

TÜRKİYE’DE OKUR TEMSİLCİLİĞİ HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Adalet GÖRGÜLÜ AYDOĞDU¹, Muzaffer ŞAHİN²

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1159065

Makale Geçmişi:

Geliş 08.08.2022

Kabul 25.08.2022

Anahtar Kelimeler:

Ombudsman,

Okur Temsilcisi,

Geleneksel Medya,

Yeni Medya

ÖZ

Medya hesapverebilirliğinin bir aracı olarak okur temsilciliği, okurdan gelen soru ve şikâyetlerin değerlendirildiği, hataların giderilmeye çalışıldığı bir sistemi ifade eder. Temelde gazetenin kalitesini artırmak ve okuyucunun güvenini kazanmanın amaçlandığı okur temsilciliği uygulaması hem haber kuruluşu hem de okuyucu için önem taşımaktadır. Okur temsilcisi bir yandan okurların sesi olup şikâyet ve önerileri incelerken, diğer yandan da gazetecileri ve gazete yönetimini etik ilkeler çerçevesinde çalışmaya yönlendirir. Herhangi bir yaptırım yetkisi olmasa da gazetede yanlış ya da çarpık uygulamaların düzeltilmesi yönünde görüşlerini aktarır. Bağımsız bir taraf olarak okur ile gazete arasında sorunların çözümünde bir bilgi kanalı görevi üstlenmektedir. Diğer yandan gazeteciliğin dijital mecralara yönelmesi okurun aktif bir konuma gelmesi okur temsilciliğinin yeniden gözden geçirilmesini gerekli hale getirmiştir. Dijital çağ ile birlikte okur temsilcilerinin işlevini yitirdiği ve yerini okura bıraktığına dair görüşler sıklıkla vurgulanmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı dijital çağda okur temsilciliği sisteminin işleyişi ve geleceğine dair bir bakış açısı sunmaktır. Bu kapsamda Türkiye’de okur temsilciliği yapmış ya da yapmakta olan okur temsilcileri ile görüşmeler yapılarak, yeni medya ortamında Türkiye’deki okur temsilciliğinin işlevi ve etkinliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Türkiye’de okur temsilciliği uygulamasının güçlendirilmesinin ve yaygınlaştırılmasının haber kuruluşlarında olumlu yönde fark yaratabileceği belirtilirken, yanlış ve yalan haberlerin dolaşıma girdiği yeni medya/sosyal medya ortamında okur temsilciliğine olan ihtiyacın arttığı vurgusu yapılmaktadır.

AN EVALUATION ON READERS REPRESENTATIVE IN TURKEY

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1159065

Article History:

Received 08.08.2022

Accepted 25.08.2022

Keywords:

Ombudsman,

Reader Representative,

Traditional Media,

New Media

ABSTRACT

As a tool of media accountability, reader representation refers to a system in which questions and complaints from readers are evaluated and mistakes are corrected. The practice of reader representation, which aims to increase the quality of the newspaper and gain the trust of the reader, is important for both the news organization and the reader. While on the one hand the reader's representative is the voice of the readers and examines the complaints and recommendations, on the other hand, the representative guides the journalists and newspaper management to work within the framework of ethical principles. Although reader representatives do not have any authority, they convey their views in the newspaper to correct wrong or distorted practices. As an independent party, they act as an information channel between the reader and the newspaper in solving problems. On the other hand, the orientation of journalism to digital media and the active position of the reader necessitated the reconsideration of reader representation. With the digital age, it is frequently emphasized that the views of reader representatives have lost their function and are replaced by readers. The purpose of this study is to provide a perspective on the operationalization and the future of reader representation in the digital age. Within this context, people who worked or continue to work as a reader representative in Turkey were interviewed to identify the function and effectiveness of reader representation in the new media environment in Turkey. In the study, it is reported that strengthening and disseminating the practice of reader representation in Turkey can make a positive difference in news organizations. It is also emphasized that the need for representation is increasing in the new media/social media environment where false and fake news are circulating.

¹ Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Rektörlük, adalategorgulu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6278-7214

²Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9589-3996

Alıntılanmak için/ Cite as: Aydoğdu, A.G. ve Şahin, M. (2022), Türkiye’de Okur Temsilciliği Hakkında Bir Değerlendirme, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31(2), 689-706.

GİRİŞ

Okuyucuların sesine ses olan okur temsilciliği, haber içeriklerine yönelik okuyucu şikâyet ve önerilerini değerlendirerek, meslek etik ve ilkeleri bağlamında denetleyen bir özdenetim mekanizmasıdır. Okuyucu ile gazete arasındaki iletişimi güçlendirmeyi hedefleyen okur temsilciliği uygulamasıyla temelde gazetenin saygınlığını yeniden kazanması ve sürdürmesi amaçlanır.

İletişim sürecinin temel unsurları olan kaynak, mesaj ve alıcı üçgeninde gazetenin alıcısı olan okuyucular çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Gazetenin amacı okura doğru ve tarafsız bir şekilde haberleri ulaştırmaktır. Okur ile gazeteci arasında etkileşim ise sınırlı olabilmektedir. Bu noktada bir aracı işlevi gören okur temsilcileri okuyucudan gelen şikâyetleri inceler, bu konuda çözüm önerilerini yazar, gerekirse gazete yönetimi ya da gazetecileri uyarır. Okurun kaygılarını, eleştirilerini ve önerilerini dikkate alan, kendi öz eleştirisini yapabilen, hataları kabul edip düzeltebilen bir basın kuruluşunun varlığı, okurun o kuruma olan güvenini yeniden kazandırır. Okur temsilcileri bir yandan okuyucuları koruyucu bir misyon üstlenirken, diğer yandan gazete yönetimi ve gazetecileri de etik ilkeler bağlamında hareket etmeye yönlendirir. Okur temsilcileri, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunun bilincinde olarak, mesleki etik ilkeleri gözetenerek kalite gazetecilik yapılmasına katkı sağlamaktadır.

Tarihsel olarak ombudsmanlık kurumu, İsveç Parlamento Ombudsmanının yürütme organından bağımsız bir denetleme kurumu kurarak vatandaşların haklarını korumak üzere ortaya çıkmış ve 19. ve 20. yüzyılda başta İskandinav ülkeleri olmak üzere dünyada birçok ülkede benimsenmiştir. Yöneten ve yönetilen arasında bir arabulucu konumunda olan ombudsmanlık günümüzde tüketicinin korunması, insan hakları, çocuk hakları, sağlık, veri korunması veya silahlı kuvvetler gibi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle basın alanındaki uygulamalar genellikle okur temsilcisi, okur savunucusu, halk editörü gibi kavramlarla ifade edilmiştir.

Dünyada okur temsilciliğinin ortaya çıkışı ile ilgili farklı görüşler ileri sürülse de bu uygulama ile temelde gazetenin niteliğinin artırılması hedeflenmiştir. Türkiye’de okur temsilciliğinin temeli 1980’li yıllarda atılmış, kurumsallaşması ise 2000’li yılların başında mümkün olmuştur. İlk olarak Milliyet Gazetesinde başlayan okur temsilciliği uygulaması zamanla diğer büyük gazetelerin de ilgisini çekmiş ve bünyelerinde okur temsilcileri istihdam edilmiştir. Ancak zamanla başta medya sahipliğinin müdahale ve baskıları olmak üzere pek çok nedenden dolayı okur temsilcileri işlevsiz hale getirilmiş, mevcut durumda bu mesleği yapan neredeyse kimse kalmamıştır. Her ne kadar okur temsilciliği uygulaması yok olmaya yüz tutsa da Dvorkin’in (2013, s. 85) de ifade ettiği gibi günümüz haberciliğinde okur temsilcilerine olan ihtiyaç her zamankinden daha fazladır. Ana akım medyanın yaşadığı finansal zorluklar onları editoryal açıdan zayıflatmış, siyasi ve ekonomik baskılara karşı daha duyarlı hale getirmiştir. Bu noktada okur temsilcisi, bir haber kuruluşunun halk nezdinde güvenilirliğini garanti ederek, izleyici/okuyucu ile olan iletişimi sağlamaktadır. Ayrıca okur temsilcileri etik değerleri koruduğu ve basın kuruluşlarının saygınlığını artırdığı gibi dava sayılarının azalmasında da etkili olmaktadır.

Türkiye’de okur temsilciliğine yeterli önemin verilmemesi akademik çalışmalarda da kendini göstermiştir. Yapılan çalışma sayısı sınırlı olmakla beraber, genellikle okur temsilcilerinin etik değerlerin yükseltilmesindeki rolü üzerinde durulmuştur (Atabek, 2005; Büyükbaykal, 2004; Çakır, 2017; Kaya, 2021; Avşar, 2014; Yücel, 2020; Özgen, 2003; Aşkan, 2018; Özçelik, 2019; Eldem Anar, 2015).

Diğer yandan gazeteciliğin dijital mecralara yönelmesi ve okurun aktif bir konuma gelmesi bu alanda yapılan/yapılacak çalışmalara da yeni bir boyut kazandırmıştır. Okur temsilcilerinin işlevini yitirdiği ve yerini okura bıraktığına dair görüşler sıklıkla vurgulanmaya başlamıştır. Dijital çağda haberler, okuyucuya daha hızlı ve kolay ulaşırken haberlerde dezenformasyonun artması gazeteciliğin güvenilirliğini ve saygınlığını yitirmesine neden olmaktadır. Yeni medya/sosyal medya ortamında kullanıcıların da yaptıkları yorumlar ve etik tartışmalarla bir nevi okur temsilcisi oldukları yönünde tartışmalar, okur temsilciliğinin işlevinin ve gerekliliğinin yeniden gözden geçirilmesini gerekli hale getirmiştir.

Ombudsman Kavramına Tarihsel Bir Bakış

Kamu denetçisi olarak da ifade edilen ombudsman genel olarak vatandaşların idareye karşı haklarını koruyan, şikâyetleri ele alarak çözümü için uğraş veren ve önerilerde bulunan fakat bağlayıcı kararlar alamayan tarafsız/bağımsız kişi ya da kurum olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal yapı içindeki kendine özgü konumu nedeniyle siyasi-idari sistem içinde sesi diğerlerinden daha fazla ağırlık taşımakta ve bazen “sessizlerin” sesi olarak görülmektedir (Lezertua, 2018). İyi bir yönetişimin yapı taşlarından birini oluşturan Ombudsmanlık Kurumu, hukuk devletinin üstünlüğünün sağlanmasında ve demokrasinin güçlendirilmesinde önem taşıyan mekanizmalardan biridir (Peters, 2005, s. 741).

İsveç dilinde ombuds (temsilci) ve man (kişi) kelimelerinin biraraya gelmesinden oluşan ombudsman terimi, vatandaşların çıkarlarını temsil etmek, kamu veya özel kurumlar hakkındaki şikâyetlerini araştırmak ve arabuluculuk yapmak için genellikle parlamento tarafından seçilen veya hükümet tarafından atanan anayasal veya yasal bir yetkiye sahip bağımsız bir yetkiliyi ifade eder (Healy ve Walton, 2016, s. 492).

