‘*Çalıştığınız kurum ve oradaki göreviniz nedir? Bu kurumdan önce hangi kurumda ve görevde çalışıyordunuz?*’ sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde tümünün yazı işleri denetim haber yapım kadrosunda yer aldığı tespit edilmiştir. Katılım rakamlarının az olmasının yegane sebebi gazetelerin çalışan sayılarındaki gözle görülür düşüştür. Bununla birlikte gazetecilerin kurumlarıyla ilgili bir değerlendirme yapmaktan kaçındıkları da yine araştırma aşamasında tespit edilen nedenlerden biri olmuştur.

Katılımcıların ‘*Çalıştığınız kurum ve oradaki göreviniz nedir? Bu kurumdan önce hangi kurumda ve görevde çalışıyordunuz?*’ sorusuna verdikleri yanıtlar ışığında *Tablo 1* incelendiğinde hepsinin daha önce de gazetecilik yaptıkları, gazeteciliğe biri hariç (D Katılımcısı) hepsinin çalıştıkları kurumda başlamadıkları da dikkat çeken sonuçlardan olmuştur.

## 2. Kurumların Dijitalleşmesi ve Örnekler

Çizelge 2. Kurumların Dijitalleşmesi ve Örnekler

	Çalıştıkları kurumlardaki dijitalleşmeye şahit olanlar	Çalıştıkları kurumlardaki dijitalleşmeye şahit olmayanlar
A katılımcı	✓	
B katılımcı	✓	
C katılımcı	✓	
D katılımcı	✓	
E katılımcı	✓	
F katılımcı	✓	
G katılımcı	✓	
H katılımcı	✓	

Çalışmaya dahil olan katılımcılara yöneltilen ‘*Çalıştığınız kurumun dijital alandaki hangi çalışmalarına şahit oldunuz? Bu dijital çalışmalar hangi alanlarda yaşandı, detaylandırır mısınız?*’ sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde hepsinin çalıştıkları kurumlardaki dijitalleşme süreçlerine dahil oldukları gözlemlenmektedir. *Tablo 1* incelendiğinde tümünün yazı işleri yani haber yapım sürecinde çalıştıkları baz alındığında kurumların sadece haber yapım

tarafındaki dijital alandaki çalışmalarına şahit oldukları gözden kaçırılmamalıdır. Zira medya kurumlarının markalarının görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmak için yaptığı dijitalleşme çalışmaları söz konusu çalışmamızın kapsamında olmadığı için o taraf ayırt edilerek bu sonuç hazırlanmıştır.

Aynı sorunun içinde yer alan ‘*Bu dijital çalışmalar hangi alanlarda yaşandı, detaylandırır mısınız?*’ sorusuna yorum yapılan bölümde ise bu konudaki yorumunu belirten F katılımcısı şöyle konuşmuştur;

“37 yıllık gazetecilik hayatımda net olarak dijitalleşmeye şahit oldum. İlk başladığımda Dünya Gazetesi’nde gazeteye basılacak sayfalar arkası mumlanmış kağıtlar üzerine yapıştırılırdı. Hürriyet Gazetesi’ne geçtiğimde ise sistem değişti. Sayfalar bilgisayarlarda dijital olarak hazırlanmaya başladı. Ayrıca haberlerimizi daktilo ile yazar ve editörlere verirdik. Sonrasında bilgisayarların dönemi başladı. Bilgisayarlaşma işlerin hızlanmasını sağladı.”

Tablo 2 incelendiğinde de görülecektir ki katılımcılar alanında önemli mevkilerde bulunan gazetecilerden oluşmaktadır. Bu da göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yöneltilen ‘*Çalıştığınız kurumun dijital alandaki hangi çalışmalarına şahit oldunuz? Bu dijital çalışmalar hangi alanlarda yaşandı, detaylandırır mısınız?*’ sorusuna verilen yanıtların kapsamı ve manası çeşitlilik bakımından da ele alındığında benzer sonuçları ortaya çıkarmaktadır.

### 3. İş Kolunda Meydana Gelen Değişimin Göstergeleri

Çizelge 3. İş Kolunda Meydana Gelen Değişimin Göstergeleri

	İş kolunda değişiklik yaşadığını söyleyenler	İş kolunda değişiklik yaşamadığını söyleyenler
A katılımcı		✓
B katılımcı		✓
C katılımcı		✓
D katılımcı		✓
E katılımcı	✓	
F katılımcı	✓	
G katılımcı		✓
H katılımcı	✓	

‘Medyanın Dijitalleşmesi ile Birlikte Değişen Gazetecilik’ başlıklı çalışmaya görüş veren taraflara yöneltilen ‘*Bu kapsamda sizin iş kolunuzda ne gibi değişiklikler meydana geldi? Size direkt yansımaları nasıl oldu?*’ sorusuna

verilen yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yüzde 37,5'i (3'ü) iş kollarında değişiklik yaşadığını söylemiş, yüzde 62,5'i (5'i) ise iş kollarında herhangi bir değişiklik olmadığını söylemiştir. İş kollarında değişiklik meydana geldiğini belirtmiştir. İş kolunda bir değişiklik olmadığını belirten B katılımcısı soruya yanıt olarak; *“İş kolunda bir değişiklik yaşamıyorum çünkü gazete ve dijital kanal birbirinden tamamen bağımsız. Ancak gazete haberlerinin dijital kanallarda da yayınlanması özel haberlerimizin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlıyor.”* diyerek bu dijitalleşme adımının kendine yarar sağladığını belirtirken, D katılımcısı da benzer bir yorumda bulunarak; *“Bana faydası, gazetede yazdığım içeriğin, internet sitesinde ve X adresinde de yer alması ve daha geniş kitleye ulaştırılması.”* dedi. E katılımcısı ise durumun faydasını daha kapsamlı bir şekilde şöyle yorumladı; *“Önceden bir haberi yalnızca sitede kullanırken şimdi birçok platformda ve farklı şekillerde sunmak gerekiyor. Bu durum da hem sosyal medya dili hem de farklı düşünme açısından bizi her geçen gün geliştiriyor.”*

