

Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri

Yusuf Yurdigül¹
Hakan Yüksel²

Özet

Sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanda 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren etkisini gösteren küreselleşme, kaçınılmaz olarak iletişim teknolojilerinin evrimini, iletişim politikalarını ve bu yeni iletişim araçlarını kullanan gazetecilerin habercilik pratiklerini de etkilemektedir. Küreselleşme yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve iletişim politikalarının yenedünya düzenine uyum sağlayacak şekilde oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede 'geleneksel medya' anlayışının yerini 'yeni medya' anlayışına bıraktığını söyleyebiliriz. Küreselleşme süreci yeni iletişim politikalarının oluşturulmasını zorunlu kılarken, medya teknolojilerinde yaşanan gelişme de medya tanımının yeniden yapılmasını zorunlu kılmaktadır. İletişim teknolojilerinin tek bir merkezde toplandığı ve alıcı ile verici arasında vericiden alıcıya doğru tek yönlü bir ilişkinin var olduğu geleneksel medya anlayışının yerini bireysel tercihlerin ön plana çıktığı, alıcı ve vericinin tek bir bireyde bütünleşebildiği yeni medya anlayışı almaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi/değişmesi, geleneksel medya yapılanmasını yeni medyaya doğru değiştirdiği gibi geleneksel gazetecilik pratiklerinde de bir takım yenilikler meydana getirmektedir. Tek yönlü iletişimden tartışmaya geçilmesi, amatörülüğün yükselmesi, herkesin dağıtımçı olması hatta dağıtımın küreselleşmesi, habercilikte mobilitenin önem kazanması ve etkileşim, gazetecilik dönüşümünde öne çıkan unsurlar olarak çalışmanın kavramsal çerçevesini kurmaktadır. Çalışma bu kavramsal çerçeve ışığında literatür taraması yöntemini kullanacağı gibi aynı zamanda dönüşen gazetecilikte meydana gelen değişiklikleri ortaya koymak için yüz yüze görüşme ve anket yöntemine de başvuracaktır. Bu doğrultuda görüşme ve anket, Türkiye'de yayın yapan yaygın haber kanallarından; Habertürk, NTV, Samanyolu Haber, gazetelerden; Hürriyet Gazetesi, Zaman Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi'nde haber yapım sürecinde yer alan kişilerle yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Haber, Gazetecilik, Teknoloji, Küreselleşme.

The Transformation of Journalism: Changing Practises of Changing Journalism in Process of Entegration to New Media

Abstract

In social, economical,cultural and political domain, globalization which, has been effective since the last quarter of 20th century, inevitably affects the evolution of communication technologies, communication politics and the reportage pratices of journalists who use that new communication devices. Globalization requires improvement of new communication technologies and generation of communication politics that adaptable to system of new world. In this case, the mind of "classic media" yields to the mind of "new media". While globalization process needs creation

¹ Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

² Öğr. Gör. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.

of new communication politics, improvement that is seen in media technologies, also requires redefinition of media definition. Rather than the classical media comprehension in which, an one-way communication style from receiver to transmitter and a central communication technology is available, a new media comprehension that includes personal preference and unity of receiver-transmitter is needed. The improvement of communication technology transforms classical media to new media. On the other hand, that communication technology leads novelties in journalism practicals. Discussions that result from one-way communication, increasing of amateurism, globalization of routing and the prominence of mobility in journalism take place as main frames in developing journalism practicals. Research, in the light of these main frames uses the method of literature review. At the same time, to exhibit the changes in journalism practical, the methods of face to face meeting and questionnaire are used. Accordingly, meeting and questionnaire will be done with individuals from news channels in Turkey: Habertürk, NTV, Samanyolu Haber and from newspapers: Hürriyet, Zaman, Cumhuriyet.

Keywords: New Media, News, Journalism, Technology, Globalization.

Giriş

Modern gazeteciliğe geçişin başladığı 16. yüzyıldan günümüze kadar toplumun haber ve enformasyon kaynağının ne olduğuna bakıldığında kitle toplumuna paralel olarak kitle iletişim araçlarının etkin rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. 19. yüzyıla dek bu rolü tek başına üstlenen gazetenin yerini, globalleşen dünyanın ihtiyaçlarını gazeteden daha pratik bir biçimde çözümleyen diğer medya organları almaktadır. 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarına gelindiğinde etki ve kapsama alanını artıran bir kitle iletişim aracı olarak internet, yeni çağın yeni iletişim anlayışını da farklı bir boyuta taşımaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan bu mecrada deyim yerindeyse habercilik bir devrim gerçekleştirmektedir. Gazeteciliğin dönüşümü, profesyonelleşmesi, ya da gazetecilik pratiklerine dönük değişimler olarak farklı fakat içeriği aynı olan kavramlar üzerinden literatüre giren bu devrim süreci hız kesmeden devam etmektedir.

Küresel bir medya yapılanması için çeşitli stratejiler içerisinde olmayı kendine iş edinmiş olan küresel sermaye nerdeyse geleneksel medyadan vazgeçmek üzeredir. Bu vazgeçiş sürecinde geleneksel medya araçlarının hem toplumsal hem de bireysel manadaki kapitalist ihtiyaçlara cevap verememiş olması yeni medya alanları arayışının sebebi olarak görülmektedir. Hızı ve pratikliğiyle öne çıkan ve özellikle bireysel kullanıma açık olan internet bu özelliklerinin yansıması olarak yeni medya alanını ortaya çıkarmaktadır. Artık neredeyse her alanda etkisini gösteren yeni medya geleneksel medya etkinliğinin gerçekleştirilmesi için kullanılan araçların yerini almakla birlikte gazete, televizyon ve dergi türlerinin en önemli içeriklerinden biri olan haber alanında da oldukça önemli değişimler/dönüşümler meydana getirmektedir.

Yüzyıllar boyunca dünyanın siyasi ve finansal dengesine medya gücü olarak yön veren gazetecilik, teknolojinin bu nimetleri karşısında belki de ilk defa gelecek kaygısı yaşamaktadır. Gazeteciler haber yapım sürecinde yeni medyanın çekim alanından kendilerini uzak tutamaz hale gelmekte, tıpkı geleneksel olanın/alanını yeniyeye metamorfozunda olduğu gibi entegrasyon için profesyonel değişim ve dönüşüm içerisine girmektedir.

Çalışmanın merkezinde yer alan gazetecilik ve gazetecilik pratikleri, geçmişten günümüze kadar geçirdiği dönüşümler çerçevesinde literatür taramasıyla incelenecek, alan araştırması kısmında ise geleneksel ve yeni medya bağlamında gazeteciliğin uğradığı değişimler anket ve mülakat yöntemleri ile görüşleri alınan habercilerin bakış açıları ışığında tartışılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gazete

Kelime anlamını, 16. yüzyılda İtalya'nın para birimi olan "Gazetta"dan alan gazete; genel tanımıyla, güncel, ekonomi, siyaset, kültür ve diğer konularda haber ve enformasyon aktarmak için yorumlu ya da yorumsuz olarak belirli süreçler dahilinde yayımlanan kitle iletişim organıdır (Toruk, 2008: 157). Türkçe'ye Latince'den Fransa aracılığıyla geçen ve haber bülteni anlamına gelen "gazete" Mısır'da ortaya çıktığı günden günümüz internet çağına kadar kitle iletişiminin önemli bir vasıtası olarak de haber ve enformasyon sunmaya devam etmektedir. Gazete ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Kendi alanında uzman kişiler yine kendilerine has üsluplarıyla gazeteyi ifade etmeye çalışmışlardır.