Hill'e göre (1974, s. 1077) ombudsmanlık kurumun görevi, hükümet yönetimine karşı şikâyet oluşturmak, karar sonrası idari denetim yapmak için geniş soruşturma yetkilerini kullanmak, yöneticileri eleştiren veya haklı çıkaran kararlar oluşturmak, bulgularını ve tavsiyelerini kamuya bildirmek, ancak idari kararları değiştirmemektir. Uluslararası Ombudsman Enstitüsü (IOI), ise ombudsmanlık kurumlarının rolünü, "insanları hak ihlallerine, yetkilerin kötüye kullanılmasına, haksız kararlara ve kötü yönetime karşı korumak" olarak ifade etmiştir (<http://www.theioi.org>).

Ombudsmanlığın ortaya çıkışı ile ilgili farklı görüşler bulunmakla birlikte Ombudsmanlık sistemi ilk olarak İsveç'te oluşturulmuştur. Ombudsmanlık kurumunun ortaya çıkmasında İsveç Kralı XII. Charles'ın (Türkçedeki ismi ile Demirbaş Şarl) Osmanlı Devleti'ne sığınmış ve etkilendiği belirtilir. İsveç Kralı Demirbaş Şarl, ordusu 1709'da Ruslara yenilerek, Osmanlı Devleti'ne sığınmıştır. Osmanlı topraklarında yaşamak zorunda kaldığı beş yıllık konukluk/sürgün yıllarında Ahilik Sistemi'ni yakından inceleyen İsveç Kralı, halkın yönetimle olan ilişkilerini düzenleyen bu sistemden etkilenmiş ve bu uygulamayı hayata geçirmeye karar vermiştir. Kralın gözlemcisi ve temsilcisi sıfatıyla kamu düzenini sağlamak, vatandaşların şikâyetlerini dinlemek ve haklarını korumak amacıyla 1713 yılında bir kişiyi Högste Ombudsmannen (En Üst Murakıp) olarak tayin etmiştir. Ombudsmanlık Kurumu, 1809 yılında yürütmeden bağımsız bir denetim mekanizması olarak İsveç Anayasası'na girmiştir (Atabek, 2005, s. 60-61; Demir, 2002, s. 123-124, Küçüközyiğit, 2006, s. 91; Işık, 2002, s. 74).

İsveç'ten sonra 19. ve 20. yüzyılın başlarında diğer İskandinav ülkeleri de ombudsmanlık sistemini benimsemişlerdir (Atabek, 2005, s. 62; Doyle ve Fenn, 2003). Bugün dünyada 120 ulusal ombudsman kurumu faaliyet göstermektedir. Tüketicinin korunması, insan hakları, çocuk hakları, veri korunması, küçük işletme sorunları veya silahlı kuvvetler gibi alanlar için de ombudsmanlar bulunmaktadır (Peters, 2005, s. 698). Ombudsman'ın rolü ve ana işlevleri ile iç örgütlenme biçimini de göz önünde bulundurulduğunda Ombudsman'ın farklı ülkelerin bir parçası haline geldiği zaman ve mekanda önemli farklılıklar olmadığı ve birçok deneyimde ortak olan özelliklere sahip olduğu söylenebilir (Hajdari, 2014).

Günümüzde ülkelerin kendi gereksinimleri doğrultusunda farklı örgütlenme biçimlerine sahip olan ombudsmanlık, *Türkiye'de* ise 6328 sayılı kanun ile 2012 yılında "Kamu Denetçiliği Kurumu" adıyla faaliyetlerine başlamıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne bağlı olarak kurulan Kamu Denetçiliği Kurumu'nun görevi "idarenin işleyişi ile ilgili şikâyet üzerine, idarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışlarını; insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde, hukuka ve hakkaniyete uygunluk yönlerinden incelemek, araştırmak ve idareye önerilerde bulunmak" olarak ifade edilmiştir (<https://www.ombudsman.gov.tr>).

Genelikle ombudsman fikri zaman içinde farklı biçimlere dönüşmüştür. Klasik ombudsman (hükümet ile vatandaş arasındaki sürtüşmeyi ortadan kaldıran biri olarak) örgütsel ombudsmanın (birey ile özel/kamu kuruluşu arasındaki anlaşmazlıkları çözen kişi olarak) yolunu açmıştır. Klasik ombudsman rolüyle karşılaştırıldığında, örgütsel ombudsman modeli, kapsamı bakımından daha kısıtlayıcıdır. Belirli bir kuruluş içinde ortaya çıkan endişeleri ifade etmek ve anlaşmazlıkları çözmek için bir platform görevi görürler ve bu nedenle genellikle resmi soruşturma yürütme, anlaşmazlıkları karara bağlama veya tahkim etme kapasiteleri olmaksızın alternatif ve gayri resmi bir iletişim kanalı olarak hareket ederler. Ancak bu yapısal farklılıklara rağmen, ombudsman her iki biçimde de yönetimi insancılaştırmayı, adaleti, hesap verebilirliği ve hakkaniyeti desteklemeyi, gücü veya ayrıcalığı olmayan sıradan insanların sesini duyurma ve adil muamele görme şansı vermeyi amaçlar (Stieber, 2000). Evrimsel yolculuğu sırasında, klasik ve örgütsel ombudsmanlıkların yanı sıra ombudsmanlık kurumu da melez biçimlere dönüşmüştür (Sharma, 2020).

Mesleki ve etik açıdan rolü düşünüldüğünde, medya hesap verebilirliğinin en somut yollarından biri okur temsilcilerinin istihdamının sağlanmasıdır. Ombudsmanlığın çok geniş bir alan kapsamı nedeniyle Türkiye'de genellikle yazılı basında 'okur temsilciliği', televizyon yayıncılığında ise 'izleyici temsilciliği' kavramları kullanılmaktadır.

Okur Temsilciliği ve Yeni Yönelimler

Basın alanında özdenetim ve hesap verme anlayışının bir gereği olarak ortaya çıkan okur temsilciliği gazetecilik mesleğinde yaşanan etik sorunların önüne geçmek amacıyla yürütülen bağımsız bir denetim mekanizmasıdır. Bertrand (1997), Nemeth (2003) ve McQuail (2003) okur temsilciliğini hesap verebilirlik mekanizması olarak tanımlarken, Dalen ve Deuze (2006, s. 461) "bir gazete tarafından istihdam edilen, okuyucular

ve haber merkezi arasında aracı olarak hareket eden, gazetenin içeriğiyle ilgili şikâyetleri soruları veya yorumları ele alan kişi” şeklinde ifade etmiştir. Haber Ombudsmanları ve Standart Editörleri Teşkilatı (ONO) haber ombudsmanına ilişkin şu tanımlamayı yapmaktadır: “Bir haber ombudsmanı, gazete okuyucularından veya dinleyicilerinden veya radyo ve televizyon istasyonlarının izleyicilerinden, haber içeriğinde doğruluk, adalet, denge ve iyi beğeniler hakkındaki şikâyetleri alır ve araştırır. Haber raporlarını düzeltmek veya netleştirmek için uygun çözümler veya yanıtlar önerir” (<http://newsombudsmen.org>).

Atabek (2005, s. 6), gazetelerde okur temsilcisinin kurum dışında okuyuculara ve kurum içinde de gazetecilere yönelik olmak üzere ikili bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Ona göre okur temsilcileri bir yandan haber içeriklerine yönelik okuyuculardan gelen şikâyetlerin giderilmesini sağlar, bir yandan da basın kuruluşlarının iç işleyişini meslek ilkeleri bağlamında denetleyerek, etik standartların korunmasına katkıda bulunur.

Okur temsilcilerinin aynı zamanda halkla ilişkiler işlevi de bulunmaktadır. Ettema ve Glasser (1987), okur temsilcilerinin faaliyetlerinin çağdaş halkla ilişkiler uygulamasının bir modeli olduğunu ifade etmektedirler. McKinzie (1994) tarafından yapılan bir çalışmada, okur temsilcisi olan ve olmayan gazetelerin anlaşmazlıkları nasıl çözdüğü ele alınmıştır. Sonuç olarak, gazetelerin okuyucu şikâyetlerini ve anlaşmazlıklarını ombudsmanlarla çözüme yaklaşımının, “kamuoyunun gazete kalitesi ve güvenilirliğine ilişkin algıları” üzerinde olumlu bir etki gösterdiği ortaya konulmuştur.

Diğer yandan okur temsilcileri gazeteciler için öğretici ve yol gösterici bir işleve de sahiptir. Örneğin Wilson vd. (1997) okur temsilcilerinin muhabirlere ve editörlere “tarafsız tavsiye” sunabileceğini ve “okuyuculardan gelen şikâyetlere yanıt vermenin yanı sıra haber merkezi danışmanları ve eğitimcileri olarak işlev görebileceğini” öne sürmektedir. Meyers (2000) da etkili ombudsmanların gazeteciliğin güvenilirliğini ve öz-denetimini yeniden sağlamaya yardımcı olabilmesi için gerçek yaptırım yetkisine sahip olması gerektiğinin altını çizmektedir.

Hamer'e göre (2013) gazetelerdeki ombudsman kavramı aslında 1910'ların başlarına kadar izlenebilir. 1913 yılında, Joseph Pulitzer'in en büyük oğlu olan gazete sahibi Ralph Pulitzer, The New York World adlı gazetesinde Doğruluk ve Fair Play Bürosu'nu kurmuştur. “Sarı gazeteciliğin” yaygınlaştığı bir zamanda gazetecilik standartlarını iyileştirmeyi amaçlamıştır. Washington Haber Konseyi, bu Büro'nun yöneticisinin okuyuculardan gelen şikâyetleri gözden geçirdiğini, gazete personelinin yanıtlar ve yorumlar toplayarak yazdığını ifade etmektedir.

Bir diğer görüşe göre ilk okur temsilcisi yaratma fikri Japonya'da ortaya çıkmıştır. Bu fikre yönelik iç dirençlere rağmen 1922 yılında Tokyo'da yayımlanan Asahi Shimbun Gazetesi okur yorumlarını veya şikâyetlerini incelemeye başlamış, 1938 yılında Tokyo'da yayımlanan bir başka gazete Yomiuri Shimbun ise gazetenin kalitesini yükseltmek amacıyla bir ombudsman komitesi kurmuştur (Dvorkin, 2020, s. 14; Starck, 2010, s. 110).