Bu değerlendirmeler ve Tablo 3'teki sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda iş kolunda değişikliğin ciddi anlamda olmadığı görülüyor. Bu da ilgili gazetelerin dijital alanda ayrı bir ekip kullandığını ve bu ayrımı yapabildiğini göstermektedir. A katılımcısı daha önce çalıştığı bir gazetede bu ayrımın yapılmadığını belirtmekte ve durumu şu cümlelerle açıklamaktadır; *“Cumhuriyet gazetesinden örnek vereyim. 100 senelik geçmişi olan, Atatürk'ün isteğiyle Kurtuluş Savaşı'na destek vermesi için kurulan bir gazete. Sürekli 'basılı gazetenin tirajını nasıl artırabiliriz' düşüncesi hakimdi. Pandemiden sonra internet üzerinden yayınlar yapacak bir servis kuruldu. Youtube üzerinden yayınlara başlama düşüncesi pandemiden önceki 1-2 senede de vardı ama pandemiden sonra gerçekleşmiş oldu. Mevcut gazeteler dar kadrolarla çıkarıldığı için kurulan bu dijital servis de bir iki kişinin üzerinden gitti. Ya bu işlerle uğraşacak bir yönetici alındı ya da içerideki bir yönetici buraya kaydırıldı. İçeriği de sayfa yapmakla görevli editör ya da muhabirden istediler.”* Bu yorum da aslında dijitalleşmenin ilk etapta mevcut kadrolar üzerinden gerçekleştirilen atamalar ve görevlendirmelerle yapıldığını gösteren bir örnek olması açısından dikkat çekmektedir.

#### 4. Dijitalleşmenin Değişim Olarak Yorumlanması

Çizelge 4. Dijitalleşmenin Değişim Olarak Yorumlanması

	Söz konusu dijitalleşme adımını değişim olarak görüyor	Söz konusu dijitalleşme adımını değişim olarak görmüyor
A katılımcı	✓	
B katılımcı	✓	
C katılımcı	✓	
D katılımcı	✓	
E katılımcı	✓	
F katılımcı	✓	
G katılımcı	✓	
H katılımcı	✓	

Katılımcıların ‘Söz konusu dijitalleşme adımını değişim olarak görüyor musunuz? Açıklayarak detaylandırır mısınız?’ sorusuna verdikleri yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda tümünün söz konusu süreçte dijitalleşme adımını değişim olarak gördüklerini belirtmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlarda açıklamalarına da yer verilmesi istenmiş, B katılımcısı konuyla ilgili şu yorumda bulunmuştur;

*“Yıllar önce insanlar sadece gazetelerden bilgi edinebiliyorken, şimdi bilgiye ulaşmak çok kolay bir hale geldi. Bir haber nitelik taşımasa bile çok hızlı yayılıyor.”*

Katılımcıların soruya verdiği yanıt da göstermektedir ki dijitalleşme basın ve yayın kurumları için direkt olarak değişimin göstergesi niteliği taşımaktadır. Medyanın dijitalleşmesi gazetecilikte ve gazetecilerde önemli bir etki de yaratmaktadır. Bu sonuçlar da bu etkiye yakından mercek tutmak açısından durumu gözler önüne sermektedir. Bir tane bile istisna olmaksızın tüm katılımcıların bu süreci değişim olarak görmesi içinde buldukları medya yapısının çalıştıkları dönem de göz önünde bulundurulduğunda onların süreçlerdeki farklılıkları da gözlemlemesi bakımından yorumlandığında farklılık, çalışan nezdinde direkt olarak kendini göstermektedir.

## 5. Klasik Haber Rutinindeki Farklılıklar

Katılımcılara sorulan ‘*Bu dijitalleşme adımı ile birlikte haber rutininizde ne gibi farklılıklar yaşadınız? Önceki haber rutininizle kıyaslar mısınız?*’ sorusuna verdikleri cevaplarda hemen hepsinin haber toplama tekniklerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Bu duruma pandemi sürecini de katarak cevap veren bazı katılımcılar bunu olağanüstü duruma yorumlasa da bazıları bunun dijitalleşmenin gereği olarak görmektedir. Pandemiye de kapsayan yakın zaman haber toplama ve yapma süreçlerinde gazetecilerin hayatlarına uzaktan çalışma, online toplantı gibi daha önce pek de rastlanmayan kavramlar girmiş, her ne kadar çoğu yazılı basın tarafında çalışsa da bu sürece olağanca ayak uydurmaktan da geri kalmamışlardır. Haber rutinlerindeki değişimleri anlatan katılımcılardan C katılımcısı kendi yaşadığı süreci şöyle özetlemiştir;

*“Yazılı basında henüz büyük değişiklikler yaşanmadı. Haberlerimizi aynı şekilde yapmaya ve sunmaya devam ediyoruz. Ancak şöyle bir değişiklik oldu, özellikle pandemi sürecinde birçok kişi evden çalışmaya geçti ve daha sonra da ofise dönmedi. Haber toplantılarımız artık yüz yüze değil, Zoom uygulaması üzerinden yapılıyor. Somut olarak verebileceğim bu örnek var. Bunun yanı sıra haber kaynaklarına ulaşmamız daha da kolaylaştı.”*

Bu açıklama ve diğer katılımcıların da aynı yöndeki yanıtları göz önünde bulundurulduğunda durum göstermektedir ki katılımcıların çoğu bu yeni ortamı artık hayatlarının bir parçası haline getirmiş ve pandemi sürecinde yaşanan bu hızlı değişimi sürdürebilir kılmışlardır.