Örneğin, Napolyon (aktaran, aktaran, Toruk, 2007: 71)'a göre gazete; "Hükümetin kararlarını destekleyen ve onun istediği şekilde hareket eden bir yayın organıdır." Ünlü bilgin Löbl ise

gazeteyi şu şekilde açıklar: “Gazete; düzenli olarak yayınlanan, mekanik baskı sayesinde her tarafa yayılan ve içerisinde değişik aktüalite haberleri bulunan matbaadır.” Rus ihtilalinin lideri Lenin de Napolyon gibi siyasi bakışına uygun bir ifade ile gazeteyi tanımlayarak “Gazete ihtilalin en kuvvetli silahıdır” demiştir. Şevket Evliyagil (1981) gazete için “İnsan adına konuşan güçlü ve etkili bir ses” ifadesini kullanırken İlhan Selçuk da gazeteyi “tarihin ilk müsveddesi” olarak yorumlamıştır. Nuri İnuğur (1993) gazete tanımını; “Olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran ve ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır” ifadesiyle yaparken Ziya Gökalp (1994); gazete ile ilgili şu ifadeyi kullanmıştır: Gazete; “Her gün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okuldur”.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Gazi Mustafa Kemal Atatürk ise gazete için; “Başlı başına bir kuvvet, bir mektep ve bir rehber olan gazete; milletin umumi sesi olan bir vasıttır.” açıklamasını uygun görmüştür. Pierre Renoyer gazeteyi; “En dayanıksız sebze ve meyvelerden bile daha çabuk değerini ve tazeliğini kaybeden bir mal” olarak nitelendirerek gazetenin güncelliğini ve ayakta kalabilmesi için sürekli olarak içeriğini yenilemesi gerektiğini ifade etmeye çalışmıştır. Gazete haberi güncelliğini kaybettiği andan itibaren ancak kâğıt parçası kadar bir değere sahip olmaktadır. Gazetecilik mesleğinin evrimini yansıtan bir vitrin görünümünde olan gazete, olaylardan halkı devamlı olarak haberdar etmek için sürekliliğini korumak zorundadır (Boheree,1986: 8). Nitekim gazeteler; toplum oluşturmak, vatandaşlık kavramının ortak paydası olmak ve demokrasiyi sağlamak içindir (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 19). Fransız düşünür Alexis De Tacquaville de gazetenin demokrasi ile olan ilişkisine atıfta bulunarak; “Demokrasi olmazsa gerçek anlamda gazeteler olmaz, gazeteler olmasa da demokrasi olmaz” demiştir. Konuları yüzeysel değil detaylı ele alması sebebiyle ayrı bir önem arz eden gazeteler okuyucu ile var olmaktadır. Öyle ki gazeteleri patronları değil okuyucuları ayakta tutmaktadır. Gazeteler sadece enformasyonu iletmenin bir aracı değil aynı zamanda toplumsal ilişkilere de yön veren yaygın bir vasıttır. Gazeteler sayesinde insanlar kendilerini ilgilendiren konular hakkında konuşup tartışarak iletişim sağları (Bovee,1999: 154-155).

Buradan yola çıkarak gazetenin; toplumu ilgilendiren konuları en taze haliyle yine topluma aktaran kitle iletişim aracı olduğunu ifade etmek uygundur.

1.2. Gazeteci

Gazeteci; okuyucuya haberi ulaştırmak için enformasyon toplayıp yayına hazırlayan kişidir. Kaynak aşamasından yayın anına kadar görevini icra eden meslek mensupları, “gazeteci” tanımının içeriğini oluşturmaktadır. Gazete ile ilgili de birçok tanım yapıldığını görmekteyiz: Ünlü Fransız gazeteci Stephanie Lausanne'ye göre gazeteci; “Elinde feneriyle hayattan gelip geçen ve her yerde hakikati arayan kişidir” yani gazeteci bir nevi “Diyoben”dir. Gazeteci için haber eşittir hayat anlayışı söz konusudur (Yılmaz, 2009: 74). Sürekli bir koşuşturma içerisinde olan gazeteci, Diyojen gibi gerçeğin peşindedir ve bu onun için artık bir yaşam tarzıdır. Görevi gereği böyle bir hayatı yaşamak zorunda kalan gazeteci, bir vatandaş ve aynı zamanda bir muhabir olarak halkın kombinasyonunu temsil etmektedir.

Oya Tokgöz (1994)'e göre gazeteci; “Erişmek istediği kitle için en önemli olarak nitelediği bilgileri toplayıp haber yapan ve kişilere bilgi aktararak onları düşünmeye yönelten meslek mensubudur.” Bu bağlamda gazeteci topluma enformasyon aktarırken haberi ilgi çekici hale getirmek için bir karışım sunmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 156-157).

Gazeteci; yaptırımı olan bağımsız bir gözlemci görevini üstlenmektedir. Oscar Reck (aktaran, Alver, 2007: 34)'e göre gazeteci; "Hakim değildir, o sadece gerçeğin savunucusudur ve onun peşindedir." Nitekim gazeteci, çevresini çok iyi gözlemleyen, yanlışları cesurca ortaya çıkaran, çevresiyle mesafeli olan, siyasi, kültürel ve toplumsal olaylara eleştirel bakışla yaklaşan ve eleştirilerini de yapıcı olarak sunan demokratik toplum bekçisidir (Schlapp, 2000: 15). Gazeteci için gerekli olan kapsamlı ve derin bir kültür, iletişim tekniklerine hükmetme becerisi ve gittikçe geliştirilecek olan uzmanlaşmadır (Gaillard, 1991: 90). Elbetteki gazeteci kendini uzmanlık alanının dar çerçevesi içerisinde sıkıştırılmadan kişisel, toplumsal ve evrensel değerleri yükseltmek için devamlı olarak çaba içerisinde olmaktadır (Girgin, 2008: 114).

Örneğin, gazeteci; bir veri tabanı yöneticisi, veri işleyicisi ve veri analizcisi olmak durumundadır (Meyer,1998: 1). Tüm bu unsurlar çerçevesinde gazeteci her hamlesinde gerekli hassasiyeti gösterme zorunluluğu taşımaktadır. Bu bağlamda İbni Haldun (aktaran, Yılmaz, 2009: 135)'un da dediği gibi; "Gazeteci öncelikle kendi kuruntularından kurtulmalı ve böylece tahminlere göre değil gerçek dayanaklara göre analiz yaparak tarafsızlığını da korumalıdır." Mesleği ile adeta bütünleşmiş olan gazeteciyi Cevat Fehmi Başkut (1967) şu şekilde tanımlamaktadır: Gazeteci; "Yalnızca gazetecilikle meşgul olan, uyanık bulunduğu her dakikasını bu mesleğe adanarak sadece bu meslek sayesinde geçinen ve yaşayan insandır". Uğur Mumcu (aktaran, Çakır, 2007: 88) ise gazetecinin habere ve enformasyon kaynağına ulaşmadaki hız ve becerisini öne çıkararak gazeteciyi "Sosyal bir dedektif" tabiriyle açıklamıştır. Genel anlamda gazeteci; ulaşmak istediği hedef kitle için önem hiyerarşisine göre enformasyonun bir kısmını eleyip bir kısmını ise haber haline getiren ve kişileri bilgi edinerek düşünmeye yönelten ve kısmen de olsa ne düşünmesi gerektiği konusunda toplumu manipüle eden basın ve yayın temsilcisidir (Toruk, 2008: 159).

Bu doğrultuda toplumsal gelişmelerin barometresi olarak ifade edilen gazeteci; yeni medyanın gazetecilikte meydana getirdiği dönüşümlerle birlikte özellikle iş yükü bağlamında sorumluluğu daha da artan bir medya mensubu konumuna gelmektedir.

1.3. Gazetecilik

Tarihi boyutu, matbaanın icadının öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı dönem halinde değerlendirilen gazetecilik; haber malzemesi olarak kabul edilen enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren işlemler bütünüdür. Dünyada bilinen ilk gazeteye ait bulgulara yaklaşık 3400 yıl önce Mısır'da rastlanmıştır. Mısırlıların güne dair bilgileri yazıp birbirleriyle paylaştıkları pişmiş tuğladan yapılan tabletler dünyanın ilk gazetesi olarak kabul görmektedir. Her ne kadar Volter'e göre ilk gazete 4000 yıl önce Çin'de ortaya çıkmış olsa da bu tespitleri iddiadan ibaret olup kanıtlanamamıştır (Toruk, 2008: 61).

Alman asıllı Johan Gutenberg tarafından 1440 yılında icat edilen matbaa ile birlikte gazetecilik yaygınlaşmış ve güç kazanmıştır (Bülbül, 2000: 6). Modern ve süreli yayınlara geçilmesi de bu dönemin ardından gerçekleşmiştir. Nitekim ortaçağın son döneminde haberler; halk ozanları ve gezginler tarafından dile getirilen şarkı ve hikâyeler aracılığıyla aktarılırken Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla gazetecilikte zamanla yerleşmeye başlamıştır. Modern anlamda ilk gazete 1536'da Venedik'te ortaya çıkan "Gazetta"dır. Osmanlı Devleti ile olan savaşla ilgili bilgileri halka ulaştırmak için el yazısı ile yazılıp aylık olarak çıkarılan bu gazete zamanla gelişim göstermiştir. İlk gazetelerin yayınlanmasında Avrupa'daki din kökenli çatışmalar hakkında bilgi edinme isteği, sermaye birikimin oluşması ve ticaretteki gelişmeler etkili olmuştur (Tokgöz, 1994: 26).

Modern gazeteciliğin temeline inildiğinde 17. yüzyılın başlarında İngiltere ile ABD'deki kahve evi

ve publarda yapılan sohbetler karşımıza çıkmaktadır. Bu işletmelerde yapılan hararetili sohbet ve tartışmalar işletme sahipleri tarafından kayıt altına alınır ve hatta bazı işletmeler sohbetlerin konu başlıkları üzerinde uzmanlaştığı için belli sıfatlar adı altında bilinirdi. Bu bağlamda dönemin gazeteleri, bu mekanlarda anlatılan gemicilik haberleri, siyasi tartışmalar ve dedikoduları toparlayarak kağıda basmaya başlayan girişimci matbaacılar vesilesiyle ortaya çıkarılmıştır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 24).