ABD'de okur temsilciliği ilk kez 1967 yılında Louisville Courier Journal ve Louisville Times gazetelerinde uygulanmaya başlanmıştır (Alemdar, 1990, s. 29). NewYork Times'ın yazarlarından A. H. Rankin'in, gazetelerin haber merkezini kontrol altında tutan bağımsız bir sese ihtiyaç duyduğunu savunduğu yazı sonrası Louisville Courier-Journal'ın genel yayın yönetmeni Norman Isaacs tarafından Amerika Birleşik Devletlerinin ilk gazete ombudsmanı atanmış ve okuyucuların şikâyetlerini okur temsilcisine bildirmelerini istemiştir (Ettema ve Glasser, 1987; JaCoby, 2005; Pritchard, 1993).

Bununla birlikte The Washington Post Gazetesi de dahil olmak üzere dünyada birçok haber kuruluşunun, okuyucular ve haber merkezi arasında bir bağlantı görevi gören ve basılı veya çevrimiçi olarak editöryal kararları tartma yetkisine sahip bağımsız bir ses olan ombudsman veya okur temsilcisi pozisyonunu kaldırması (Calderone, 2017), ombudsmanlığın rolüne ve geleceğine ilişkin tartışmaların da başlamasına neden olmuştur. Örneğin, ABD'deki en prestijli haber kuruluşu New York Times'ın ombudsmanlık pozisyonunu ortadan kaldırması ile ilgili yapılan bir çalışmada, okur temsilciliği rolünün söylemsel veya tartışmalı bir rol olmadığını ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışma, okur temsilciliği rolünün ortadan kaldırılmasını değil, genişlemesi gerektiğini savunmaktadır (Ferrucci, 2019).

Dünyada basın alanında uygulanan iki farklı ombudsmanlık modeli bulunmaktadır. Bunlardan ilki, İsveç'te uygulanan kurum dışından özdenetim, diğeri ise ABD'de uygulanan kurum içinden özdenetim modelidir. İsveç'te uygulanan modelde ombudsman, okurların basınla ilgili şikâyetlerini yönelttikleri kişidir ve hükümetle herhangi bir bağı bulunmamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan ombudsmanlıkta ise basın kuruluşları iç özdenetim görevi üstlenmişlerdir ve kendi yayın kuruluşunun ombudsmanını kendileri belirlemektedir. Türkiye'de de uygulanan bu modelde, ombudsman maaşını çalıştığı medya kuruluşundan alır (Özgen, 2003, s. 30-31, Alemdar, 1990, s. 29).

1980 yılında kurulan Haber Ombudsmanları Örgütü (The Organization of News Ombudsmen-ONO), dünya çapında haber ombudsmanları ile iletişim sağlamanın yanı sıra haber ombudsmanlarının mesleği ile bağlantılı

konuların tartışılması için konferanslar düzenlemektedir. ONO, gazetecilik mesleğinin şeffaflık ve hesap verebilirliği sağlamasına yardımcı olmak, haber ombudsmanlığının en yüksek standartlarını oluşturmak ve haber ombudsmanlarının değerini tüm medya platformlarında oluşturmak ve yaymayı amaçlamaktadır. Şu anda dünya çapında 26 ülkede 60'tan fazla üyeye sahip olan ONO'da, ABD'li (12) ve Kanadalı (10) üyeler çoğunluğu oluşturmaktadır. Türkiye'den ise 2 üye yer almaktadır (Dvorkin, 2020: s. 11, 16; <https://www.newsombudsmen.org>).

Türkiye'de okur temsilciliği, 2000'li yılların başında kurumsallaşmaya başlasa da temeli 1980'li yıllarda atılmıştır. Girgin'in de belirttiği gibi (2014, s. 250) Türkiye'de 1980 darbesinin ardından gerek askeri yönetimin baskılarını azaltmak gerekse okuyucuların güvenini yeniden kazanmak amacıyla gündeme gelen okur temsilciliği uygulamalarının ilk örnekleri Hürriyet Haber Ajansı'nda görülmüştür. Ancak Türkiye'de bu unvanı kullanan ilk okur temsilcisi Yavuz Baydar olmuştur. 1999 yılı Mart ayında Milliyet Gazetesinde yazmaya başlayan Yavuz Baydar'ın ardından diğer gazeteler de okur temsilcisi istihdam etmiş ancak bu durum çok uzun sürmemiştir.

Basında ombudsmanlık kavramı sadece gazete ile sınırlı kalmamış, televizyon kanallarında da izleyici temsilcileri bu görevi üstlenmişlerdir. Ülkemizde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) girişimiyle 2006 yılında, gazetelerde okur temsilciliği uygulamasına benzer şekilde, televizyon kanallarının da özdenetim mekanizmalarını kurmalarını ve geliştirmelerini amaçlayan "İzleyici Temsilcisi" (ombudsman) uygulaması başlatılmıştır. Başlangıçta gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmaya başlayan "İzleyici Temsilciliği", 6112 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesiyle tüm yayıncılar için bir zorunluluk hâlini almıştır. İzleyici temsilciliği sayesinde izleyiciler, televizyon kanalıyla ilgili görüşlerini, tepkilerini ve şikâyetlerini kanal yönetimine iletebilmektedirler. Ayrıca 444 1 178 RTÜK İletişim Merkezi kanalıyla Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna intikal eden "izleyici önerileri, beğenileri ve şikâyetleri" periyodik olarak televizyon kanallarının "İzleyici Temsilcilerine" aktarılarak şikâyetlerin radyo ve televizyon kuruluşlarına iletilmesi sağlanmaktadır (RTÜK, 2020 Yılı Faaliyet Raporu, 63-64).

Ferrucci (2019) gazetecilikte olduğu gibi ombudsmanın statik bir konum olmadığı, yıllar içinde sürekli şekillenen, değiştirilen ve şekleştiren bir rolü olduğuna vurgu yaparken, Kenney ve Özkan (2011), ombudsman fikrinin değiştirilmesi gerektiğini ve farklı topluluk üyelerinin haber merkezinde ikamet edebilmesi için pozisyona daha çok vatandaş gazeteciliği gibi yaklaşılması gerektiğini ileri sürmektedirler.

Daskal, Wentrup, & Shefet (2019) İnternet ombudsmanının politika aracını kullanarak etik bir sosyal medya düzenlemesine nasıl dahil edileceğine dair olası çözümler önermektedir. Bu konuyu ele almak için, bazı Avrupa ülkelerinin İnternet ombudsmanlığını önerdiğini belirten yazarlar, İnternet ombudsmanının üç rolü üzerinde durmaktadır: sosyal medya platformlarının kararlarıyla haksızlığa uğradıklarını düşünen kullanıcılar tarafından yapılan şikâyetlere yanıt vermek, hükümetlerin gönderileri kaldırma veya hesapları engelleme taleplerine yanıt vermek ve son olarak topluluk standartlarını yeniden tanımlarken platformların yönetim ekiplerine tavsiyelerde bulunmak. Sosyal medya platformlarındaki içeriği düzenlemek için internet ombudsmanlığına neden ihtiyaç olduğunu açıklayan yazarlar, internet ombudsmanlığı için blok zinciri teknolojisine dayanan bir sistem önermektedir.

Geleneksel medyadan dijital medyaya evrilen günümüzde gazeteciler ve haber kuruluşları yeni medya düzenine uyum sağlamanın yollarını aradılar. Örneğin, Hürriyet'te 2010-2019 yılları arasında okur temsilciliği görevinde bulunan ve daha sonra bağımsız olarak bu görevini devam ettiren Faruk Bildirici, 19 Ocak 2022'de medya ombudsmanlığının kurumsallaştırılması ve yeni bir medya ombudsmanlığı modeli yaratılması için Türkiye'deki yayın organlarına çağrıda bulunarak, bu kuruluşları kendisiyle bir anlaşma imzalamaya davet etmiştir. Bildirici'nin bu çağrısına çok geçmeden bazı medya kuruluşları olumlu yanıt vererek, yaptıkları haberlerin "medya ombudsmanı" sıfatıyla Faruk Bildirici tarafından değerlendirilmesini ve bu konuda yazdığı yazıları kendi mecralarında yayınlamayı taahhüt etmiş oldu (Bildirici, 2022; Özbek, 2022).

Diğer yandan gazeteciler, haberciliğin yanı sıra kişisel markalarını oluşturmak için sosyal medyayı da kullanmaya başladılar (Brems vd., 2017). Günümüzde birçok gazeteci artık YouTube veya Twitter gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla kendi izleyici kitlesine sahip ve gelir elde edebilmektedir. Bu durum 'gazeteciler reklam yapabilir mi' ya da meslek ilkelerine uygun mu şeklinde tartışmalarının yaşanmasına neden olmuştur. Örneğin, gazeteci Nevşin Mengü'nün sosyal medya hesabında bir ürünün reklamını yapması Medya Ombudsmanı Faruk Bildirici tarafından eleştirilmiş ve "Nevşin Mengü, örtülü reklam yerine artık iş birliği etiketi de ekleyerek açıkça reklam yapmaya başlamış" ifadelerini kullanmıştır. Mengü, kendisini eleştiren Bildirici'ye Youtube kanalından "Faruk Bildirici 'Gazeteciler reklam alıyorlar, etik değil demiş'. Sene 2022 ve bizim gazetecilik yaptığımız, yayıncılık yaptığımız mecralar değişti. Ben kendim bir mecrayım. Bizim patronumuz yok. Elimizden geldiğince güzel bir şey yapmaya çalışıyoruz. Kendi patronumuz kendimiz. Bize maaş ödeyen yok. Biz iş yapıyoruz, fatura

kesiyoruz, şirketimizi döndürüyoruz” diye yanıt vermiştir (<https://www.gazeteciler.com>). Pek çok gazetecinin de dahil olduğu tartışmalar, okur temsilciliğinin yanı sıra yeni medya/sosyal medyaya yönelik yeni etik kurallarının yeniden düzenlenmesini ya da gözden geçirilmesini gündeme getirmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma ile ilgili en yaygın tanımlardan birisi Yıldırım ve Şimşek’e (2016, s. 41) aittir. Yazarlara göre nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır.” Monfared ve Derakhshan (2015, s. 1111) ise nitel araştırmayı “insanların ne yaptığını ve söylediklerini gözlemleyerek veri toplama, analiz etme ve yorumlama” olarak ifade etmektedir. Cameron’ın (1963, s. 13) belirttiği gibi, “sayılabilen her şey sayılmaz ve sayılan her şey sayılabilir değildir”. Bu anlamda nitel araştırmalar, nicel araştırmaları tamamlamaktadır.

Nitel araştırmalarda en fazla kullanılan yöntem olarak görüşme ilk sırayı almaktadır. Bu çalışmada da amaca uygun olarak görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşme ile ilgili literatürde “sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniği” (Karasar, 2012, s. 165), “bir konu hakkında, ilgili kişi(ler)den sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almak” (Aziz, 2011: 85), “en az iki kişi arasında sözlü olarak sürdürülen bir iletişim süreci” (Büyüköztürk vd. 2012, s. 150) şeklinde ifade edilen tanımlar bulunmaktadır.