B katılımcısının soruya yanıtı da duruma farklı bir bakış açısı katmaktadır. B katılımcısı açıklamasında şu sözlerle değerlendirmelerde bulunmuştur;

*“Eskiden gazeteciler günlerce bilgiye ve kaynağa ulaşmak için çaba gösterirlerdi. Günümüzde kaynağa da bilgiye de çok kolay ulaşabiliyoruz. Kaynağımız bir telefon kadar yakın ve internet üzerinden kolaylıkla kaynağa ulaşabiliyoruz. Ama benim için çok bir şey değişmedi. Sadece pandeminin değiştirdiğini söyleyebilirim. Çünkü pandemi öncesi sahada daha çok haber koklardık. Şimdi günlük rutinin ve evden çalışmanın yöneticiler tarafından benimsenmesiyle telefonla kaynağa ulaşarak görüş almamız kolay hale geldi.”*

Yine pandemi sürecine değinen B katılımcısı haber kaynaklarına erişimin de sahadan ziyade mobil mecralardan sağlandığını söylemiş ve bunun rutinin bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Aynı katılımcı evden çalışma durumunun da pandemi ile birlikte hayata girdiğini belirtmiş ve bunun devamlılığının sağlanmasının yöneticiler ile direkt ilgili olduğuna dikkat çekmiştir. Bu da göstermektedir ki hem kolaylık, hem hızlilik haber yapım sürecine önemli avantajlar sağlamaktadır, bu dolaylı sonuca ulaşmanın mantığı ise yöneticiler nezdinde bu durumun bozulmaya çalışılmaması olduğu gösterilebilir.

Yönetici görevinde çalışan D katılımcısı da bu sürecin önemli kolaylıklar sağladığına değinmektedir, değerlendirmesinde şu sözlerle sürecin artılarına ve eksilerine yer vermektedir;

*“Bilgisayarın yaygın kullanılmaya başlanmasının ardından dijital ortandan haberlere ve fotoğraflara ulaşma imkânı geldi. İnternet ve sosyal medya ise daha geniş sayıda kaynağa ulaşmamızı sağladı. Bir anlamda habere ulaşmayı kolaylaştırdı. Ancak bu kez de "haberi özelleştirme" zorlaştı. Zira sosyal medya ya da internet, sizin ulaştığınız haberin başkalarına da açık olması anlamına gelmeye başladı. Bu anlamda farklılaşmalar yaşandı diyebilirim.”*

Aslında kolaylık olarak nitelendirilen durumun bir başka bakış açısıyla değerlendirildiği yorumda ‘özel haber’ kavramına değinilmiş ve herkesin bu kaynağa erişiminden dolayı da farklılaşmanın değerine vurgu yapılmıştır.

## 6. Eski Nesil Çalışanların Dijitalleşme Sürecine Uyumları

Çizelge 5. Eski Nesil Çalışanların Dijitalleşme Sürecine Uyumları

	Yaşça büyük çalışma arkadaşlarının dijitalleşme sürecine uyum sağladığını düşünenler	Yaşça büyük çalışma arkadaşlarının dijitalleşme sürecine uyum sağlayamadığını düşünenler
A katılımcı		✓
B katılımcı	✓	
C katılımcı	✓	
D katılımcı		✓
E katılımcı		✓
F katılımcı	✓	
G katılımcı	✓	
H katılımcı	✓	

Katılımcılara yöneltilen ‘Sizden yaşça büyük çalışma arkadaşlarınızın dijitalleşme sürecine uyum sağladığını düşünüyor musunuz?’ sorusuna katılımcıların yüzde 62,5’i (5’i) olumlu yanıt verirken yüzde 37,5’i (3’ü) ise kendinden yaşça büyüklerin dijitalleşme sürecine uyum sağlayamadığını belirtmektedir. Katılımcılara yöneltilen soruda yapılan yorumlar da farklılık göstermektedir. Uzun yıllar gazetecilik yapmış olan ve yönetici sıfatıyla çalışan D katılımcısı, “Ben de 35 yılı devirerek artık "büyük" ve "emekli" kısmına geçtiğim için, benden daha yaşlılar artık pek de meslekte değiller. Hatta hayatta bile değiller. Ancak onların büyük bölümünün bilgisayarlaşma ve dijitalleşme döneminde biraz muhafazakar davrandıklarını hatırlıyorum. Yazılarını ölene kadar daktiloda yazan büyüklerimiz vardı bilgisayar yerine. Asistanları bilgisayara aktarırdı. Sosyal medyaya gireni çok azdı. Oradan içerik paylaşanı da... Ancak internet üzerinden bilgiye ulaşma konusunda, dijital dünyayı elbette kullandılar.” diyerek en eski olan çalışma arkadaşlarının bile içerik veya haber toplama rutinlerinde dijitalleşmeden faydalanmış olsa da bu süreci hayatlarının bir parçası haline getirme ya da kullanma konusunda ‘muhafazakar’ olduklarını göstermektedir.