Gazetecilikte ilk süreli yayın, iki ayda bir Fransızca olarak yayımlanan ve ticari bülten kaynaklı olduğu düşünülen “Nieuwe Tydingen” adlı gazetedir. Bu gazete 1605 yılında Hollanda'nın Anvers kentinde yayımlanmıştır. İlk haftalık gazeteler ise Fransa'nın Strazburg şehrinde yayımlanan “Die Strasburger Relation” gazetesi ile Almanya'nın Augsburg şehrinde yayımlanan “Der Aviso” gazetesidir. Bu gazetelerin yayım tarihi de 1609'dur.

İlk günlük gazete de Leipzig'de yayımlanan “Leipziger Zeitung” adlı gazete olarak kabul edilmektedir. Londra'da 1702'de yayımlanan “Daily Courant” gazetesi, Paris'te 1777'de basımı yapılan “Jurnal de Paris” gazetesi ve ABD'nin Philedelphia eyaletinde 1784 yılında çıkarılan “Pensilvania Paquet” gazetesi diğer günlük gazeteler olarak literatürdeki yerini almıştır. 18. yüzyıla baktığımızda gazeteciliğin gelişmesinin temelinde Fransız İhtilali'nin ve Amerikan Bağımsızlık Savaşının büyük etkisi görülürken 19. yüzyılda ise İngiltere'de yaşanan endüstri devrimi gazeteciliğin gelişimini doğrudan etkilemiştir. Nitekim bu sürecin ardından gazeteler artık seçkin kitlenin tekelinde olmaktan çıkarak halkın tamamına hitap eden ve ilgi gören bir kitle iletişim vasıtası haline gelmiştir (Toruk, 2008: 75).

Günümüz internet çağına kadar geleneksel medyanın önemli bir parçası olarak kitleye bilgi ulaştıran gazetecilik, yeni medya ile birlikte yaşadığı değişimlerle varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Yer aldığı her dönemde önemli işlevler üstlenen gazetecilik, bulunduğu coğrafyanın siyasi yol haritasında da belirleyici bir unsur olarak yer almaktadır. Öyle ki demokrasinin temel dayanakları olan yasama, yürütme ve yargıdan sonra medya aracı olarak dördüncü güç kabul edilmektedir. Literatürde gazetecilik ile ilgili birçok tanım yer almaktadır:

Hartley (aktaran, Alver, 2007: 34)'e göre, “epistemolojinin bir alanı olan gazetecilik kendi kurallarına göre hikâyeleri şekillendiren ve anlatan bir metin sistemidir.” İletişim kuramcısı O'Neil (aktaran, Yılmaz, 2009: 93), gazeteciliği “doğruyu söyleme mesleği” olarak tanımlamaktadır. Loffelholz (aktaran, Alver, 2007: 58) ise gazeteciliği, “işlevi kuram ile pratiğin entegrasyonu olan bilimsel bir disiplin” olarak açıklar. Bill Kovach ve Tom Rosenstiel (aktaran, Alver, 2007: 34)'e göre gazetecilik, “toplumun ihtiyacı olan haberleri sağlamak için insanlık tarafından geliştirilen bir sistemdir.” Gazetecilik sayesinde toplumun özgür olmak için ihtiyaç duyduğu bağımsız, güvenilir, doğru ve geniş kapsamlı bilgi üretilir ve kültüre büyük katkı sağlanmış olur. Gazetecilik bir amacı olan öykücülüktür. Bu amaç insanlara dünyayı anlayabilmeleri için ihtiyaç duydukları enformasyonu sunmaktadır. Atilla Girgin (2008), gazeteciliği “üst düzeyde belirli bir eğitim sınırından taşarak uzmanlaşmaya yönelmiş bir meslek” olarak ifade etmektedir. Erol Mutlu (aktaran, Yılmaz, 2009: 118) ise gazeteciliği, kamusal niteliklerini ön plana çıkararak “halk için ilginç olan, halkı ilgilendiren haberleri ve olayları toplama, yazma ve bildirmeyle ilgili olan bir meslek” tanımıyla nitelendirmektedir. Enformasyonu aktarma görevini üstlenerek bu işleviyle her dönem aktif bir rol oynayan gazetecilik genel anlamda sosyal bir olgudur, durağan değil sürekli değişim halindedir.

Bu bağlamda günümüzde yeni iletişim teknolojilerin gelişmesi doğrultusunda; gazetecilik şekillenmekte ve değişerek gelişmektedir (Boheree,1980: 8).

1.4. Geleneksel Medyada Gazetecilik

Televizyon, radyo ve dergi ile beraber gazete de konvansiyonel yani geleneksel medya olarak adlandırdığımız mecranın içeriğini oluşturan kitle iletişim araçlarından birisidir. Hatta tarihi itibarıyla daha eski olduğu için geleneksel medyanın temel parçası olma özelliğini de korumaktadır. Geleneksel medyada gazetecilik her ne kadar yeni medyanın etkisi neticesinde eski gücünün uzağında kalsa da bilgi kirliliğinden uzak olarak güven konusunda tercih edilebilir pozisyonunu muhafaza etmesi sebebiyle varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Geleneksel medya araçlarından gazete, içerik bakımından radyo ve televizyon haberlerine göre daha statik bir yapı taşımaktadır. Gazete haberciliğinin entelektüel bir duruş olarak algılanmasının yanı sıra, radyo ve televizyon haberlerine kıyasla daha detaycı ve yorumlu bir haber anlayışı ile ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda gazete haberlerinin diğerlerine göre daha çok birer yorum ürünü olduğunu söylemek mümkündür (Yurdigül ve Zinderen, 2011). Nitekim bu yorum gücü sayesinde okuyucu üzerindeki etkisini sürdürmektedir.

Demokratik rejimlerde dördüncü güç olacak kadar üst düzey bir yeterliliğe sahip olan gazete, geleneksel medya organları içerisindeki bu etkisiyle gerek radyoyu gerekse televizyonu bu bağlamda yönlendirmeyi başarmıştır. Hem dünya ülkelerinde hem de Türkiye’de özellikle soğuk savaş sonrası dönemde gündem belirleme yeterliliğini kanıtlayan yazılı basın aracı, bu yapısıyla küresel sermayelerin medyayı ele geçirmek için adeta yarı içerisine girmesine zemin hazırlamıştır. Her ne kadar televizyon ile rekabet içine girmiş olsa da son asırdaki tüm savaş ve darbelerin arka planında yer alarak dünyadaki dengeleri sağlamada kitle üzerindeki etkisini sürdürme görevini üstlenmeye devam etmektedir. Hem yeni medya hem de diğer kitle iletişim araçlarına nazaran editöryal sürecin gazetelerde daha baskın olmasının arkasında da global dengedeki bu rolü yatmaktadır. Haberin elde edilme aşaması olan kaynak konusunda dahi gerek ticari gerekse siyasi hassasiyetlerin yaşanması bu durumu özetlemektedir. Kaynak anından yayım anına kadar birçok aşamadan geçip her birimde bir hamleye maruz kalınması özgürlük tartışmasını gündeme getirmiş olsa da özgürlüğün kısıtlanma nedeni irdelendiğinde küresel kaygıların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bazı uzman görüşlerin yeni medya karşısında gazeteciliğin sarsılsada asla yıkılmayacağı tezini öne sürmesinin ana güvencesi de bahsettiğimiz denge politikasının gereği olmasıdır. Her ne kadar yeni medya yani internet ortamında gazetecilik birçok konuda avantaj taşısa da evrensel anlamda muhatap alınmama durumu söz konusudur. Bilgi kirliliğinin yaşanması ve editöryal baskıdan uzak olmasının sebebi de budur. Dünyadaki güç dengeleri halkı ikna konusunda internetin etkin olamayacağını düşündüğü için hem gazete hem de televizyon cazibesini sürdürmekte ve online sürümleri ile yeni medyaya da entegre olmaktadır. Bu konudaki detaylara bir sonraki bölümde yer verileceği için konvansiyonel medyanın yeni medya karşısındaki yeterliliğini irdelemeye devam edelim. Bilindiği üzere geleneksel medyadaki gazeteciliğin yeni medya gazeteciliğinden temel farkı görsel ve işitsel unsurları bir arada taşımayıp yazılı basın organı konumunda olmasıdır. Geleneksel gazetecilikte yeni medya gazeteciliğine nazaran belirgin bir hiyerarşi vardır. Bu hiyerarşi içerisinde gazeteci aynı zamanda muhabirlik görevini de üstlenmektedir. Çünkü gazete haberciliği yazılı iletişim üzerine kurulmuştur ve haber metni oluşturulurken gerek ajanslardan alınan kaynak haberler gerekse gazetecinin bizzat sahaya çıkmasıyla gerçekleştirdiği haber çalışması sonrasında gazetenin içeriği oluşmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin işlevi aktüel olana yönelerek gözlem yapmak ve çevresine ilişkin konular sunmaktır. Aktif pozisyonunu koruyan geleneksel medya gazeteciliği buna rağmen teknolojinin hakimiyetine karşı koyamayıp yeni medyaya göre bazı konularda yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda Rogers’in de işaret ettiği gibi