Tarihsel olarak bakıldığında görüşme yöntemi, toplumbilimlerin bilim dalı olarak kabul edilmeye başladığı 19. yüzyılın ikinci yarısından beri kullanılmakla birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına bağlı olarak bu yöntemde olan yönelim de artış göstermiştir (Aziz, 2011, s. 85; Arseven, 2001, s. 133). Görüşme yöntemi, genel olarak nitel ve nicel olmak üzere iki grupta yapılmaktadır. Derinlemesine görüşme olarak da ifade edilen nitel görüşme ile genellikle bir hipotezi test etmekten ziyade diğer insanların yaşam deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını incelemek amaçlanır (Seidman, 2006, s. 9). Nicel görüşmede ise çok sayıda kişiden yüzeysel olarak veri toplanır. Önceden standartlaşmış sorularla yapılan nicel görüşme, kamuoyu yoklamalarında sıklıkla uygulanan bir yöntemdir (Aziz, 2011, s. 86).

Literatürde; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç görüşme türünden söz edilmektedir. Yapılandırılmış görüşme, görüşme yapılan kişilere önceden belirlenmiş soruların yöneltildiği ve daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla hazırlanan “görüşme planı”nın aynı şekilde uygulandığı bir görüşme türüdür. Görüşmeciye bırakılan hareket özgürlüğü mümkün olduğunca kısıtlı tutulan (Karasar, 2012, s. 167) yapılandırılmış görüşme “verinin hızlı kodlanmasına ve analizine, ölçüm kolaylığına ve ardından da araştırmanın kapsamıyla karşılaştırılmasına imkan verir” (Büyüköztürk vd. 2012, s. 151-152). Yapılandırılmamış görüşme ise, “görüşmeciye büyük hareket ve yargı serbestisi veren, esnek, kişisel görüş ve yargıların kökenlerine inmeyi sağlayan görüşme şekli” olarak ifade edilebilir (Karasar, 2012, s. 168). Bu iki yöntemin avantaj ve dezavantajlarını içeren yarı yapılandırılmış görüşmeler ise hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de konu ile ilgili ayrıntılı bilgi olmayı birleştirir (Büyüköztürk vd., 2012, s. 152).

Türkiye’de yeni medya düzeninde değişen okur temsilciliğinin işleyiş ve temel özelliklerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında okur temsilciliği yapmış ya da yapmakta olan deneyimli kişilerle görüşülmüştür. Bu amaçla alan yazındaki bilgiler doğrultusunda hazırlanan görüşme formuyla katılımcılara çevrim içi olarak yöneltilen soruların cevapları analize tabi tutulmuştur.

Çalışmada olasılık temelli olmayan amaçlı örneklem yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşımda örneklemin belirlenmesinde evreni temsil etme gücünden ziyade araştırma konusu ile ilgili olup olmadığına bakılır (Neuman, 2014, s. 320). Zengin içeriğe sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine araştırılmasına imkan tanıyan amaçlı örneklem, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında katkı sağlamaktadır (Patton, 1987; Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 118). Örneklem seçiminde ölçüt; kolaylığın yanı sıra araştırmanın amacına uygun olmasıdır (Aziz, 2011, s. 55).

Bu çalışmada okur temsilciliği yapmış ya da yapmakta olan Yavuz Baydar, Faruk Bildirici, Belma Akçura ve Süleyman İrvan ile e-posta (elektronik posta) aracılığıyla e-görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye’de okur temsilciliği yapan tüm kişilere ulaşılmaya çalışılmış, ancak talebimize sözü edilen dört okur temsilcisi olumlu yanıt vermiştir. Türkiye’de okur temsilciliği yapan/yapmış kişi sayısının zaten az olması nedeniyle örneklem sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir. Çalışma öncesinde katılımcılar, çalışmanın içeriği hakkında bilgilendirilmiştir. Ocak 2021’de başlayan görüşmeler bir hafta ile üç ay arasında devam etmiştir. E-posta yoluyla görüşmeler, doğası gereği zaman ve mekanla sınırlı değildir. Tipik olarak yarı yapılandırılmış olan e-posta görüşmeleri uzun bir süre boyunca gerçekleştirilebilir ve birden çok bilgi alışverişini içerebilir (Linabary ve Hamel, 2017, s. 99).

Okur temsilcisi Yavuz Baydar, Milliyet ve Sabah gazetelerinde okur temsilciliği yapmış ve bu alanda yurtdışında da çalışmalar yürütmüştür. Stockholm Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi mezunu olan Baydar, 2003-2004 yılları arasında Dünya Ombudsmanlar Birliği'nin (ONO) Genel Başkanı görevini üstlenmiştir. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu olan Bildirici, Hürriyet Gazetesi'nde başladığı okur temsilciliği görevini, bu kurumdan ayrıldıktan sonra farukbildirici.com sitesinde "medya ombudsmanı" sıfatıyla devam ettirmektedir. 19 Ocak 2022'de medya ombudsmanlığının kurumsallaştırılması ve yeni bir medya ombudsmanlığı modeli yaratılması için Türkiye'deki yayın organlarına çağrıda bulunan Bildirici, 30 Ocak 2022 itibarıyla çağrısına olumlu yanıt veren kuruluşların "Medya Ombudsmanı" olarak göreve başladığını duyurmuştur. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde öğrenci iken gazetecilik mesleğine başlayan Belma Akçura da Milliyet Gazetesinde aktif olarak okur temsilciliği görevini devam ettirmektedir. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu olan Süleyman İrvan ise, bir dönem Kıbrıs Yeni Düzen Gazetesi'nin okur temsilciliği görevini yürütmüştür. İrvan, bu konuda akademik çalışmalar yapmakla birlikte, akademisyen olarak bu görevi ifa eden ilk okur temsilcisi sıfatını taşımaktadır.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara; okur temsilcisinin tanımı ve işlevleri, okur temsilcisinin hangi kriterlere göre seçildiği, okur temsilcisine neden ihtiyaç duyulduğu, okur temsilcilerinin okurla ve gazetecilerle olan iletişimi, okur temsilcilerinin bağımsızlığı-patronaj ve maaş sorunları, eleştiriler karşısında nasıl bir tutum takındıkları, Türkiye'deki okur temsilciliğinin durumu, yeni medya düzeninde okur temsilciliği ve geleceği hakkında sorular yöneltilmiştir (Ek-1).

Katılımcılara yöneltilen soruların bulgulardaki tasnif ve tematize edilmelerinde tümdengelimle başvurulmuş ve genel tanımlamalar, durum tespiti, konu değerlendirmeleri ve özellikle yeni medya için geleceğe yönelik analizler şeklinde sıralanmıştır.

BULGULAR

Okur Temsilciliğine Yönelik Tanımsal ve İşlevsel Değerlendirmeler

Okur temsilcileri kendilerini bir yandan, sadakati okuyucuya ait olan 'okuyucuların savunucusu' olarak görmektedirler; öte yandan, gazetenin çıkarlarını savunan 'gazete elçisi'dirler (Deuze, 2006). Gazeteciliğin kaliteli bir hale getirilmesinde ve aktif okuyuculardan gelen şikâyetlerin ele alınmasında okur temsilcilerinin rolünü inceleyen Sampio vd. (2016) ise ombudsmanların haber medyasının editoryal kararlarını sorgulayan bir rol olmaktan çok, tartışmayı yöneten ve okuyucular için geçerli bir muhatap olan diplomatik bir figür olarak hareket ettiğine dikkat çekmektedirler. Ferrucci (2019) günümüz okur temsilcisinin bir bekçi köpeği olması, halkla ilişkiler işlevlerini yerine getirmesi, okuyucu ile haber merkezi arasında bir kanal olması ve okuyucuyla güven inşa etmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcılara "Okur temsilcisi kimdir? Ne iş yapar?" şeklinde bir soru yöneltilmiş, katılımcılardan küçük farklar olsa da benzer yanıtlar alınmıştır.

Süleyman İrvan, okur temsilciliğinin kabul gören yaygın anlamının, gazete okurları ile gazete yönetimi arasında aracılık işlevi olduğuna değinmektedir. Ona göre, okur temsilcisi, haberleri eleştiri süzgecinden geçirerek, gazetenin mesleki etik ilkeleri yaşama geçirmesine yardımcı olur, yanlışları düzeltmesini sağlar.

Faruk Bildirici ise okur temsilciliğinin temel amacının gazeteciliğin, yüksek etik standartlar kazanması ve insanların gözündeki güvenilirliğinin artması olduğuna vurgu yapmaktadır. Bildirici, okur temsilcisinin işlevlerini şöyle belirtmektedir: "Okur ve haber kaynaklarından gelen itiraz, şikâyet ve önerileri değerlendirir; okur ile gazetenin yazı işleri arasında köprü işlevi görür. Öbür yandan da medya kuruluşunun yayınlarını evrensel gazetecilik ilkeleri ve -varsa medya kuruluşunun yayın ilkeleri- doğrultusunda denetler. Değerlendirmelerini hem yazı işleri, hem de okur/haber kaynağına iletir ve yayımlar."

Benzer bir tanım yapan Belma Akçura da okur temsilcisini "okurla gazete arasında gazeteyle de haber arasındaki en doğru ilişkinin medya etik kuralları çerçevesinde yayımlanmasına katkı sağlayan" şeklinde ifade etmektedir.

Yavuz Baydar ise diğer tanımlara ek olarak da okur temsilcisinin "sözleşme ve editoryal taahhülle güvence altına alınmış bir konumda" olmasına dikkat çekmektedir. Baydar, okur temsilcisini, "analog veya dijital medyada (gazete, TV, radyo, internet) yayın içeriğiyle ilgili okur/dinleyici/izleyici şikâyetlerini, 'bağımsız' statüsü çalıştığı medya kurumu tarafından sözleşme ve editoryal taahhülle güvence altına alınmış bir konumda yayın ilkeleri ve etik kurallar çerçevesinde değerlendiren ve vardığı yargıları kamusal alanda şeffaflıkla paylaşan kişi" olarak tanımlamaktadır.

Okur Temsilcisinde Aranılan Nitelikler

Okur temsilcileri olan haber kuruluşları, pozisyonunu doldurmak için genellikle medya çalışanları içerisinden, kıdemli veya emekliliğe yakın muhabir/editör seçer. Daha önce haber kuruluşuyla hiçbir bağı olmayan bir okur temsilcisinden ziyade (Pritchard, 1993; Nemeth, 2003) mesleki etik ve ahlak ilkelerini özümsemiş, sorumluluğunun farkında olan, kamu yararını gözetken kişilerin olması tercih edilir (Gül, 2013, s. 161). Meyers (2000) etkili bir ombudsmanın gazeteciliğin işleyişini yeterince anlayan, ancak onun ethosuna dalmamış olan kişi olacağını belirterek, bu mesafenin, gerçek eleştirel değerlendirmenin mümkün olması için gerekli olduğunun üzerinde durmaktadır.