Yine yönetici olarak çalışan E katılımcısı ise uyum sürecinin yaş grubu ve ‘kuşakla’ alakalı olduğunu belirtmektedir. E katılımcısı yorumunda durumu şu sözlerle açıklamaktadır;

*“Bunun yaş skalalarına göre değiştiğini düşünüyorum. 25-35 yaş aralığındaki insanlar direkt olarak teknolojinin içine doğmamış olsa da çağa ayak uydurabiliyorlar ancak yaş arttıkça ayak uydurma azalıyor.”*

## **7. Değişimin Olumlu ve Olumsuz Yanları**

‘Medyanın Dijitalleşmesi ile Birlikte Değişen Gazetecilik’ araştırması özelinde katılımcılara yöneltilen ‘Bu değişimin size göre olumlu ya da olumsuz yönleri nelerdir? Çalışma arkadaşlarınızın da aynı fikirde olduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusuna verdikleri yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda bazıları olumlu yönlerinden bahsederken bazıları ise olumsuz yönlerine dikkat çekmiştir.

Söz konusu dijital değişimin olumlu yanları olduğunu söyleyen fakat olumsuz yanlarından da bahseden B katılımcısı buna çok detaylı bir perspektiften eğilerek şöyle konuşmuştur;

*“Öncelikle sosyal medya ile son birkaç yıldır influencerların çoğalması gazetecilerin önüne geçti. Büyük bir topluluk olarak gazeteciler onlarla aynı toplantıda olmak istemez. Bir diğer olumsuzluk ise dijital mecraların çoğalmasıyla gazetelerin tirajlarının düşmesi oldu. Haberleri çoğunlukla imzasız bir şekilde gazetelerden alıp kendi mecralarında paylaşıyorlar. Televizyonlar da aynı şekilde yapıyor. Bir diğer olumsuzluk ise vatandaşın haberi okuması için ilgi çeken başlıklarla SEO yapılması ve vatandaşın şaşırılması. Dijital yayınların çoğu okunmak için yalan haber yapıyor. Artık insanları çok kolay etkiliyorlar.”*

E katılımcısının yanıtları göz önünde bulundurulduğunda dijitalleşme ile haberin meta haline geldiği ve haberden çok izlenme, okunma rakamlarının öncelik haline getirildiği gerçeği gözler önüne serilmiştir. Bir diğer taraftan ise sosyal medya fenomenleri ile aynı konuma gelmekten ‘çekinildiği’ de gözlemlenmektedir.

Yine C katılımcısı da bu soruya eleştirel bir açıdan yaklaşarak şu yorumda bulunmuştur;

*“Dijitalleşme ile herkes ‘gazeteci’ oldu. Herkesin gazeteci olduğu yerde bilgi kirliliği de kaçınılmaz. Özellikle afet dönemlerinde dezenformasyonla çok fazla karşı karşıya kaldık. Gerçekten gazetecilik yapan gazetecilerin de böyle düşündüğüne inanıyorum.”*

Bu yanıtın da gösterdiği B katılımcısı gibi C katılımcısı da gazetecilik mesleğinin gazeteci tarafından icra edilmesi taraftarı durumundadır. Dezenformasyon durumuna da maruz kalındığı üzerinde durularak dijitalleşmenin olumsuz yönleri de aynı yanıtta gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

D katılımcısı çalışanlar açısından da yorumlayarak şu değerlendirmede bulunmuştur;

*“Dijitalleşme, geleneksel, yazılı basın açısından hem iyi hem de kötü oldu. Markayı sürdürdü ancak basılı yayınların tercih edilebilirliğini yok edecek kadar azalttı. Özellikle de reklam gelirleri açısından... İnsanlara gazete okutmak hayli zorlaştı. Zira okurların haberleri sizden önce internet ya da sosyal medya üzerinden okumaları mümkün. Gelir düşüklüğüne bağlı olarak eleman sayıları azaldı, bu da özel haber yapılmasının hayli zorlaşmasına neden oldu. Çalışan*

*insanların daha fazla iş gücü altında ezilmesine neden oldu. Ama elbette habere ulaşma ve haber kaynağı çeşitliliği açısından muazzam kolaylık sağladı.”*

Dijitalleşmenin klasik gazetecilik mesleğini icra eden ya da başka bir deyimle basılı gazeteğe içerik üreten gazetecilerin gelirde yaşanan düşüşle azaldığını vurgulamıştır.

Diğer tüm katılımcılardan farklı bir yorumda bulunan E katılımcısı dijitalleşmenin herhangi bir olumsuz yanı olmadığını savunmuş ve *“İnsanların habere ulaşmak için 1 veya 2 gün beklemesinin çağın gerisinde bir olay olduğunu düşünüyorum. Dijitalleşmenin de olumsuz bir yönü olduğunu düşünmüyorum.”* yorumunda bulunmuştur. Zira diğer tüm katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz yanlarına dikkat çekerek dijitalle birlikte yaşanan değişime temkinli fakat olumlu yaklaşmaktadır.

## **8. Klasik Habercilik Anlayışı ile Dijitalleşme Karşılaştırması**

Araştırmaya katılanlara sorulan *‘Bu dijitalleşme adımı ile birlikte klasik habercilik anlayışının dışında nelere şahit oldunuz?’* sorusuna ise yine bir önceki soruda olduğu gibi farklı bakış açıları hakim olmuştur.

Söz konusu soruya B katılımcısı, *“Yapay zekâ ile birlikte bazı gazeteci arkadaşlarımda sadece yararlanmak dışında haberini komple yapay zeka ile yazdığını duymuştum. Ayrıca dijital kanallardan para kazanarak sözde gazeteci olduğunu belirtip ürün reklamı yapan birçok kişi var ve basın kartı almaları da muhabirlere göre daha kolay.”* diyerek klasik habercilik anlayışını iki önemli örnekle açıklamıştır.