geleneksel medyayla yeni medya arasındaki farklılıklar yeni medyayı niteleyen üç temel nitelik etrafında belirginleşmektedir. Bunlardan ilki “etkileşim”dir. Bu kavram geleneksel medyada alıcı ile verici arasında doğrudan bir etkileşim bulunmamasına karşın yeni medyada etkileşimin doğrudan gerçekleşmesini ifade etmektedir. Örneğin, bir gazetenin editörüne haber içeriği hakkında bir soru yahut bir eleştiri yöneltmek isteyen okuyucu, telefon ve mail gibi üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın internet haberciliğinde, okuyucunun yani kullanıcının haber ile ilgili her beklentisine karşılık verilebilmekte ve iletişim kanalına ihtiyaç duymadığı gibi “anında” istediği şeye erişebilmektedir.

“Kitlesizleştirme” olarak ifade edilmekte olan ikinci temel nitelik ise geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine rağmen yeni medyanın her bireye birbirinden farklı mesajla ulaşabilmesini ifade etmektedir. Geleneksel medyadaki “aynı anda”lık gerekliliğinin ortadan kalkmasını ifade eden üçüncü nitelik ise “eşzamansızlık”tır. Geleneksel medyanın yazılı basın organı olan gazetelerde iletim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Buna karşın yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim söz konusu olabilmektedir. Kitle yerine bireyi ve bireyin tercihlerini ön plana çıkaran yeni medyada alıcı ile verici arasındaki tek yönlü iletişimin yerine alıcı ve vericinin tek bireyde toplanabildiği bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır (Geray, 2003: 17-19). Bu üç özelliği birarada taşıyor olması yeni medyayı, diğer geleneksel iletişim biçimlerinin birbirine dönüştüğü ve aralarındaki farkların ortadan kalktığı platform haline getirmiştir. Yakınsama veya yöndeşme olarak ifade edilen bu süreçte, yalnızca bir altyapı kullanılarak pek çok hizmet bu altyapı üzerinden sunulabilmektedir. Teknolojik gelişmenin meydana getirdiği tüm bu değişimler, yeniden yapılanma sürecinin bir yanını teşkil etmektedir (Gürbüz, 2010). Büyük ve heterojen bir kitleye ulaşan gazeteler özellikle güncellik konusunda diğer kitle iletişim araçlarının çok gerisinde kalmış olmasına rağmen yine de haberi daha net ve güvenilir olarak ulaştırdığı kanaatini okuyucuya empoze ettiği için tiraj konusunda önemli bir kaygı yaşamamaktadır. Üstelik bazı ülkelerde aksine tiraj artışı yaşanmakta ve anketlerde bu durum gözetlendiğinde internet medyasına olan güvensizlik seçeneği öne çıkmaktadır. Her ne kadar ilginç bir sonuç olduğu düşünülse de sırf göz yorgunluğu yaşatmadığı için yazılı basını tercih edenlerin sayısı da Türkiye ve Dünya’da azımsanmayacak kadar çoktur. Mayıs 2012 de ilk süreli yayının da çıkmış olduğu merkez olan Almanya’nın Augsburg şehrinde yaptığımız mülakatta bölgesel gazetelerin dahi tiraj olarak bir milyona yaklaştığı öğrenilmiştir. Münih, Nürnberg ve Augsburg’un yer aldığı Baviera eyaletinde gazetelerin bu denli ilgi görmesine karşın yine de teknolojinin nimetlerinden faydalanma yoluna giden medya şirketleri yeni medyanın hızına ayak uydurmanın arayışları içerisine girmiş bulunmaktadır. Hatta 2015 yılına kadar gazete içerisine hareketli video reklam almak için büyük bir altyapı çalışması içerisine girdikleri gözlemlenmiştir. Gazete kurumları tarafından bu ve benzeri hamleler yapılarak yeni medyaya entegrasyon sürecini en zararsız şekilde atlatma yoluna gidileceğini belirtmek söz konusudur.

Bu kapsamda genel olarak değerlendirdiğimizde; günümüzde geleneksel medyadaki gazeteler yeni medyanın hızlı ilerleyişi karşısında kayıtsız kalamamıştır. Ve artık mevcut gazeteler online sürümleri ile internet üzerinden de okurlarına ulaşmaktadır.

1.5. Yeni Medyada Gazetecilik

Yeni medya gazeteciliği; sanal gazetecilik ve online habercilik ifadelerinin de isim olarak tercih edildiği “internet gazeteciliği” olarak tanımladığımız alanı kapsamaktadır. İnternet gazeteciliği, yazılı basın ve görsel medyanın pahalı yatırımlarına ihtiyaç duyulmadan hem daha az maliyetli yapısı hem de yazılı ve görsel medyanın fonksiyonlarını içeren niteliği ile medya sektöründe yeni bir alan doğurmaktadır (Çakır, 2007: 123). İnternet gazeteciliği; gazeteciliğin çeşitli yöntemleri

kullanılarak bilginin yazılı, görsel ve işitsel şekilde internet vasıtasıyla kitleye ulaştırılmasıdır. Bireysel ve toplumsal mirasın nesilden nesle aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, enformasyon çağı ile beraber internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak ifade edilen yeni bir gazetecilik türü meydana gelmiş bulunmaktadır (Gezgin, 2002: 30). İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak belirgin biçimde ön plana çıkan dört yönü; hızı, detaylara izin vermesi, geri dönülebilir olması ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir (Dilmen, 2005: 96). Geleneksel medya gazeteciliğine göre; daha hızlı ve pratik olması, kullanıcı yani okuyucuyu interaktif pozisyona getirmesi ve zaman ve mekândan sınırsız olması nitelikleriyle internet gazeteciliği tercih sebebi olmaktadır. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik; kurum yapıları, pazara giriş olanakları, haber üretim yapıları ve etkileşim alanlarında da birbirinden farklılık göstermektedir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak enformasyonun geniş kitlesel paylaşımına fırsat tanımaktadır. Özellikle okurun, tepkisini aracsız bir biçimde anında verebilme imkânına sahip olarak haber yapım sürecine de doğrudan etki etmesi internet gazeteciliğinin önemini artırmaktadır. Ayrıca yeni medyanın göreceli olmakla birlikte geleneksel medyaya nazaran daha masrafsız ve daha geniş bir hedef kitleye sahip olduğu görülmektedir (Geray, 2003: 17, 19). Nurdoğan Rigel'e göre "gazetecilik için en uygun ortam internettir. Çünkü kâğıt olarak da ekran olarak da gazetecilik sanal bir iştir. İki sanalın birleşmesiyle gerçek sanal ortaya çıkmaktadır." Oya Tokgöz (1994) ise internet gazeteciliğini üç döneme ayırmaktadır: "ilk dönemde gazeteciler haberi kendi geleneksel gazeteleri için yapmış ve internete de aktarmışlardır. İkinci dönemde gazeteciler, internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir. Üçüncü dönemde ise kullanıcıya haber içeriğini denetleme fırsatı doğmuş ve tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişim sağlanmıştır."

İnternet, haber-gazeteci-okur bağlamında ortaya koyduğu değişimlerin yanı sıra yazılı basına bir takım avantajlar da sağlamaktadır. Örneğin, bir anda dünyadaki tüm haberlere bir klavye ile ulaşabilme imkânı koltuğundan kalkmadan haber yapmak isteyen gazeteciler için çok önemli bir kaynak haline gelmektedir. Sıkı ve meraklı bir internet gezgini, gün içinde birden fazla iyi haber yakalama fırsatına erişmektedir (Çakır, 2007: 142). Vatandaş gazeteciliği dediğimiz olgu da bu fırsatları değerlendirme yoluna giderek haber içeriğinden haber yapılmasıyla ortaya çıkmaktadır.