Katılımcılar da genellikle deneyimli ve meslek etik ilkelerine uygun hareket eden gazetecilerin okur temsilcisi olabileceği konusunda görüş bildirmişlerdir. Baydar, ideal okur temsilcisini; “medyada uzun süre tecrübe kazanmış, saygınlığı olan, dürüstlük ve haysiyet sahibi, ideolojik takıntılardan arınmış, sadece mesleğin temel standartlarına odaklı kişi” olarak nitelendirmektedir.

Bildirici de okur temsilcisini, medya kuruluşunun deneyimli ve gazetecilik ilkeleri konusunda çalışmaları olan gazeteciler arasından seçtiğine dikkat çekmektedir. Tamamen gazete yönetiminin belirleyeceği ölçütlere göre seçim yapıldığını belirten Bildirici, “Bu kişinin deneyimin ve mesleki itibarının yanı sıra bağımsızlığı, tarafsızlığı konusunda kuşku duyulmaması gerekir. Okur temsilcisi, bir medya kuruluşunda çıkar çatışmasına en çok özen göstermesi gereken kişidir” diye konuşmaktadır.

İrvan ise yaygın uygulamanın, gazete tarafından deneyimli bir gazetecinin okur temsilcisi sıfatıyla görevlendirilmesi olduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan İrvan, kendisinin yaptığı gibi, bir akademisyenin de okur temsilcisi sıfatıyla görev yapabildiğine vurgu yapmaktadır.

Akçura ise, okur temsilcisi olmanın yazılı kuralları olmadığından söz ederken, genellikle kurum içerisinde gazetecilik yaparken mesleki birikimin ve meslek etik kurallarına uygunluğun dikkate alındığını belirtmektedir.

Okur Temsilciliğinin Gerekliliği Üzerine

Gazetecilik alanındaki mesleki örgütler çoğu zaman basına yönelik toplumsal eleştirilerin arttığı ve güvenilirliğin azaldığı “büyük sosyal hoşnutsuzluk zamanlarında” özenetim ve hesap verebilirlik sistemlerine yönelmişlerdir (Fengler, 2003, s. 818). Bu doğrultuda yaşanan sorunların önüne geçmek amacıyla dünyada olduğu gibi ülkemizde de belirli dönemlerde özenetim mekanizmaları hayata geçirilmiştir. Basın özgürlüğünün korunması noktasında da önemli işlevler üstlenen bu özenetim mekanizmaları arasında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi, RTÜK, Medya Etik Konseyi, Medya Derneği, Ombudsmanlık uygulamaları gibi kurum ve kuruluşlar sayılabilir.

Dünyada ve Türkiye’de medya alanında yaşanan kimi olumsuzluklar okur temsilciliğinin bir gereklilik olduğunu göstermiştir. Baydar’ın da ifade ettiği gibi, 20’nci yüzyılın başlarından itibaren, basın kitleselleştikçe ve üretim hızı arttıkça, hataların arttığı, okurların da buna bağlı olarak ‘içerik denetimine’ ihtiyaç duyduğu görülmüştür.

Bildirici, gazetelerin okur temsilcisine gereksinim duymasının başlıca nedenini “okur nezdinde güvenilirliğin güçlendirilmesi, gazetecilik kalitesinin artırılması ve yanlışlardan arınmak” olarak açıklamaktadır. İrvan’a göre ise, gazetelerin okur temsilcisine ihtiyaç duymalarının temel nedeni okurlarla yaşanan sorunların en kestirme ve doğru yoldan çözüme kavuşturulması isteğidir.

Akçura, gazetecilik ilkelerini ön planda tutan gazetelerin kendilerini bir güven, doğrulama ve referans merkezi olarak konumlandıklarında ayakta kalabileceklerine dikkat çekmektedir. Akçura, kaotik ve manipülatif ortamında okurların doğruyu bulma ve teyit ettirme arayışında olduğunu ifade ederek, bu güveni okurla sağlamanın gerekliliği üzerinde durmaktadır.

İşlevsizleştirilen Okur Temsilcileri

Katılımcılara göre günümüzde okur temsilcisi neredeyse kalmamış olsa da şimdiye kadar yapılan uygulamalara bakıldığında işlevlerini tam olarak yerine getirebildiği söylenemez. Editöryal bağımsızlığın olmaması ya da gazete yönetiminin/gazetecilerin eleştirilmekten hoşlanmamaları gibi nedenlerle okur temsilcileri işlevsizleştirilmiş ya da bir süre sonra çalıştıkları kurumla yollarını ayırmak zorunda kalmışlardır. Ayrıca Meens’in de (2010, s. 157) belirttiği gibi medya kuruluşları bütçeyi kısmayı düşündüklerinde ilk gözden çıkardıkları pozisyon okur temsilciliği olmaktadır.

Akçura, okur temsilcilerinin işlevlerini yerine getirdiğini söylemenin gerçekçi olmayacağı görüşündedir. Ona göre “Okur da değişti. Önceden okurla gazete arasında bir bağ vardı. Ama teknoloji çağında sosyal medya üzerinden yaratılan bir bağ var ve herkes kendi düşüncesini yazıyor ve anında milyonlarca insana ulaştırabiliyor.”

Mevcut durumda okur temsilcisi kalmadığı için ancak geçmiş uygulamalara bakarak bir değerlendirme yapabileceğini belirten İrvan, gazetelerin okur temsilcileri tarafından eleştirilmeyi hazmedemediklerini ifade etmiştir.

Bildirici, okur temsilcilerinin işlevlerini yerine getirip getirmediği ile ilgili olarak şu görüşleri paylaşmıştır: “Evet, okur ve yazı işleri arasında bağ kurabiliyordu. Okurlar karşılarında onları anlayan, talep ve itirazlarına duyarlı bir muhatap buluyordu. Ancak bu bağın etkili olabilmesi için ombudsmanın editöryal bağımsızlığının olması gerekiyordu. Bu koşulları geçmişte ombudsman barındıran hiçbir medya kuruluşu yeterince sağlamadı.”

Baydar da bu konuyla ilgili şunları söylemiştir: “Eğer Milliyet ve Sabah’ta istisnai sayılacak durumlarda genel yayın yönetmeni, yazı işleri ya da köşe yazarı hatasından ötürü özür dilemişse, bu, ombudsmanın baskısı üzerinden gazete patronunun devreye girmesiyle olmuştur... Ombudsman’a gazetenin sahibinin ve genel yayın yönetmeninin de ‘inanması’ ve ekipleri ‘ikna etmesi’ gerekiyor.”

Okur Temsilciliğinde Bağımsızlık-Patronaj ve Maaş Sorunları

Okur temsilcilerinin bağımsız bir statüde olmaları gerekir. Aksi takdirde ilgili basın kuruluşunun çıkarları doğrultusunda hareket edecektir ki, bu da kişi ya da olayları tarafsız bir şekilde değerlendirmesine imkan tanımayacaktır. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcılar, okur temsilciliği deneyimleri sırasında kendilerini bağımsız hissetmediklerini ifade etmişlerdir.

Bildirici, bir ombudsman için editöryal bağımsızlığın mutlak koşul olduğunu belirterek, şunları söylemektedir: “Ama Hürriyet’te dokuz yılı aşan ombudsmanlık deneyimim sırasında yeterince bağımsız hissedemedim kendimi. Bana o olanak gerektiği gibi tanınmadı. Şimdi medya ombudsmanı olarak tamamen bağımsızım, herkesten, her düşünceden, her örgütten bağımsız olarak faaliyet gösteriyorum. Gördüğüm bütün yanlışları, bütün eksiklikleri kırıp dökmeden, yapıcı olmaya çalışarak eleştiriyorum... Medya ombudsmanlığının gazete, televizyon, internet sitelerindeki ombudsmanlardan daha etkili bir özdenetim faaliyeti yürüteceğini düşünüyorum. Bütün çabam da medya ombudsmanlığının gerekliliğini, yararını göstererek, Türkiye’de medya ombudsmanlığı kurumunun kurulmasına önyak olmak.”

Akçura da “Bu ülkede var olmaya çalışan gazeteciler kendilerini ne kadar bağımsız hissediyorsa ben de o kadar hissediyorum” diyerek sözlerine şöyle devam etmiştir: “Bir gazeteci bir haberi nereye kadar takip edeceğini bilir. İzin verildiği yere kadar. Bu aslında gizli oto sansürdür. Ben de bir ombudsman olarak yazabileceğim yere kadar sürdürüyorum.”

Baydar ise “Elbette müdahale teşebbüsleri oldu, hemen tümü başarısız kaldı. Başarılı müdahaleler de oldu ve iki tanesinde işimden edildim” diye konuşurken İrvan, diğer katılımcılardan farklı olarak görev yaptığı gazetede herhangi bir müdahale ile karşılaşmadığını söylemektedir. İrvan, “Dilediğim gibi, özgürce yazdım ve eleştirdim. Bunda elbette gazete yönetiminin tutumunun büyük payı olduğunu söylemeliyim” demektedir.

Okur temsilcilerine ilişkin yapılan bir eleştiri de, maaşlarının çalıştıkları medya kuruluşu tarafından veriliyor olmasının onun bağımsızlığını etkileyebileceği yönündedir (Uzun, 2007, s. 45). Okur temsilcileri maaşlarını gazetelerinden almaya devam ettiği sürece bağımsızlıklarına yönelik tartışmalar devam edecektir. Okur temsilcisinin objektif kararlar almaması, kurumun saygınlığını zedeleyeceği gibi okuyucunun kuruma olan güvenini de azaltacaktır. Başka bir görüşe göre ise okur temsilcilerinin gazete tarafından istihdam edilmesi çıkar çatışması da yaratabilmektedir (Jensma, 1998). Bu nedenlerden dolayı dünyadaki çoğu gazetede ombudsmanlık pozisyonu işlevselliğini yitirmiştir. Gazetelerin mali baskı altında olduğu Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde, son yıllarda gazete ombudsmanlarının sayısında düşüş gerçekleşmiştir (Hilligoss, 2014). 1980’li ve 1990’lı yıllarda faydalı olan ombudsmanlar ya da medyatörler, günümüzde ticarileştirilmiş ve saygınlıklarını yitirmişlerdir. Onların işlevi çoğu kez, bir imaj kaygısıyla, medyanın itibarını yapay olarak güçlendirmek için şirketler tarafından araçsallaştırılmıştır (Ramonet, 2004, s. 6).

Katılımcılar da Türkiye’de okur temsilcilerinin genel olarak diğer çalışanlar gibi kurumdan maaş almalarının bağımsızlıklarını etkileyebileceği görüşünü paylaşırken, patronaj müdahalesinin her zaman hissedildiğinin üzerinde durmaktadırlar.