Araştırmada da farklı bir açı olarak değerlendirmeye bu yanıtla giren yapay zeka meselesi gazetecilikte, yanıtta da olduğu gibi bu kadar yakın ilişki içerisinde. B katılımcısının yanıtı göz önüne alındığında gazeteciler artık yapay zeka ile yarış içerisinde değil bizzat yapay zeka ile entegre hale gelmişlerdir demek yanlış olmayacaktır. Yanıtın devamında yer alan *‘dijital kanallardan para kazanan gazeteciler’* benzetmesi ile de halkla ilişkiler ve reklam ajansları ile işbirliği konusuna değinilmiştir. B katılımcısı her iki örneğinde de bu durumların gazetecilik meslek tanımına ya da gazetecilik etik ilkelerine uymadığını dolaylı olarak söylemektedir.

Dijitalleşmenin mesleklerinde olumsuz birçok şeye sebep olduğunu savunan D katılımcısı soruya şu şekilde yanıt vermiştir;

*“Geleneksel medyanın yok olduğuna ve ağırlığının giderek azaldığına şahit oldum. İşgücünün ciddi şekilde azaldığına ve gazeteciliğin maddi getirisinin, gösterilen çabanın çok gerisinde kaldığına şahit oldum. Gazete ve dergilerin ağırlığının azalmasıyla, pek çok kişinin bizleri ciddiye almadığını hissetmeye başladım.”*

Geleneksel medya tarafında yer alan D katılımcısı çalıştığı tarafın yani basılı gazete tarafının yok olduğu yorumunda bulunarak aslında içinde yer almasa da dijitalleşmenin medya ve habercilik sektörüne hakim olduğunu belirtmektedir. Mesleki ağırlıklarının da azaldığına vurgu yapan D katılımcısı ‘ciddiye alınmadıkları’ yorumuyla işveren veya iş yapılan taraflar nezdinde olduğu varsayılırsa ciddi bir durum tespitinde bulunmaktadır.

E katılımcısı ise soruya çok farklı bir bakış açısından eğilerek şu yorumda bulunmuştur;

*“Buna vereceğim en büyük örnek; bir haberi binlerce haber sayfası aynı anda verdiği zaman pastadan büyük pay almak için olayı daha ilgi çekici şekilde ve kimsenin fark etmediği detaydan vermek gerekiyor.”*

## 9. Yöntem ve Tekniklerdeki Durumun Tespiti

Çizelge 6. Yöntem ve Tekniklerdeki Durumun Tespiti

	Haber toplama yöntem/tekniklerinde değişim olduğunu söyleyenler	Haber toplama yöntem/tekniklerinde değişim olmadığını söyleyenler
A katılımcı	✓	
B katılımcı		✓
C katılımcı	✓	
D katılımcı		✓
E katılımcı	✓	
F katılımcı	✓	
G katılımcı		✓
H katılımcı		✓

Katılımcılara son soru olarak da ‘Kurumunuzdaki veya görevinizdeki dijitalleşme adımı ile birlikte haber toplama yöntem/tekniklerinde yaşanan değişimler neler oldu?’ sorusu yöneltilmiş ve yüzde 50’si (4’ü) haber toplama

yöntem/tekniklerinde değişim olduğunu belirtirken diğer yüzde 50'si (4'ü) ise haber toplama yöntem/tekniklerinde değişim yaşanmadığını ifade etmektedir.

A katılımcısı bu soruya verdiği yanıtta, *“Teknikte çok fazla değişiklik yok. Haber yaparken ana mantık hep aynı. Yöntemde farklılıklar oluyor. Haber kaynağıyla telefon üzerinden konuşmak yerine Skype ile bağlantı gibi değişiklikler oluyor.”* yorumunda bulunurken, farklı bir yanıt veren C katılımcısı ise *“Haber kaynaklarına ulaşmamız daha kolay. 182'yi arayıp aynı isimdeki numaraları tek tek aramak yerinde sosyal medya hesaplarından doğrudan bu kişilere yazma durumumuz söz konusu. Ancak herkes sosyal medya da kullanmayabilir. Bu durumda da ya aynı isimdeki numara üzerinden ya yaşadığı mahalle belli ise muhtar üzerinden ya da bir yakını varsa onun üzerinden iletişim kurmaya çalışmaya devam ediyoruz.”* değerlendirmesine yer vermiştir.

## V.SONUÇ

Medya sektöründe çalışan gazeteciler özelinde yapılan bu çalışmada sektörün dijitalleşme ile birlikte değişime uğradığı ve dönüşümünü sürdürdüğü ortaya çıkan sonuçlardan olmuştur. Medya sektöründe çalışan gazeteciler bu dönüşümü kendi iş rutinlerinden örneklerle de açıklamış, eksik taraflardan da bahsetmiştir. Araştırma kapsamında konuşulan gazetecilerin verdikleri yanıtlar da dahil olmak üzere medya sektörünün dijitalleşmesi beraberinde birçok avantajı da getirmektedir. Medya sektörünün dijitalleşmesi hem ‘haber tüketicisi’ yani okuyucu hem de sektörde çalışanlar açısından olağanca avantaj sağlamakta, bunlar zaman kazandırmak yanında kolaylık da getirmiştir. Okuyucu nezdindeki kolaylıklar; habere erişimin daha hızlı ve ucuz olması, alternatiflerin çoğalması, tek kaynak ya da sınırlı kaynaklar yerine yüzlerce kaynağa bir kerede erişilebilmesi ile doğru habere ulaşımın mümkün olması, haber kategorilerine direkt erişimin sağlanması ya da tematik yayınlara ulaşmanın mümkün olması, haberle ve haber üreticisiyle etkileşimde bulunabilmesi gibi örneklerle sıralanabilir. Medyanın dijitalleşmesinin ‘haber üreticileri’ yani gazeteciler tarafında sağladığı avantajlar da kaynaklardan edinilen bilgiler de göz önünde bulundurularak şöyle sıralanabilir; haber kaynağına erişimin kolaylaşması, haber üretiminde araştırma alanının artması, haberi okuyucuya ulaştırmanın hızlanması, üretilen haberin daha fazla kişiye ulaştırılması gibi örnekler üzerinden değerlendirilebilir.