İnternet, kendine özgü yapısından ötürü, yalnızca mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir vasıta olarak kalmamış, bununla birlikte bilginin yeniden üretildiği ve yeni şekillerde sunulduğu bir ortam haline almıştır. Ayrıca kitle iletişimi daha özgür, daha demokratik ve interaktif yapıya dönüşmüştür. İnteraktif katılımı artırarak, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu bağ, büyümeye devam etmektedir. Bu yeni teknoloji de mesajın denetlenmesi ve düzeltilmesi, daha basit olmuş ve geribesleme belki ileti kadar hususi bir hale gelmiştir. Böyle bir medyanın herkes tarafından kullanılabilmesi, her yaşa hitap edebilmesi kullanımını ve gücünü arttırmıştır. Böylece web erişimi, doğrudan doğruya her vatandaşı bir muhabir pozisyonuna getirmiştir. Şahsi web sitelerini açanlar, cep telefonlarıyla bir olayı anında görüntüleyip internette yayınlayanlar gün geçtikçe çoğalmaktadır (Çakır, 2007: 146). Bir önceki kısımda da belirttiğimiz üzere yurttaş gazeteciliği de bu unsurlar çerçevesinde değer kazanmıştır.

Konvansiyonel medyaların yönüştüğü, multimedya haber faaliyetlerinin ve ürünlerinin somutlaştığı bir mecra olarak internet, yeni medya uygulamaları açısından oldukça önemlidir. Günümüzde pek çok türden içeriğin taşınmasında ve dağıtımında önemli olduğu kadar merkezi bir konumda da olan internet, kültürün endüstriyel üretimi ve tüketimini dönüştürme açısından geleneksel medya kurumlarının faaliyetlerinin değişimine zemin hazırlayan bir role sahiptir. Bu değişimler haber üretiminden, haberin içeriğinin oluşturulması ve dağıtımına kadar bir dizi gazetecilik pratikleri

üzerinde kendini göstermektedir. Gazetecilik kitle iletişiminin gelişmesi ile birlikte yeni donanımlar kazanmaktadır. Her kitle iletişim aracının kendine özgü yapısı içerisinde gazetecilik pratikleri şekillenip gelişmektedir. Dahası internet, gazetecilik uygulamalarının yanında geleneksel okuyucu konumunda da değişimin işaretini vermekte, geleneksel okuyucu yeni medyalarla birlikte “kullanıcıya” dönüşerek aktif hale gelmektedir (Yıldırım, 2009: 41). Yeni medya, gazete, radyo ve televizyona ait özelliklerin biraraya toplanması sonucunda geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan ve tüm bu özellikleri kendi teknolojik yapısında kapsayabilen bir yapıdır. Aslında yeni medya, kullanıcılar tarafından dijital kanallar kullanılarak tüketilebilecek hizmet ve ürünlerin oluşturulması ve bunların etkin bir şekilde pazarlanması için bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve içeriğin, kreatif bir şekilde birleştirilmesidir (Gürbüz, 2010). Geleneksel medyanın iletişim araçları olarak nitelendirilen radyoların, televizyonların internet ortamına da taşınması ve özellikle gazetelerin elektronik halleriyle internette geniş yer bulması da reklam verenlerin ilgisini internet sektörüne kaydırmaktadır. Reklam verenlerin de işin içine girmesi ve zaten geleneksel medyada büyük oranda söz sahibi olan ana akımın internet ortamında da yer alması ve ayrıca com uzantılı sitelerin günden güne artmasıyla internetin ticarileşmiş olduğu konusunda şüphe bulunmamaktadır. Bu durum da bilgi kaynaklarına erişimin ve özgür iletişimin sağlanabilmesi açısından önemli bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Artık günümüzde internet hem kendi başına bir haber aracıdır hem de diğer vasıtaları birbirine bağlamaktadır. Global gazetecilik kadar global alışverişi de kolaylaştırmaktadır. 1600’lerde ilk gazetecilik İngiltere’deki kahve evlerinde halk arasında yapılan sohbetlerden ibaret iken şimdi ise toplumun yeni kahve evi olma görevini internet üstlenmektedir (Hargreaves, 2006: 186, 187).

Bu kapsamda yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak yayınlarına biçim veren internet gazeteleri bugün gelinen noktada farklı biçim ve özgün içerikleriyle medya araçları arasındaki yerini almıştır. Böylece enformasyon yeniden üretilip yeni biçimler sunulmaya başlamıştır. Yeni medya bağlamında internet gazeteciliğinde öne çıkan pratik özellikler geleneksel gazetecilik karşısında avantajlı bir durum oluşturmuştur. Aynı şekilde kullanıcı konumuna gelen okuyucular için de lehine bir durum söz konusudur. Öyle ki internet gazeteciliğinde; okuyucunun haber içeriğine dahil olabilmesi, görüşlerinin alınması, multimedya unsurlarla desteklenen doyurucu ve sınırsız bilginin sunulması ve aynı zamanda erişim kolaylığıyla beraber ekonomik anlamda da ucuzluğunun söz konusu olması geleneksel gazetecilik karşısındaki artı değerler olarak göze çarpmaktadır (Toruk, 2008: 312, 332). Okuyucuya interaktif bir ortam sunan internet gazeteciliği, zaman sınırı tanımadığı gibi mekân sorunu da taşımamaktadır. Dünyanın en ücra köşesinde dahi haber niteliği taşıyan bir olay, bir anda evrensel değer kazanmaya müsait durumdadır. O halde internet gazeteciliğinin; bu popüler olma ihtimali dahilinde yerel olanı ulusal ve evrensel konuma getirmeye muktedir olabileceğini belirtmek gerekmektedir. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha birçok avantaja sahip olan internet gazeteciliğinde içeriğe anında müdahale edebilme durumu da bulunmaktadır. Örneğin, geleneksel gazetecilikte hatalı bir habere ancak ertesi gün düzeltme yazısı ile müdahale edilebilirken internet gazeteciliğinde anında reaksiyon söz konusu olmaktadır. İnternet gazetelerinin bu hızı ve güncelliği diğer kitle iletişim vasıtaları karşısındaki en büyük referanslarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim internet için, televizyon kadar hızlı, gazete kadar kapsamlı tanımı da yapılmaktadır. Günün 24 saati aktif olan, okuyucuyu multimedya ve hipermetin özellikleriyle interaktif duruma getiren yeni medya gazeteciliği gazetecilikte oluşturduğu bu dönüşüm ile habercilik tarihinde yeni bir sayfa açmış bulunmaktadır.

Bu bağlamda internet gazeteciliği; her ne kadar bilgi kirliliği ve disiplinsiz kurumsal ve editöryal yapısı durumundan dolayı güven konusunda tartışılabilirse de habercilik kapsamında kazandırdığı pratikler sayesinde oluşturduğu dönüşüm nedeniyle gazete ve televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarını gelecek kaygısıyla baş başa bırakmaktadır.

1.6. Gazeteciliğin Dönüşümü

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim araçlarında sağladığı hız, depolama, çeşitlilik, veri, görüntü, ses ve metnin bir arada daha verimli bir şekilde kullanıldığı multimedya yapıyla birlikte haber kurumlarının organizasyon yapıları, haberin üretimi ve sunumunda birtakım değişiklikler olmakta ve buna bağlı olarak da gazetecilik pratikleri dönüşmektedir (Yıldırım, 2009: 41). Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu pek çok yenilikle hem haber hem de gazetecilik bir değişime uğramakta böylece haber üretim tarzı da incelenmesi gerekli görülen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Ancak yeni iletişim ortamını, eski, geleneksel ya da mevcut iletişim ortamından ayrı düşünmemek gerekir. Dolayısıyla medyayı eski/yeni biçiminde, yapay bir bölünmüşlük içerisinde değerlendirmek, her ikisinin sistem içerisinde bir bütünü oluşturduklarını; birbirlerine eklenen, birbirlerini destekleyen yapıları ve işleyişleriyle sistemin güç-iktidar yapısına süreklilik kazandırdıklarını göremek anlamına gelecektir (Törenli, 2005: 16). Öyleyse paralel boyutta ilerleyen medya araçlarını entegrasyon sürecindeki etkileşimleri bağlamında değerlendirmek gerekmektedir.

Bu doğrultuda, literatür kısmında yeteri kadar yer verilen gazetecilik dönüşümü ile ilgili enformasyon konusunda tekrara düşmemek için yeni medya ile beraber gazetecilikte yaşanan değişimlere göz atmak gerekir.

Değişen gazetecilik pratiklerini şu başlıklar altında sıraya koymak mümkündür:

- Haberin çok hızlı verilebilmesi.
- Okuyucunun interaktif hale gelerek kullanıcıya dönüşmesi.
- Okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi.
- Haberin her an güncellenebilmesi.
- İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi.
- Dağıtımçı görevini artık herkesin üstlenebilmesi.
- Haber arşivine daha pratik ulaşabilme imkânının oluşması.
- Haber içeriğine anında müdahale edebilme fırsatının doğması.
- Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması.
- Çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması.
- Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması.
- Abonelik sitemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme imkânının olması.
- Haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi.
- Gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması.
- İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi.
- Gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi.
- Bütün bunlarla birlikte gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması.