Okur Temsilciliğinin İki Yönü: Gazeteci ve Okur

Okur temsilcileri sadece okurların görüşlerine yer vermez. Okur temsilcileri için eleştiri konusu olan gazeteciler ya da gazetede diğer çalışanların da görüşleri önemli bir yer tutar.

İrvan, şu değerlendirmeyi yapmaktadır: “Okurdan bir eleştiri geldiğinde okur temsilcisinin görevi bu eleştiriyi alıp olduğu gibi yayımlamak değildir. Okur temsilcisi öncelikle eleştiri konusu olan haberi yazan muhabirden

eleştiriye ilişkin cevabını talep eder. Eğer haber editöryal süreçte değişikliğe uğramışsa editörlerden de savunma ister. Hem şikâyeti hem de muhabir ve editörlerin cevaplarını birlikte değerlendirerek bir karara ulaşır.”

Baydar da, gerek gazetecinin gerekse okuyucunun görüşlerinin önemli olduğu düşüncesindedir: “Çünkü bu bir ‘duble yol’. Elbette, okurların şikâyetlerini ele alırken, haklı olanların hakkı teslim ederken, zaman zaman hata yapan editör, muhabir veya servisin özürlerini de paylaşmak anlamlıdır, işin parçasıdır. Ama bazı okurlar öyle şikâyetlerde bulunurlar ki, onlara gündelik haber üretiminin, yazı işleri prosedürlerinin, editöryal karar vermelerdeki püf noktalarının da okura izah edilmesi gerekir.”

Bildirici, okur ya da izleyicilerin yanı sıra gazeteci, birim yöneticisi ya da konunun uzmanı kişilerin de görüşlerine yer verdiğini ifade ederek, bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Bir eleştiri olduğunda bir yanlış saptadığımda öncelikle o içeriği üreten ya da birim yöneticisi ile iletişime geçiyordum. Görüş birliğine vardığımızda bazen onun görüşüne yer vermeye gerek kalmıyordu ama bazen de anlaşılmıyorduk o gazetecinin farklı görüşünü, yaklaşımını da yazımda yansıtıyordum. Medya ombudsmanı olarak da yine medya kuruluşlarındaki meslektaşlarıma ulaşmaya, onların da görüşüne yer vermeye çalışıyorum... Artık dijital mecrada yazdığım için düzeltme, yanıtı ekleme ve aynı sayfada birlikte okura sunma daha kolay oluyor.”

Akçura’ya göre “Ombudsmanlık ne çalıştığımız kurumun ne de okurun ‘avukatlığını’ yapmak değildir. Dünyada da geçerli olan medya etik kuralları çerçevesinde sorunu masaya yatırmaktır. Dolayısıyla okurun itirazı kadar medyanın açıklaması da elbette önemlidir. Tek taraflı meseleye bakamazsınız, konuya taraf olamazsınız. Bizim tarafımız, adil ve hakkaniyetli olmaktır.”

Okur Temsilcilerinin Okurlarla İletişimi

Okur temsilcisinin en önemli işlevlerinden biri de gazete ile okur arasında diyalogun devam etmesi için bir köprü oluşturarak okurdan gelen şikâyet, talep ve önerileri gazetecilik etik ilkeleri bağlamında değerlendirmektir. Sorunların hiçbirini kesin olarak çözemeyebilirler, ancak izleyiciler ve editörleri ile kurdukları iletişimin bir sonucu olarak, yıllardır tek yönlü iletişim olan kitle iletişim araçlarında nadiren ortaya çıkma şansı olan bir eğitim köprüsü oluştururlar. Aynı zamanda, okur temsilcileri köşe yazıları, yorumları veya yazışmalar aracılığıyla medya okuryazarlığının geliştirilmesine genel bir şekilde katkıda bulunurlar (Starc, 2010).

İrvan, okur temsilcisinin okurlarla doğrudan iletişim kurmak zorunda olduğuna vurgu yaparak, günümüzde özellikle sosyal medya üzerinden iletişim kurmanın kolaylaştığına dikkat çekmektedir.

Baydar, açıkça düşmanlık yapanlar veya kötü niyet besleyenler hariç okurlara hep açık olmaya gayret ettiğini belirtmektedir. Okurun “bu benim gazetem ve bu gazete beni ciddiye alıyor” demesi gerektiğinden söz eden Baydar, bunun için de okurun ciddiye alınmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Bildirici de konu ile ilgili “Zaman zaman evet, Hürriyet’te iken okurlar beni yönlendiriyor, eleştirilerini ileterek besliyorlardı. Karşılıklı bir öğrenme ve öğretme süreci içindeydik. Yine öyle, okurlar ve izleyiciler yine çeşitli medya kuruluşlarındaki yanlışlara işaret ederek beni yönlendiriyor, destekliyorlar” ifadesini kullanmaktadır.

Akçura ise diğer katılımcıların aksine son beş yıldır okur iletişiminin yok denecek kadar az olduğunu söylemektedir. Akçura, bunun “sadece geleneksel medyanın değişmesiyle değil okurun da değişmesiyle açıklanabilecek bir konu” olduğuna vurgu yapmaktadır.

Eleştirilerin Odağındaki Gazetecilerin Tepkileri

Okur temsilcileri her ne kadar bu görevlerini tarafsız ve hoşgörülü bir yaklaşımla yapmaya çalışsalar da, zaman zaman aynı çatı altında çalıştıkları meslektaşları tarafından eleştirilmekten rahatsızlık duyabilmektedirler. Dolayısıyla gazetecilik mesleğinin itibarı ve saygınlığını korumak amacıyla bu görevi üstlenen okur temsilcilerini zorlu bir süreç beklemektedir (Özgen, 2003, s. 31). Yapılan bir çalışmada okur temsilcilerinin gazetecilerin davranış ve tutumlarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Çalışma, okur temsilcilerinin varlığının gazetecilerin tartışmalı haber toplama tekniklerine (örneğin, kişisel belgelerin izinsiz kullanılması) ilişkin görüşlerini etkilemediğini ancak bir okur temsilcisinin varlığının çalışanlara gazetenin okuyucularıyla olan ilişkisi konusunda ne kadar ciddi olduğunu gösterdiği ifade edilmektedir (Pritchard, 1993).

Bir gazeteciyi etik davranmamakla eleştirmek kolay bir iş değildir. Bu açıdan okur temsilcileri eleştirdiği gazetecilerden tepkiler alabilmektedir. Çalışma kapsamında görüşülen okur temsilcileri de sıklıkla bu tepkilerle karşılaştıklarını ifade etmektedirler.

Baydar, bu durumu şöyle açıklamaktadır: “15 yıl gibi hayli uzun ve sancılı geçen tecrübemde bizdeki medya kültürünün ne kadar bozuk, ahlaktan ne kadar kopuk olduğunu gördüm. Balık baştan kokuyor; iktidar medya sahiplerini, medya sahipleri ve işverenler de sektör çalışanlarının tepe noktalarındaki editör ve köşe yazarlarını yozlaştırmış. Zaten bu 30-40 yıllık çürümenin neticelerini her gün yaşamaktayız.”

Bildirici ise gazetecilerin egosu yüksek insanlar olduğunu belirterek, şu değerlendirmeyi yapmaktadır: “Eleştiriye kabul eden, hak veren, empati kurarak anlamaya çalışan meslektaşlarım olduğu gibi, çok sert tepki gösterenler de oldu, oluyor... Ortak bir noktaya varmaktan mutlu olurum ama olmadığı zaman da çok üzülmem, okurların, izleyicilerin takdirine bırakırım konuyu. Ama en önemlisi de zamanın adil hakemliğine...”

Akçura, tepkilerin genellikle egosu yüksek, birikimi, bilgisi, mesleki değerleri tartışmalı olan gazetecilerden geldiğine vurgu yaparken, İrvan da “Türkiye’de görev yapan okur temsilcilerinin eleştirdikleri gazetecilerden tepkiler aldıklarını biliyorum. Birkaç yazımda ben de değerlendirmelerimin haksızlığı konusunda eleştiri almıştım. Ancak bu eleştirileri elbette işin bir gereği olarak değerlendirmek gerekir. Ayrıca eleştiriye en kapalı meslek gruplarından birinin de gazeteciler olduğunu vurgulamam gerekir” demektedir.

Eleştiriler ve Eleştirilere Yönelik Okur Temsilcilerinin Tutumları

Haber eleştirileri belli konularda ağırlıklı olsa da hemen her konuyu kapsamaktadır. Eleştiri ve uyarılar, daha çok e-posta ve sosyal medya üzerinden gelmektedir. Haklı nedenlere dayanan her türlü şikâyet ya da eleştiri dikkate alınmaktadır. Değerlendirme yapılırken yayın ilkelerine uygun olup olmadığı kriter olarak alınsa da çetrefilli konularda deneyimli gazeteci ya da akademisyenlerin de görüşlerine başvurulabilmektedir.

Akçura önyargılı, hakaret ve tehdit içeren okur şikâyetlerini asla dikkate almadığını, diğer türlü her şikâyeti anlamaya çalıştığını dile getirmektedir. Akçura, yazılarının ağırlıklı konusunun toplumsal sorunlarla, özellikle tartışmalı yargı kararları ile ilgili olduğunu üzerinde durmaktadır.

İrvan, eleştirilerin hem okurlardan hem de haberde adı geçen kişilerden geldiğine dikkat çekmektedir. Ancak eleştiri gelme bile gazetede kendi gördüğü yanlışları eleştiri konusu yaptığını belirten İrvan, haber eleştirilerinin genelde cevap hakkına, masumiyet karinesine uygun davranmama, nesnel olmama gibi konularda yapıldığını ve muhabirlerin cevaplarını da dikkate alarak uyarılarını yaptığını ifade etmektedir.

Baydar ise haber eleştirilerinin hangi konuları kapsadığını ve eleştiriler karşısında nasıl bir tutum sergilediğini şöyle açıklamaktadır: “Maddi hatalar, veri yanlışları, kişileri hedef gösterme, yalan haber, manipülatif içerik, hukuksal ihtilaf anlatan haberlerde “diğer tarafın” görüşünün verilmemesi, ırkçılık, küçük yaştakilerin kimliğinin korunmaması... Eleştiriler haklı nedenlere dayanıyorsa, değerlendirilirler.”

Bildirici, eleştiri ve okur/izleyici uyarılarının e-posta ve sosyal medya üzerinden geldiğine değinerek, sosyal medyada bazen direkt mesaj yöntemine başvuranların da olduğunu belirtmektedir: “Benim açımdan nereden ve kimden geldiği değil, eleştiri ya da uyarının içeriği önem taşıyor” diyen Bildirici, eleştirilerin tümüne aynı özenle yanıt vermeye çalıştığını vurgulamaktadır. Eleştirileri önce ayrıntılı olarak inceleyip, sonra bulgularını değerlendirerek sonuca ulaşmaya çalıştığından söz eden Bildirici, bazen ilgili taraflarla da görüşüğünü, çetrefilli konular olduğunda deneyimli meslektaşlarının ve iletişim akademisyenlerinin de görüşlerine başvurduğunu ifade etmektedir.