Medyanın dijitalleşmesi gazeteciliğin tümüyle değişmesi manası da taşımamaktadır. Haber yine eski kavramsal anlamını korumakta; kamuoyunu bilgilendirme veya kamuoyu oluşturma görevini yerine getirmektedir. Aslında gazeteci de tümüyle değişime uğramamıştır, asli görevi olan haber yapma görevini yerine getirmeyi sürdürmektedir. Meslek tanımları değişmese de dijitalleşme ile birlikte haber içeriklerinde hem okuyucuya yansıyan tarafta hem de haberi üreten tarafında birçok değişim meydana gelmiştir. Yukarıda da bahsedildiği üzere bu değişimin birçok avantajı söz konusudur. Ama haber

içeriklerinde de bu değişimin getirdiği birçok şey olmuştur. Bu her ne kadar klasik basılı yayınlar tarafında kendini göstermemiş olsa da haber uzunlukları, başlık kullanımı ve görsel kullanımı dijitalleşmiş haber ortamlarında (Haber siteleri) kendini sıkça göstermektedir.

Medyanın dijitalleşmesi, profesyonel haber üreticileri ile birlikte hemen herkesin de sosyal medya sayesinde dahil olduğu ‘gönüllü’ bir gazetecilik türünü de ortaya çıkarmıştır. Artık herkes X (Twitter) sayesinde gördüğü ya da şahit olduğu olayı ‘alaylı’ da olsa haberleştirebilmekte, Instagram veya Youtube gibi görsel ortamlarda ise bunun video veya fotoğraflarını paylaşabilmektedir.

‘Medyanın Dijitalleşmesi ile Birlikte Değişen Gazetecilik’ başlıklı bu çalışmamıza görüş vererek konuya daha da detay katan katılımcılar incelendiğinde tümünün daha önceden de gazetecilik mesleğinde çalıştıkları gözlemlenmektedir. Hemen hepsinin dijitalleşmeden etkilendiği de çıkan sonuçlardandır. Sadece bu bile medya sektörünün dijitalleşmeye uğradığını direkt olarak ortaya çıkaracak ciddi bir veri olarak değerlendirilebilir. Katılımcılardan, sektörde uzun yıllar yer alanlar bu dijitalleşmeyi yakın zamandaki spesifik örnekleriyle yorumlamamış, gazete yapımının kağıtlar üzerinden bilgisayarlı ortama geçilmesini de dijitalleşme olarak yorumlamışlardır. Bu da çalışmamıza başka bir perspektif katmıştır.

Katılımcıların yanıtları da incelendiğinde medya sektörünün ve medya şirketlerinin dijitalleşmesinin çalışanlara da doğrudan olarak etki ettiği görülmektedir. Bu da göstermektedir ki kurumların ve sektörün dijitalleşmesinin yansımalarını haber yapanlar nezdinde de görmek son derece olasıdır. Çalışmaya görüşleriyle destek veren katılımcılar bu değişimin hayatlarına da birçok kolaylık kattığı üzerinde özellikle durmuştur.

Dijitalleşme kavramı medya sektörü özelinde incelendiğinde değişim olarak nitelendirilebilecek birçok yenilik katmıştır. Bu yenilikler de beraberinde gazeteciliğin ve gazetecilerin de gerek zorunlu gerekse pandemi süreci ile bağlantılı olarak erken bir şekilde dijitalleşmesini sağlamıştır. Pandemi sürecinde gazetecilerin hayatlarına yeni ve farklı sayılabilecek bir dizi uygulama, kavram ve durum girmiştir. Gazeteciler çalışmamızda da verdikleri yanıtlarda bunların üzerinde sıkça durmuşlardır. Bunlardan en önemlisi elbette ki uzaktan çalışma

yöntemi olarak görülse de gazetecilerin çok daha önceleri de haberi sahada topladıkları göz önünde bulundurulduğunda ofis ortamında sıkça vakit geçirmediikleri de unutulmamalıdır. Online toplantılar da pandemi sürecinde ortaya çıkan dijitalleşme örneklerinden biridir. İlk etapta bu bir trend olunca toplantı yapan taraflar sıkça bunu kullanmışlardır. Peşinden ise Zoom gibi interaktif uygulamalar gazetecinin sanki fiziki bir toplantıdaymış gibi özel olarak bir ‘pencerede’ yer almasını ve karşısındakine sorular yöneltebilmesini sağlamıştır. Pandemi sürecinde gazetecilerin hayatına girmiş olan online toplantılar halen devam etmekte ve eskisi kadar olmasa da bazı uzak konumlarda yer alan katılımcıların toplantılarda yer almasına olanak tanımaktadır. Gazetecilerin online toplantı ortamlarını kullanımı sadece toplantı ile de sınırlı kalmamıştır. Yine pandemi döneminde zorunlu olarak tercih edilen bu ortamlar gazetecilerin röportajlar yapmasına da fırsat tanımıştır. Bunun hem gazeteciye hem de karşı tarafa en önemli faydası zamandan tasarruf sağlaması olduğundan bu da halen kullanılmaya devam eden uygulamalardandır. Bu gibi, pandemi döneminde gazetecilerin hayatına giren uygulamalar değişimin en önemli göstergeleri olarak kendini göstermektedir.