Görüldüğü üzere yeni medya ile birlikte pratikleşen gazetecilik genel çerçevede bakıldığı zaman okuyucuya avantaj sağlarken habercinin sorumluluğunu arttırmış vaziyettedir. Ayrıca başlıkları incelediğimizde genel anlamda pozitif durumların ön plana çıktığını görmekteyiz. Oysa ki bütün bunlarla beraber gazetecilikte yaşanan bu dönüşüm çok ciddi boyutlarda enformasyon kirliliği oluşturmuş durumdadır. Maliyeti düşük olmasından dolayı rahatça kurumsallaşabilme fırsatı doğuran internet mecrası asılsız kaynakların büyük oranda artmasına zemin hazırlamaktadır. Üstelik bir meslek olarak lanse edilmeli mi diye tartışılan vatandaş gazeteciliği de bu bilgi kirliliğine imkân tanımaktadır.

Bu doğrultuda geleneksel medyada olduğu gibi, internet gazeteciliğinde disiplin ve hiyerarşi oluşturmak için önemli bir altyapı hazırlığı başlamış bulunmaktadır.

2. Alan Araştırması

2.1. Amacı ve Önemi

Enformasyon ve haberi zaman ve mekân sorunu yaşamadan kitleye sunabilme yetisinde olan yeni medya alanı, teknoloji çağının iletişim ve etkileşim rolünü ele almış bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi/değişmesi, geleneksel medya yapılanmasını yeni medyaya doğru değiştirdiği gibi geleneksel gazetecilik pratiklerinde de bir takım yenilikler meydana getirmektedir.

Bu bağlamda çalışma; yeni medya ile beraber gazetecilikte yaşanan dönüşümleri yaygın haber kanalları ve yaygın gazete habercilerinin görüşleri doğrultusunda ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya ile iç içe olan habercilerin konuyu bu kapsamda değerlendirecek olması çalışma için ayrı bir önem arz etmektedir.

2.2. Yöntemi

Genel tarama modeliyle ele alınan çalışmanın kavramsal çerçevesi literatür tarama yöntemiyle hazırlanmıştır. Alan araştırmasının yapıldığı ikinci bölümde ise yaygın haber kanalları ve gazetelerin haber çalışanlarıyla yüz yüze anket ve mülakat yöntemleri kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiş, analizi tablolar ve başlıklar halinde değerlendirilmiştir. Veriler analiz edilirken SPSS programı desteği de alınmıştır. Mülakat ve anket çalışması için gerekli medya kurumlarından prosedür gereği izinlerin alınmış olduğu bu araştırma, İstanbul'daki gazete ve kanallar ile sınırlı tutulmuştur.

Yaygın haber kanalları ve gazetelerde görev alan habercilerin evreni temsil ettiği araştırmanın örneklemini; Türkiye'de yayın yapan yaygın haber kanallarından; Habertürk, NTV ve Samanyolu Haber, gazetelerden ise; Hürriyet Gazetesi, Zaman Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi'nin haber yapım sürecinde yer alan 30 haberci oluşturmuştur.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında habercilere öncelikle yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. İlk olarak da demografi bilgilere ulaşmak amacıyla gerekli olan sorular yöneltilmiştir.

Tablo1.

CİNSİYET	f	%
KADIN	12	% 40
ERKEK	18	% 60
TOPLAM	30	% 100

İlk tabloda görüldüğü gibi, ankete katılan habercilerin %60'ı erkek %40'ı ise kadındır. Her ne kadar bu tabloda erkek üstünlüğü ön plana çıksa da görüşmeler dahilinde alınan bilgiler ve yapılan gözlemler doğrultusunda özellikle son yıllarda medyada kadın çalışanların sayısının bir hayli oranda arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.

YAŞ ARALIĞI	f	%
20'NİN ALTI	0	% 0
20-29	8	% 27
30-39	17	% 57
40-49	3	%10
50 ÜZERİ	2	% 6
TOPLAM	30	% 100

Tablo 2'de ise habercilerin yaş aralıkları analiz edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda habercilerin çok büyük bir kısmının 20 ve 40 yaşları arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ve bu yaş dilimi arasında da büyük payı 30 yaş ve üzeri olan katılımcılar almıştır. O halde medya çatısı altında genç ve dinamik beyinlerle donanımlı ve deneyimli isimlerin bir arada kaynaştığını belirtmek uygundur.

Tablo 3.

MEDENİ HÂL	f	%
EVLİ	16	%53
BEKÂR	14	%47
TOPLAM	30	%100

Katılımcıların medeni hâlini öğrendiğimiz üçüncü soruda, tablodan da anlaşılacağı üzere denk bir sonuç öne çıkmaktadır. Deneklerin %53'ü evli %47'si ise bekârdır. Bu netice, deneyimli ve genç habercilerin de denk oranda olması paralelinde değerlendirilebilir.

Tablo 4.

EĞİTİM DURUMU	f	%
OKUR-YAZAR	0	%0
İLKOKUL	0	%0
ORTAOKUL	0	%0
LİSE	0	%0
ÜNİVERSİTE	24	%80
YÜKSEK LİSANS	6	%20
DOKTORA	0	%0
TOPLAM	30	%100

Tablo 4'te de katılımcıların eğitim durumlarını görmekteyiz. Ortaya çıkan sonuçlar tatmin edici bir durum yansıtmaktadır. Nitekim ankete katılan habercilerin tamamı üniversite ve yüksek lisans

düzeyindedir. Bu sonuç, alaylı mektepli tartışmalarını da farklı bir yöne taşımıştır. İşin mutfağında yetişen habercilerin de artık lisans düzeyinde bir eğitim seviyesini yakaladıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 5.

İNTERNET KULLANIYOR MUSUNUZ?	f	%
EVET	30	% 100
HAYIR	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Demografi içerikli soruların ardından yeni medya ağırlıklı sorulara geçilmiş ve habercilere öncelikle internet ile olan ilişkileri bağlamında sorular yöneltmiştir. Tablo 5'teki verileri incelediğimizde deneklerin tamamının internet kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle haber kaynağına hızlı erişim konusunda en etkin araç olan internetin haberci için vazgeçilmez olduğunu görmek şaşırtıcı değildir.

Tablo 6.

İNTERNETE HANGİ SIKLIKLA GİRİYORSUNUZ?	f	%
HERGÜN	30	% 100
HAFTADA BİR KAÇ GÜN	0	% 0
AYDA BİR KAÇ GÜN	0	% 0
3-4 AYDA BİR	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Aynı doğrultuda internete hangi sıklıkla giriyorsunuz sorusunu yönelttiğimizde de yine katılımcıların hepsi tablodan anlaşıldığı gibi "her gün" yanıtını vererek yeni medyaya olan bağlarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 7.

İNTERNETTE ORTALAMA KAÇ SAAT VAKİT HARCİYORSUNUZ?	f	%
1 SAATTEN AZ	3	% 10
1 - 2 SAAT	5	% 16
2 - 4 SAAT	6	% 20
4 - 6 SAAT	8	% 27
6 SAATTEN FAZLA	8	% 27
TOPLAM	30	% 100

Tablo 7’de ortaya çıkan sonuçlar da internetin haberci için ne kadar etkin bir araç olduğu gerçeğini bir kez daha kanıtlamaktadır. Ortaya çıkan veriler büyük çoğunluğun, günün neredeyse dörtte birini internete ayırdığını göstermektedir.

Tablo 8.

YENİ MEDYADA HABERLERİNİZ YAYINLANIYOR MU?	f	%
EYET	20	% 67
HAYIR	10	% 33
TOPLAM	30	% 100

İnternette bu denli iç içe olan deneklere yeni medya ortamındaki habercilikleri sorulduğunda % 67’si internette haberlerinin yayımlandığı cevabını vermiştir. Tablo 8’e göre deneklerin % 33’ünün ise internet mecrasında haberleri yayınlanmamaktadır.

Tablo 9.

YAYINLANIYORSA HANGİ SIKLIKTA?	f	%
HERGÜN	6	%30
HAFTADA BİR KAÇ GÜN	10	%50
AYDA BİR KAÇ GÜN	4	%20
3-4 AYDA BİR	0	%0
TOPLAM	20	%100

Bir önceki soruya evet yanıtı veren % 67’lik dilime yeni medyada yayınlanan haberlerinin hareketliliğini sorduğumuzda genel olarak “haftada bir kaç gün” yanıtının verildiğini görmekteyiz. Yine Tablo 9’daki analizlere göre internette her gün haberi yayınlananların oranı da % 30 ile hiç de azımsanmayacak seviyededir.

Tablo 10.