Türkiye’de Okur Temsilciliğinin Durumu

Türkiye’de okur temsilciliği, etik ilkeler gözetilerek kaliteli gazetecilik yapılması ve okuyucuların güvenini kazanabilmek amacıyla başlatılan bir girişimdir. Ancak yaşanan gelişmeler göstermektedir ki, Türkiye’de uygulanan okur temsilciliği denemesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Baydar, Türkiye’deki okur temsilciliğini “Çok zayıf, etkisiz. Genel anlamda, göstermelik” olarak nitelerken, bunun sebebini sektörel sorunlar, iktidar-medya ilişkileri ve medya kültürünün paslanmışlığı ile açıklamaktadır.

Türkiye’deki medyanın sahiplik yapısının güçlü bir ombudsmanlığın önünde en önemli engel olduğuna vurgu yapan Bildirici, “Ayrıca Türkiye’de gazetecilik meslek örgütleri ile sendikal örgütlenmenin zayıflığı, basın ve ifade özgürlüğü ile bilgi edinme hakkı konusundaki engeller de ombudsmanlığın etkili şekilde yapılabilmesini zorlaştırıyordu” demektedir.

İrvan ise Türkiye’de okur temsilciliğinin 2019 yılında sonlandırılmış olmakla birlikte, Faruk Bildirici’nin kişisel gayretleriyle yeniden diriltildiğine ve dünyaya farklı bir model sunma noktasında olduğumuza vurgu yapmaktadır. Akçura’ya göre ombudsmanlık kurumu sadece Türkiye’de değil, birçok ülkede gerilemiştir.

Katılımcılar, Türkiye’de okur temsilciliğinin bir mesafe kat etmekten ziyade gerilediği düşüncesini paylaşmaktadır. Bu noktada Türkiye’de okur temsilciliği uygulamalarının medya sahipliğinin müdahale ve baskıları, gazetecilerin eleştirilmekten hoşlanmaması gibi çeşitli nedenlerle başarılı olamadığı ifade edilebilir.

Bildirici, Türkiye’deki okur temsilciliğinin durumunu hakkında şu değerlendirmeyi yapmıştır: “Bence her medya kuruluşunun ombudsman görevlendirmesi hem güvenilirliğinin sağlanması hem de yanlışlardan arınma ve gazeteciliğin kalitesinin yükseltilmesi için zorunluymuştu... Ama medya sahipliğinin müdahaleleri ve yazı işlerinin ombudsmanlara editöryal bağımsızlık tanımaması ve yeterince destek olmaması gibi nedenlerle bu özdenetim

kurumları başarılı olamadı. Gazeteciliğin nasıl olması gerektiğini göstermesi ve tarihin bu döneminde yaşanan gazeteciliği kayda geçirmesi açısından katkısı olduğu ise muhakkak.”

Akçura'ya göre Türkiye medyası, medya ombudsmanlığını benimseyememiştir: “Bu alanda çalışmak, var olmak yeni medya düzeniyle birlikte ciddi bir biçimde geriledi. Kabuk değiştirdi. Fakat şöyle önemli bir şey de oldu. Önceden ombudsman kendi çalıştığı gazetede çıkan haberler üzerinden değerlendirme yapabiliyordu. Ve yorumu açıkça ombudsman sayfasında yer bulabiliyordu. Şimdi kurum içi denetimle yani gazete henüz çıkmadan sorunlu bir habere müdahale etme şansı var.”

İrvan ve Baydar da Türkiye’de şu anda okur temsilcisi sayısının yetersiz olduğunu belirtmektedir. Baydar’ın şu görüşleri konuyu özetler niteliktedir: “Şu altın kuralı burada tekrarlayayım ki, kimse bu ortamda hayale kapılmasın: Bir ülkede haber ya da medya ombudsmanlığı, yani medya özdenetim mekanizmasının işlevi ve etkisi, o ülkedeki ifade ve medya özgürlüklerinin kapsamı ile doğru orantılıdır. Yani: Bir ülkede haberci, editör, medya kurumu kendisini ne kadar güçlü bir şekilde anayasal, yasal ve sendikalar (özlük hakları) güvence altında hissediyor ise, editöryal bağımsızlık ne kadar yerleşiklik kazanmış ise (yani medya sahipleri, yazı işleri ve editörlerin kararlarına karışmıyor ise), etik alandaki şeffaflık ve hesap verme alanı da o kadar açık ve serbest olur. Bu açıdan baktığımızda Türkiye’deki (benimki de dahil) okur temsilciliği deneylerinin ‘düzeltme’ konusunda bir mesafe katedilmesine katkıda bulunmadığını, sadece bir konsepti tanıtmış olduğumuzu ama dengeli, hakkaniyetli, doğru, çok sesli ve dürüst bir haberciliğin yolunu açamadığımızı teslim etmemiz gerekir.”

Türkiye’de Geleneksel Medyada ve Yeni Medyada Okur Temsilciliği Sisteminin İşleyişi

Türkiye’de okur sisteminin işleyişi üzerine değerlendirmelerde bulunan katılımcılar, şimdilik geleneksel ve yeni medyanın birbirinden beslense de yeni medyanın tamamen belirleyici olacağı bir döneme girileceğine işaret ederek, okur temsilciliğinin de bu değişimden payını aldığı düşüncesini paylaşmaktadırlar. Değişim ile birlikte yeni ombudsman türlerinin de devreye gireceği ifade edilirken, dijital medyada henüz etkili ve anlamlı bir ombudsmanlık sisteminin oluşturulmadığı vurgulanmaktadır.

Bildirici, dünya ölçeğinde bakıldığında yeni medyanın, gazetecilikte olduğu gibi okur temsilciliğinde de yenilikler getirdiğini söylemektedir. Geleneksel medyadaki okur temsilcilerinin yanı sıra şimdi bir de “Standartlar Editörleri” ve “Doğrulama birimleri” oluşturulmaya başlandığına dikkat çeken Bildirici, bunları şöyle açıklamaktadır: “Standartlar editörleri, ombudsmanların yayın sonrasında yaptığı etik ve içerik denetimini yayın öncesinde yapıyorlar. Doğrulama birimleri de geleneksel medyanın sosyal medya ve internetteki yayınlarıyla ilgili bir çaba. Dezenformasyonun önlenmesi için bu tür birimlere gerek duyuluyor.”

İrvan’a göre, Türkiye’de geleneksel medyada okur temsilciliği, en son Hürriyet Gazetesi’nin okur temsilcisi Faruk Bildirici’yi 2019 yılında işten çıkarmasıyla sona ermiştir. Ancak Faruk Bildirici okur temsilciliği uygulamasını medya ombudsmanlığına dönüştürmüş, kendi internet sayfasında medya eleştirileri yapmaya başlamıştır. İrvan, ikisi arasındaki en temel farkı “İlkinde gazetenin maaşlı çalışanı olması ve sadece gazeteye gelen eleştirilere cevap vermesiyle sınırlı bir görev yaparken; medya ombudsmanı olarak daha bağımsız bir konumda ve medyada yanlış gördüğü her haberi eleştirebiliyor” şeklinde açıklamaktadır.

Akçura, ise konu ile ilgili şu görüşleri paylaşmıştır: “Geleneksel medyada çalışan haber ombudsmanlarının çalıştıkları kurumda okurlardan gelen şikâyet ve önerileri toplar. Bunlar üzerine değerlendirme yapmadan önce haberi yapan haberi yayımlayan muhabir ve editörlerle ya da genel yayın yönetmeniyle görüşür. Şikâyete konu olan haberdeki etik kurallara uygunluğunu denetler ve okurla paylaşırdı... Bugün biraz daha farklı. Artık sadece okur şikâyetleri üzerinden değil ırkçılık, cinsiyetçilik gibi hak ihlalleri üzerinden de ombudsmanlar devreye giriyor.”

Baydar’a göre, Türkiye’de dijital (veya “yeni”) medyada anlamlı ve etkili bir ombudsmanlık deneyi henüz bulunmamaktadır. Bunun sebeplerini Baydar, şöyle belirtmektedir: “Birincisi, burası çok geniş, ve her gün adeta saat saat içeriği değişen bir alan. Bu genel olarak bir ekip çalışması ister. İkincisi ve daha önemlisi, ombudsmanlık bir bütçe işidir. Oysa, dijital alandaki medya kuruluşlarının, haber sitelerinin büyük çoğunluğu, bırakalım ombudsmanı, yeterince muhabir veya editör istihdam edecek güce dahi sahip değiller.”

Yeni Medya ile Birlikte Okur Temsilciliğinde Yaşanan Değişim

Yeni medya ile birlikte gazetecilikte yaşanan değişim tüm alanlarda olduğu gibi okur temsilciliğini de etkilemiştir. Yeni mecraların kendine özgü nitelikleri olmakla birlikte okur/izleyicinin aktif hale gelmesi okur temsilciliğinin konumunun sorgulanmasına yol açmıştır.

Bildirici, yaşanan bu değişimin avantajları olduğu kadar dezavantajları da olduğundan söz etmektedir: “Geleneksel medyada haber günlük, hatta bazen haftalık bir üründü. Şimdi dijital medyada haber artık anlık bir

ürün. Dolayısıyla yanlış ya da eksiğe, etik ihlallerine daha hızlı müdahale etmek gerekiyor. Ama bir yandan da kağıda göre dijitalde düzeltme konusunda avantaj sözkonusu. Maddi hatalar web sayfasında her an düzeltilebiliyor ya da o haberle ilgili yeni gelişmeler, karşı görüşler altına eklenebiliyor. Önemli sorunlardan biri de siz bir yanlış düzeltseniz de başta internet siteleri yanlış kopyalamış olabiliyor. Sizin düzeltmenize rağmen belki onlarca sitede ya da sosyal medyada yanlış biçimde okunmaya, yayılmaya devam edebiliyor. Düzeltme için onlara hakim olamıyorsunuz. Bu da zor tarafı.

Sonuç olarak dijital medyada ombudsmanlık, daha yoğun ama daha sonuç alıcı bir faaliyet. Fakat bildiğim kadarıyla hiçbir yeni medya kuruluşunda ombudsman yok. Sosyal medyadaki dezenformasyonu önlemek amacıyla kurulmuş olan Teyit.org, evrim ağacı, doğruluk payı gibi gazetecilik dışı doğrulama platformları medya kuruluşlarını da denetliyor. Nihayetinde gazetecilik de boşluk kaldırmıyor. Siz yeterli özdenetimi sağlamazsanız başkaları o denetimi yapar, olan da bu.”