‘Medyanın Dijitalleşmesi ile Birlikte Değişen Gazetecilik’ başlıklı bu çalışmamızda katılımcılara kendinden yaşça büyük gazetecilerin söz konusu dijitalleşme durumuna ayak uydurup uyduramadıkları sorulmuştur. Katılımcılar buna özel yanıtlar da vererek farklılık katarken, özetle; kendilerinden yaşça büyük meslektaşlarının dijitalleşme sürecine kendileri kadar uyum sağlayamadığını belirtmiştir. Bir katılımcının verdiği yanıtta göre ise içerik üretiminde dijitalleşmeden faydalanıp diğer haber üretim kısmında kendilerinden yaşça büyük katılımcıların dijitalleşmeyi pek de benimsemediği yönünde olmuştur. Bu yanıtta yola çıkarak aslında eski nesil sayılabilecek bazı gazetecilerin dijital ortamları benimsemese de dijitalleşmeye uyum sağladığı şeklinde de değerlendirilebilir.

Yapay zeka da gazetecinin ve gazeteciliğin değişimine verilebilecek en önemli ve güncel durumlardan biridir. Gazeteciler arama motorlarıyla hakim olmadıkları ya da bilgi sahibi olmak istedikleri konular hakkında bilgiye hızlı bir şekilde erişebiliyorken artık merak ettiği şeyi kısaca anlatıp konuya uygun içeriği de yapay zeka sayesinde ‘dijital sistemlere’ yaptırabilmektedir. Her ne kadar

katılımcılara yöneltilen sorular arasında spesifik bir şekilde, direkt olarak yer almasa da bazı katılımcılar yapay zeka konusunda da örnekler vermişlerdir. Yapay zekanın gazeteciye faydaları sadece içerik oluşturmak özelinde de değildir. Yapay zeka uygulamaları sayesinde gazeteciler yaptıkları haberdeki dil bilgisi kurallarını da bu araçları kullanarak düzeltebilmektedir. Hatta gazeteciliği editöryal kısmında yer alan gazeteciler yapay zeka araçları sayesinde üretilen haberleri gazete sayfasına uygun bir hale de getirebilmekte, metni uzatmakta ya da duruma göre kısaltabilmektedir.

Medyanın dijitalleştiği elbette ki herkesin doğrudan şahit olduğu bir durumken, medyanın içinde bulunan gazetecilerin ve meslek dinamiklerinin de değiştiği bu çalışmayla birlikte ortaya konulmuştur.



## **VI. KAYNAKLAR**

### **KİTAPLAR**

- BİNATLI, C. (2011). **Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz**, (Editör) Zeliha Hepkon. İletişim ve Teknoloji – Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 13.
- BÜLBÜL, R. (2001). **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, NobelYayın Dağıtım, Ankara.
- BÜYÜKBAYKAL, G. (2013). **Türkiye’de ve Dünyada Ekonomi Dergiciliği**, Koyu Kitap, 84-101.
- ÇEVİKEL, T. (2004). **“Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de internet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”**, 2.Uluslararası Türk-Amerikan İletişimcileri Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, İstanbul, İstanbul Üniversitesi.
- DURŞUN, Ç. (2005). **Haber ve Habercilik Gazetecilik Üzerine Düşünmek. Gazetecilik ve Habercilik**, IPS İletişim Vakfı, İstanbul.
- GİRGİN, A. (1997). **Türkiye’deki Yerel Basının Gelişmesi**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- GİRGİN, A. (2009). **Türkiye’de Yerel Basın**, İstanbul, Der Yayınları, 3. Baskı.
- İPEK, B. & ÖZTÜRK GÖÇMEN, P. (2021). **Türkiye’de Dijital Dergi Yayıncılığı:2015-2019**. Akademik Sanat , (12) , 88-100 .
- KOLOĞLU, O. (1985). **“Osmanlı Basım, İçeriği ve Rejimi”**, Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi, C. I, İstanbul.
- MARDİN, Ş. (1985). **Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MORGÜL, A. (2006). **“Görüntü Sıkıştırma ve Sayısal TV Yayını”**, RTÜK Sayısal Yayıncılık Paneli, İstanbul.

- MUTLU, E. (2017). **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 1. Baskı.
- TOKGÖZ, O. (2013). **Temel Gazetecilik**, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- TOPUZ, H. (1973). **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, Gerçek Yayınevi, İstanbul,
- UÇAK, O. (2011). **Değişen Gazetecilik ve Yeni Yasal Düzenlemeler**, Derin Yayınları, İstanbul.
- YÜKSEL, O. (2014). **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**, Sinemis Yayınları, Ankara.