SOSYAL AĞ HESABINIZ VAR MI?	f	%
EYET	30	%100
HAYIR	0	%0
TOPLAM	30	%100

Tablo 10’u incelediğimizde ise global çağın medya aracı olan internetin en aktif parçası olan sosyal medya, habercilerin tamamı tarafından tercih edilmektedir. Bu sorunun içeriğine mülakat analizleri kısmında yer verilecektir.

Tablo 11.

BLOG HESABINIZ VAR MI?	f	%
EYET	15	% 50
HAYIR	15	% 50
TOPLAM	30	% 100

Genel olarak yurttaş gazeteciliği literatüründe değerlendirilen bloglar ankete katılan katılımcıların yarısı tarafından kullanılırken diğer %50 ise blog hesabına sahip değildir. Dünya genelinde hızla ilerleyen blog yazarlığı habercilerin de özellikle takip etme konusunda ilgisini çekmektedir.

Anketin bu kısmında ise 5 yanıtı Likert tipli sorulara ağırlık verilerek habercilerin genel tespitler ile ilgili görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

Tablo 12.

İNTERNET HABERCİLİĞİYLE BERABER "GÜNLÜK HABER" İFADESİNİN YERİNİ "ANLIK HABER" ALMIŞTIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	26	% 87
KATILYORUM	4	% 13
KARARSIZIM	0	% 0
KATILMIYORUM	0	% 0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Tabloda ortaya çıkan verileri gözlemlediğimizde, belki de internetin en büyük avantajı olan hız durumunun geleneksel gazeteciliğe bu kulvarda teslim bayrağı çektiği gerçeğine habercilerin tamamı katılmaktadır. O halde yeni medyanın, haberciliğe "anıncılık" getirdiğini bir defa daha ön plana çıkarmalıyız.

Tablo 13.

İNTERNET, TV KADAR HIZLI GAZETE KADAR KAPSAMLIDIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	25	% 83
KATILYORUM	3	% 10
KARARSIZIM	2	% 7
KATILMIYORUM	0	% 0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	%100

Yeni medyanın bir diğer özelliği, geleneksel medya araçlarının belirgin özelliklerini de taşıyor olmasıdır. Nitekim haberciler de bu görüşe katılmış ve internetin gazete kadar kapsamlı televizyon kadar da hızlı olduğu tespitini desteklemişlerdir.

Tablo 14.

YENİ MEDYA, YENİ BİR İŞ ALANI ORTAYA ÇIKARMIŞTIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	23	% 77
KATILYORUM	7	% 23
KARARSIZIM	0	% 0
KATILMIYORUM	0	% 0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

İnternet kullanıcılarını interaktif konuma getirerek bu büyük mecra içerisinde yeni fırsatlar oluşturan yeni medyanın ekstra bir iş alanı doğurduğu görüşüne Tablo14'teki sonuçlara baktığımızda tamamının katıldığını görmekteyiz. Bir meslek olup olmadığı tartışılan vatandaş gazeteciliğini de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Ayrıca internet alanında online sürümleri ile var olma çabasında olan kurumların bu yeni iş alanının ana kısmını oluşturduğunu da ifade etmek gerekir.

Tablo 15.

YENİ MEDYADA ENFORMASYON KİRLİLİĞİ YAŞANMAKTADIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	21	% 70
KATILYORUM	3	% 10
KARARSIZIM	6	% 20
KATILMIYORUM	0	% 0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

İnternet haberciliğinin geleneksel gazetecilik karşısındaki en büyük zaafı olarak öne çıkan bilgi kirliliği tespitine ankete katılan katılımcıların büyük bir kısmı katılırken sadece % 20'lik kesim konu hakkında kararsız kalma seçeneğini tercih etmiştir. Her ne kadar konunun muhatapları tarafından bu devasa mecra da enformasyon karmaşasının yaşanması doğal olarak algılanıp kullanıcıya da bu durum empoze edilmeye çalışılsa da okuyucunun haber içeriğinde güven konusuna önem vermesinden dolayı geleneksel gazetecilik bu açığı kapatarak kitleyi kendine çekmektedir. Bilgi kirliliğindeki bu genel yargıya haberciler de Tablo 15'teki verilere göre katılmaktadır.

Tablo 16.

EDİTÖRYAL BAĞIMSIZLIK, GELENEKSEL MEDYAYA KIYASLA YENİ MEDYADA DAHA BELİRGİNDİR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	6	% 20
KATILYORUM	14	% 47
KARARSIZIM	6	% 20
KATILMIYORUM	4	%13
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Haberciliğin önemli bir unsuru olan editöryal bağımsızlığın yeni medya ortamında daha fazla sağlandığı sonucu Tablo 16'daki veriler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların % 13'ü aksi görüş belirtirken % 20'si ise kararsız kalmıştır. Ancak bu bağlamda yeni medya gazeteciliğinde editöryal yapının geleneksel gazetecilikteki gibi etkin olmadığı realitesini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Yine de yeni medyadaki bu şeffaf durumu haber özgürlüğü çerçevesinde yorumlamak uygundur.

Tablo 17.

İNTERNET GAZETECİLİĞİ, OKUYUCUYU ETKİN VE KATILIMCI HALE GETİRMIŞTİR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	19	% 63
KATILYORUM	8	% 27
KARARSIZIM	3	% 10
KATILMIYORUM	0	%0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	%0
TOPLAM	30	%100

Yeni medyanın bir diğer avantajlı durumu, okuyucuyu kullanıcı durumuna getirmesidir. Bu doğrultuda etkin hale gelen okuyucu haber içeriğine de doğrudan dahil olabilmektedir. Tam bu noktada habercilerin sınırları içerisinde değerlendirilen bu tespite ankete katılanların % 90'ı katılırken % 10'u ise kararsızım yanıtını vermiştir.

Tablo 18.

YENİ MEDYADA SANSÜR DAHA AZDIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	0	% 0
KATILYORUM	20	% 66

KARARSIZIM	5	% 17
KATILMIYORUM	5	% 17
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Konvansiyonel medya araçlarında sansürün varlığı belli bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda deneklere yöneltilen yeni medyadaki sansürün daha az olduğunu ifadesine % 66'lık önemli bir kesim "katılıyorum" yanıtını verirken % 17'si katılmamış kalan % 17'de kararsızım seçeneğini işaretlemiştir. İnternet alanında sansürün rahatça uygulanabilmesinin söz konusu olmadığı ve geleneksel medya organlarının sansüre daha müsait bulunduğu analizini de bu veriler paralelinde tartışmak gerekir.

Tablo 19.

YENİ MEDYADAKİ ÖZGÜRLÜK ORTAMININ TOPLUMUN AHLÂKİ DEĞERLERİNİ OLUMSUZ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	f	%
EVET	4	% 13
HAYIR	18	% 60
KISMEN	8	% 27
TOPLAM	30	% 100

Anket kapsamında habercilere yöneltilen bir diğer soru, bir önceki soru olan sansür paralelinde olmuştur. Tablo 19'da da görüldüğü gibi yeni medyadaki özgürlüğün, toplumu ahlâki olarak negatif yönde etkilediğini düşünenler sadece % 13'te kalmıştır. Kısmen de olsa böyle bir durumun var olduğunu düşünenler ise % 27'dir. Geriye kalan % 60'lık büyük bölüm ise yeni medyanın ahlâki yönden sıkıntı oluşturmayacağını belirtmişlerdir.

Tablo 20.

SİZCE YENİ MEDYA, HABERCİNİN İŞ YÜKÜNÜ AĞIRLAŞTIRMAKTA MIDIR?	f	%
EVET	27	%90
HAYIR	3	%10
TOPLAM	30	%100

Tablo 20'de öne çıkan veriler ise yeni medyanın okuyucuya birçok anlamda avantaj sağlamasına rağmen haberciyi iş anlamında daha fazla yıpratıldığı tezini ortaya çıkarmıştır. Nitekim yeni medya, habercinin sorumluluklarını artırmış ve özellikle teknoloji alanında olmak üzere yeni beceriler öğrenme yükümlülüğü getirmiştir. Bu doğrultuda değerlendirilen soruya habercilerin %90'ı katılmış ve tespiti desteklemiştir.

Tablo 21.

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELENEKSEL GAZETECİLİĞİ ORTADAN KALDIRACAĞI GÖRÜŞÜNE KATILIYOR MUSUNUZ?	f	%
EYET	0	% 0
HAYIR	24	% 80
KISMEN	6	% 20
TOPLAM	30	% 100

Anket kısmında habercilere yöneltilen son soru ise geleneksel gazeteciliğin geleceği hakkında olmuştur. Bazı uzman görüşler, geleneksel gazeteciliğin yeni medya karşısında yok olmaya mahkûm olduğunu ve bu nedenle internet ortamında yeni arayışlar içerisine girdiklerini savunmaktadır. Ancak, bizzat bu mesleğin mutfağında yer alan haberciler bu öngörüye katılmadığını anket sorusuna verdikleri cevaplarla kanıtlamışlardır. Tabloda da görüldüğü gibi internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği bitireceğini düşünüyor musunuz sorusuna habercilerin % 80'i "hayır" yanıtını vermiş ve geleneksel gazeteciliğin varlığını sürdüreceği fikrinde birleşmişlerdir. % 20'lik kesim ise kısmen de olsa internet gazeteciliğinin bu alanı dolduracağını düşünmektedir.