## MAKALELER

- AKGÜL, H., AKGÜL, B., & ZEYNEP, A. Y. E. R. (2018). Sanayi 4.0 Sürecinde Gazetecilik Sektöründe Çalışacak Personelin Mesleki Yetenek ve Yeterliliğine Yönelik Değerlendirme ve Öngörüler, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 5(8), 198-205.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2010). Newspaper Culture and Technical Innovation, 1980-2005, In: Neuman WR (ed.) Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution. (p.22-38). **Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.**
- CALOF J. L. and S. WRIGHT, (2008). Competitive intelligence a practitioner, academic and inter- disciplinaryperspective", **European Journal of Marketing**, 42 (7/8): 717–730.
- ÇEVİKEL, A. G. T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, (1).
- DİKKOL, S. (2020). Türkiye’de Blu Tv Deneyimini Ekonomik ve Sembolik Sermaye Bağlamında Okumak, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 8(1), 478-502.
- DURGEÇ AYDOĞAN, P. (2017). Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği, **Journal of International Social Research**, 10 (50).

- İSPİR, B. (2015). Bilgi çağında dijitalleşme ve yeni teknolojiye uyum: Türkiye dijital televizyon yayıncılığı örneği (Doctoral dissertation, **Anadolu University** (Turkey)).
- KALSIN, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, **The Journal of Academic Social Science Studies Jasss**, No: 42, Sayfa: 75-94.
- KARADUMAN, S. & ACIYAN, E. P. (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız" Üzerine Bir Alımlama Analizi, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (32), 669-687.
- KAYA, A. E. E. (2010a). Cumhuriyet Gazetesi'nin Kuruluşundan Günümüze Kısa Tarihi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2010, 75-91.
- KAYA, A. E. E. (2010b). Demokrat Parti Döneminde Basın-İktidar İlişkileri, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(39), 93-118.
- MADEN, S., ALTUNBAY, M. (2016). Türk Kültür Birliğinin Sağlanmasında "Türk Amacı" Dergisi, **Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(04): 1-12.
- ÖNER, S. (2007). Türk Basının İlk Resmi Gazetesi Takvim-i Vekayi'de Padişah Portresine İlişkin Haberler, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2007(29), 149-168.
- ÖZEL, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi, **İnsan ve İnsan**, 7(26), 115-138.
- ÖZKAYA, A. (1997). Medya ve Körfez Savaşı, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 52(01).
- ÖZKIR, Y. (2014). Hürriyet Gazetesi'nin Kimliği, **Iğdir University Journal of Social Sciences**, (3).
- ÖZÜDOĞRU, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, 4(1).

ÖZYAL, B. (2016). Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri, **Global Media Journal TR Edition**, 6(12), 273-301.

YURDAKUL, H. (2018). Kitle iletişiminde haber ve etki: Liberal ve eleştirel yaklaşımlar, **NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**, (1), 62-77.

## **TEZLER**

ÇAKIR, A. (2009). Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

DEMİREL, M. B. (2021). Yeni Nesil Gazetecilik: Youtuber Haberciler. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, 2021.

KAYGUSUZ, S. (2020). Milli Mücadele Döneminde Basın. İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, 2021.

PELVAN, A. (2010). Haber Kağıdından İnternete Gazete Tasarımı (Master's thesis, Güzel Sanatlar Enstitüsü).

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

URL-1 “American Press Institute”, <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023)

URL-2 “Türk Dil Kurumu”, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06 Temmuz 2023)

URL-3 “Webrazzi.com”, <https://webrazzi.com/2015/04/10/onedio-buzzfeed-anlasmasi/> (Erişim Tarihi: 7 Aralık 2023)

URL-4 “Milliyet.com.tr”, <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/yeni-nesil-e-gazete-milliyet-express-2794076> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2023)

- URL-5 “Journo.com.tr”, <https://journo.com.tr/new-york-times-abone-sayisi-2021>  
(Erişim Tarihi: 11 Aralık 2023)
- URL-6 “tubitak.gov.tr”, <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/televizyon-kim-ne-zaman-icat-etti> (Erişim Tarihi: 27 Aralık 2023)
- URL-7 “ankara.edu.tr”, <http://www.ilef.ankara.edu.tr/fakulte-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2023)
- URL-8 “evosangels.com”, <https://www.evosangels.com/?site=masaustu> (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2023)
- URL-9 “santraldergi.com”, <https://www.santraldergi.com/> (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2023)
- URL-10 “medium.com”, <https://medium.com/@sosyalmedyamakale/yeni-medyan%C4%B1n-%C3%B6zellikleri-16953970f1c0> (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2023)
- URL-11 “dunya.com”, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/pandemi-sonrasi-medya-buyuk-aileler-piyasadan-silindi-yerel-basin-komada/630643>  
(Erişim Tarihi: 20 Ocak 2023)
- URL-12 “amerikaninsesi.com”, <https://www.amerikaninsesi.com/a/corona-slagini-golgesinde-gazetecilik/5430676.html> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2023)
- URL-13 “journo.com.tr”, <https://journo.com.tr/pandeminin-medyaya-etkisi>  
(Erişim Tarihi: 20 Ocak 2023)
- URL-14 “journo.com.tr”, <https://journo.com.tr/dunyada-odeme-duvari-uygulayan-gazete-sayisi-artiyor> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2023)

## ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Osman KILIÇ

Eğitim:

2014-2018 İstanbul Aydın Üniversitesi, Gazetecilik,

2022-2024 İstanbul Aydın Üniversitesi-Yüksek Lisans, Yeni Medya

İş:

2013: MEDYATABLET Dergisi - Kurucu, Genel Yayın Yönetmeni

2018-2023: Dünya Gazetesi – İstihbarat Muhabiri

2023-2023: Nasıl Bir Ekonomi Gazetesi – İstihbarat Muhabiri

2024: Dijipub Medya – Yönetici

Diller:

-Türkçe: Anadil

-İngilizce: Orta Seviye