2.3.1. Mülakat Bulguları

Çalışmanın araştırma kısmına, ankete katılarak katkı sağlayan haberciler mülakat kısmında ise bahsi geçen konuları genel bir çerçevede değerlendirmiştir. Bu bağlamda öne çıkan başlıklar analiz edilmiş ve şu maddeler ortaya çıkmıştır.

- Haberciler internet erişimini genelde masaüstü ve dizüstü bilgisayar ile sağlamaktadır.
- Sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve takip eden habercilerin büyük çoğunluğu "Facebook" ve Twitter" kullanıcıları olduğunu belirtmiştir.
- İnterneti, haber ve bilgi alışverişi için kullandıklarını ifade etmişlerdir.
- Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel haberciliğe darbe vurduğu kanaatine varılmıştır.
- İnternet gazeteciliğinde hiyerarşinin yetersiz olması dezavantaj olarak görülmüştür.
- Yeni medyada bilgi kirliliğinin had safhada olduğu görüşünde birleşmişlerdir.
- Dolayısıyla yanlış istihbaratların da çok yüksek düzeyde olduğu bildirilmiştir.
- Medya kurumlarının yeni medya alanını önemse sebeplerini yorumlayan haberciler; düşük bütçeli olması, hızı ve pratikliği, her ortamda kitleye ulaşabilme imkânı, geniş potansiyelde bir pazara sahip olması ve geleceğin medyası olması başlıkları doğrultusunda ilgi çekici olduğu görüşlerini paylaşmışlardır.
- Ve son olarak; geleneksel medyanın yeni medyaya entegrasyon sağlayarak ayakta kalabileceği görüşü ortaya çıkmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bir taraftan kendi varlığının devamı açısından yeni iletişim araçlarıyla entegrasyon içerisine giren diğer taraftan yeni medya alanlarını rekabet edilesi ortamlar olarak gören geleneksel medya, içeriğin belirlenmesi ve içerik satışları konusunda da yeni medya ortamlarını sorumlu tutmaktadır. Bu handicap arz eden durumu harikalar yaratan ancak yemeklerini müşterilerinin beğenmediği bir restoran sahibinin içerisindeki dilemma ile açıklayan meşhur medya patronu Murdoch, gazetelerin yayın hayatına başladıkları günden beri okurun istediği haberleri verdikleri için geliştiğini söylemekte, yapılması gerekenin müşterinin beğenisini yeniden kazanmak olduğunu ifade

etmektedir. İletişim çağının artık teknoloji odaklı ilerlediği gerçeği dikkate alındığında geleneksel gazetecilik pratiklerinde içeriğin interaktif düzeyde yansıtıldığı, beklentilere yanıt verecek düzeyde etkin ve kitleyi rahatlıkla kendi alanına doğru yöneltebilen bir değişimin olduğu ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin zorlamasıyla da olsa medyada geleneksel üretim biçimlerinde yaşanan bu dönüşüm, yeni iş alanlarını ortaya çıkarırken gazeteciliğin niteliklerini de etkilemekte, çekirdek becerilerin yeni teknolojiler çerçevesinde yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu yönüyle yöndeşme olgusu hem yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmakta hem de geleneksel medyanın yeni medya ortamına taşınabilmesine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın gelişmesiyle gazeteciliğin değişen pratikleri bağlamında online sürümü önem kazanmakta, ancak beklenildiği gibi geleneksel gazetecilikte ciddi bir sarsıntı yaşanmamaktadır. Okuyucusuna interaktif olarak ulaşmak için yeni medyaya dahil olan geleneksel gazetecilik, yeni medyadan bağımsız hareket etmek yerine yeni medyaya uyum sağlayarak bu değişim ve gelişimin parçası olmaya devam etmektedir.

Yeni medyaya entegrasyon sürecinde kendilerini değişime uymak zorunda hisseden gazetecilerle yapılan anketlerin haricindeki yüz yüze görüşmelerde; teknolojik olarak yetkinliğin farkında oldukları ancak teknolojiyi satın almak noktasındaki gelir düzeyine dönük kaygıların üst düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır. 3 farklı yaygın gazete ve 3 farklı yaygın haber kanalındaki toplam 30 haber çalışanı (haber müdürü, editör, muhabir, istihbarat şefi, kameraman vs.) ile yapılan görüşmelerde özellikle yeni medyadaki bilgi kirliliğinin profesyonel gazetecilik pratiklerine zarar verdiği görülmektedir. Literatüre vatandaş gazeteciliği olarak giren bu durumun iyi bir şeymiş gibi görünmesine rağmen aslında aktif gazetecilik ve gazeteciliğin profesyonel dönüşümü için çok da faydalı olmadığı anlaşılmaktadır.

Aktif gazeteciliği kuran önemli profesyonel etkilerden biri olan kurumsal hiyerarşi ve iş disiplini konuları yeni medyadaki özgür çalışma ortamı söz konusu olduğunda çok da önemli olmamakta hatta haberde hız ve pratiklik için engel sayılmaktadır. Özellikle televizyon haber yapım departmanlarında çalışanlar açısından bu durum çok daha önemli sorunları barındırmaktadır. Görüntü kalitesinin önemli hale geldiği bir teknolojik ortamda izleyicinin teknoloji algısına ters "kalitesiz" görüntülerin (cep telefonu ve amatör kamera kayıtları) haberlerde kullanılması profesyonel bulunmamaktadır.

Geleneksel medya konulu akademik çalışmaların birçoğu haber konusunda editöryal bağımsızlık sorunu üzerinde durmaktadır. Bu sorun özellikle eleştirel medya çalışmalarının merkezinde yer almakla birlikte son dönemde medya sahipliği konusunda ortaya çıkan tartışmaların da genel çerçevesini oluşturmaktadır. Yeni medyaya entegrasyon şartlarının tartışıldığı günümüz koşullarında geleneksel gazetecilikte var olan editöryal yapının yeni medya alanında yetersiz olması, araştırmaya katılan haber yapım sürecinde yer alanların eleştirdiği bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılanlara göre editöryal ortamın bulunmadığı bir durumda editöryal bağımsızlık konusundan bahsetmek mümkün görünmemektedir.

Kaynakça

Başkut, Cevat Fehmi (1967). *Gazetecilik Dersleri*: İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Bovee, Warren (1999). *Gazeteciliği Keşfetmek*. Londra: Green Wood.

Boheree, G. (1986). *Gazetecilik Mesleği*. Ankara: Maya.

Bülbül, Rıdvan (2000). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel.

Çakır, Hamza (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet.

Dilmen, Nemci Emel (2005). "Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine

- Bir Değerlendirme." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 22: 91-101.
- Evlilyagil, Şevket (1981). Gazete Yayımlama Yöntemi. Ankara: SBF.
- Gaillard, Philippe (1991). Gazetecilik. İstanbul: İletişim.
- Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya. Ankara: Ütopya.
- Gezgin, Suat (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. İstanbul: Metis.
- Girgin, Atilla (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri. İstanbul: Der.
- Gökalp, Ziya (1994). "Asrın En Mühim Müessesesi Gazetedir". Cumhuriyet Gazetesi.
- Gürbüz, Gizem (2010). Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı. Ankara: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hargreaves, Lan (2006). Journalism. Yeliz Özkan (çev.). Ankara: Dost.
- İnuğur, Nuri (1993). Basın ve Yayın Tarihi. İstanbul: Der.
- Kovach, Bill ve Rosenstiel, Tom (2007). Gazeteciliğin Esasları. Ankara: ODTÜ.
- Meyer, Philip (1998). Bilimsel Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Schlapp, Hermann (2000). Gazeteciliğe Giriş. Ankara: Vestfalya.
- Tokgöz, Oya (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge.
- Toruk, İbrahim (2008). Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik. İstanbul: Literatürk.
- Törenli, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Yıldırım, Besim (2009). Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: AÜ. SBE.
- Yılmaz, Hakan (2009). Her Yönüyle Gazetecilik. İstanbul: Literatürk.
- Yurdugül, Yusuf ve Zinderen, İbrahim Etem (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması) İstanbul: The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication.
- Yüksel, Erkan ve Gürcan, Halil İbrahim (2005). Haber Toplama ve Yazma. Konya: Tablet.