İnternet gazeteciliğinden çok, sosyal medyanın okur temsilciliği için ciddi bir sorun haline geldiğine işaret eden İrvan, bunun nedenini şöyle açıklamaktadır: “Çünkü sosyal medya, haber mecraları için tam bir eleştiri kaynağıdır. Hatta bu yüzden, sosyal medyada yeterince eleştiren var denilerek New York Times gibi gazeteler okur temsilcisi uygulamasını sonlandırmıştır.”

Akçura ise geleneksel ve yeni medya gazeteciliğini karşılaştırarak okur temsilciliğine ilişkin şu değerlendirmeyi yapmaktadır: “Eskiden ideal olan; bir gazeteci haberinin doğruluğundan, bilginin kaynağından emin olsa da tek bir kaynakla yetinmez, başka kaynaklardan da haberi doğrulamaya çalışır, kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayımlamazdı. Bugün durum daha farklı: Doğru habere, bilgiye ulaşmak bir yana, internet üzerinden milyonlarca insana anında ulaşan bazı bilgilerin yanlışlığını kanıtlamak için uğraşyoruz! Gerçek bilgiye ulaşma uğraşı, hangi bilginin yalan olduğunu teyit etme çabasına dönüştü... Nereye kadar düzeltereğiz? Birileri dayanağı olmayan, kaynağı bilinmeyen yalan yanlış bilgisizliği bilgi diye kasıtlı olarak yayacak, birileri de bunları sürekli düzelterek. Bu durum sadece insanlığı aptallaştırmıyor, doğru olmayandan yana yeni bir sistem yaratıyor.”

Baydar da yeni medya ile özdenetimin daha da zorlaştığı kanısını taşımaktadır: “Yazılı basın zayıflıyor ve ölüyor. Yeni medya ise bambaşka, sınırları opak bir dünya. İnternet içinde sosyal medyanın artan gücü, haberciliği de, etik kuralları da, özdenetimi de çok daha zorlaştırdı. ‘Fake news’ olgusu Türkiye’de oldum olası vardı, şimdi bütün dünyayı sardı ve ombudsmanlık giderek teknoloji eşliğinde bir ‘fact checking’ operasyonuna dönüşmekte.”

Yeni Medya Düzeninde Okur Temsilciliğinin Geleceği

Meens (2010, s. 145) günümüzde iletişim kanallarının artmış olmasına rağmen okuyucu/izleyici ile gazeteciler arasındaki uçurumun büyüdüğüne dikkat çekmektedir. Jerónimo vd. (2020) de gazetecilerin sosyal medya aracılığıyla izleyiciyle etkileşim kurma isteğinin çok yaygın olmadığına değinmektedir. Onlara göre gazeteciler vatandaşlardan geri bildirim ve içerik almanın önemini kabul ederken, yanıt verme veya içerikleri paylaşma konusunda isteksiz davranmaktadır.

Bildirici, yeni medyanın hızı, çeşitliliği ve yaygınlığı nedeniyle ombudsmanlara daha çok gereksinim duyulacağını, daha çok iş düşeceğini düşünmektedir. Ona göre, mutlaka çalışma yöntemlerinde de medyanın evrimine göre değişim olacaktır. İrvan da, Türkiye’de uygulamaya konulan medya ombudsmanlığı uygulamasının kurumsallaşmasının büyük bir kazanç olacağını belirterek, “Sürdürülebilir bir yapı kurulursa uzun vadede etik gazetecilik kazanacaktır” demektedir.

Baydar, “Halkın doğru, kapsamlı ve hakkaniyetli haber alma hakkı ve ihtiyacı her zaman ortada ve daha da büyüyecek. Hepimiz bu yeni dünyaya kafa yormakla meşgulüz” diye konuşurken Akçura ise, okur temsilciliğinin geleceği ile ilgili karamsar bir yaklaşım sergilemektedir: “Dünyada her şey değişti. Dünyanın diplomatik dili değişti, kavramların içi boşaltıldı. İrkçi söylemler, nefret suçları arttı. Bilgisiz ve cehalet her yerde. Doğa bozuldu, insan bozuldu, milyonlarca insan küresel iklim, savaş, açlık, salgın hastalıklarla mücadele ediyor. Yalan haber gerçek haberden çok daha hızlı yayılıyor. Dolayısıyla bu mesleğin “geleceği” hakkında hem çok şey söyleyebiliriz hem de hiçbir şey.....”

Okur temsilciliği uygulamaları her ne kadar yok olmaya yüz tutsa da katılımcılar, yalan ve sahte haberlerin çok daha hızlı yayıldığı yeni medya/sosyal medya ortamında okur temsilcilerine olan ihtiyacın daha da artacağı görüşünü paylaşmaktadırlar.

SONUÇ

Okur temsilcileri, medya hesap verebilirliği ve güvenilirliğine önemli katkılar sağlamakla birlikte haber kuruluşlarının kalitesinin artırılması amacıyla görev yapmaktadır. Demokrasinin önemli yapı taşlarından biri

olarak kabul edilen okur temsilcileri farklı ülkelerde farklı terminolojilerle ifade edilse de, temelde benzer işlevlere sahiptir.

Okuyucu ile medya kuruluşları arasında bir kanal olan okur temsilcileri gerek okurun güveninin inşa edilmesinde gerekse medya kuruluşlarında yaşanan etik sorunların giderilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu anlamda okur temsilciliği pozisyonunun daha etkin bir hale getirilmesi okurların haklarını gözetmenin yanı sıra gazetecilerin de mesleklerini etik ilkeler çerçevesinde yapmasında katkı sağlayacaktır. Dünyada çoğu ülkede okur temsilciliğinin sayısının azaltılması ya da işlevleştirilmesi yönünde bir eğilim göze çarpmaktadır. Türkiye bağlamında düşünüldüğünde de okur temsilcilerinin bu fonksiyonlarını ifa ettiğini söylemek çok gerçekçi olmayacaktır. Çünkü medya kuruluşları bünyesinde -Milliyet Gazetesi dışında- artık okur temsilcisi istihdam edilmemektedir. Türkiye’de okur temsilciliği uygulamasının başarısız olmasının farklı nedenleri olabilir. Öncelikle medya sahipliğinin müdahaleleri ve baskıları, editoryal bağımsızlığın olmaması, gazetecilerin eleştirilmekten hoşlanmamaları ve okur temsilciliğinin yeterince benimsenmemesi bu nedenler arasında sayılabilir.

Diğer yandan basın kuruluşları, haber merkezlerinin bütçelerinin ek bir çalışanı kaldıramayacağı düşüncesi ile okur temsilciliği fikrine genellikle sıcak yaklaşmamaktadır. Bu durumun gazetecilerin moral ve motivasyonlarını düşüreceği, kurumun imajını olumsuz etkileyebileceği görüşlerine sıklıkla karşılaşılmaktadır. Genellikle basın kuruluşları ekonomik sıkıntılardan dolayı bir gazeteyi eleştirmek için okur temsilcisi istihdam etmek yerine daha işlevsel olduklarını düşündükleri diğer pozisyonlara yer açmayı tercih etmektedirler. Oysaki kendi gazetesini ya da kurumunu eleştirebilen bir okur temsilcisinin varlığı gazetenin güvenilirliğini artırdığı gibi imajını da olumlu yönde etkileyecektir. Bu anlamda okur temsilcisinin bir anlamda halkla ilişkiler işlevi olduğu da söylenebilir.

Bir diğer neden de özellikle yeni/sosyal medyanın okuyucuların doğrudan yorum yapmasına imkan vermesi ile okur temsilciliği pozisyonuna artık bir ihtiyaç kalmadığının düşünülmesidir. Her ne kadar okurlar/izleyiciler sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini paylaşsalar da medya kuruluşları ile olan iletişimin sağlanmasında, yanıtlara ulaşılmasında yaşayacakları zorluklar göz ardı edilmektedir.

Okur temsilcileri bir yandan gazetecilik etik kurallarının yerleştirilmesinde gazetecilere rehberlik ederken, diğer yandan okurlarla gerçekleştirilen iletişim, yorumlar, yazışmalar vb. medya okuryazarlığının geliştirilmesinde de katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda okur temsilciliğinde eğitim işlevi de ön plana çıkmaktadır.

Dijital çağda medya kavramı gazete, televizyon gibi geleneksel medya ile sınırlı kalmamış, çevrimiçi ortamı da dahil ederek kapsamını genişletmiştir. Bu nedenle geleneksel medya ya da yeni medya farketmez gazetecilerin haberleri gerçek, doğru ve tarafsız olarak vermesi beklenir. Gazetelerin çevrimiçi ortama kaydığı günümüzde etik kuralların ve hesap verebilirlik mekanizmalarının düzenlenmesi açısından bir boşluk olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada okur temsilciliğinin de gazetecilikte olduğu gibi bir dönüşüm içinde olduğu fikrinden yola çıkarak, yenilikçi yaklaşımlarla değerlendirilmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Örneğin Faruk Bildirici’nin de önerdiği sistem gibi çevrimiçi haber sitelerine yönelik haberlerin etik açıdan inceleneceği, şikâyetlerin değerlendirileceği, yayın kuruluşlarının gönüllü aboneliğine/üyelğine dayanan yeni bir okur temsilciliği sistemi ya da modelinin oluşturulması gazeteciliğin saygınlığının ve güvenilirliğinin artırılmasında katkı sağlayabilir. Bu noktada bu görevi yürütecek olan okur temsilcilerinin deneyimli olmalarının yanı sıra bağımsız ve meslek etik ilkelerini özümsemiş olması önem taşımaktadır. Okur temsilcilerinin işlevlerini yerine getirebilmesinde bağımsızlık en temel ve vazgeçilmez değerlerden biri olarak kabul edilir. Ancak, okur temsilcilerinin maaşlarının çalıştıkları medya kuruluşu tarafından almalarının bağımsızlıklarını etkileyip etkilemeyeceği tartışılırken, iş güvencesi de önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her gün milyonlarca haberin dolaşıma girdiği, dezenformasyonun arttığı dijital çağda yeni medya/sosyal medya ile özdenetim sağlamak daha zorlaşmıştır. Katılımcıların da ifade ettiği gibi bir yanlış düzeltilse bile o yanlış kopyalayan başka haber siteleri ile yanlış haberler yayılmaya devam edebilir. “Nereye kadar düzeltilecek?” ya da tüm internet sitelerine hakim olmak mümkün mü? Bu anlamda gazetecilerin hesap verebilirliği ve şeffaflığı artırmak için geleneksel medyadaki okur temsilcilerinin yanı sıra “Standartlar Editörleri” ve “Doğrulama birimleri” gibi yeni istihdam alanları oluşturulmaya başlanmıştır.

Sonuç olarak, okur temsilciliği uygulamasının güçlendirilmesi ve yaygınlaştırılması haber kuruluşlarında olumlu yönde fark yaratabilir. Yeni medya ortamında bilgi kirliliği ve hak ihlalleri okur temsilcilerini her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Türkiye’de yok olmaya yüz tutan geleneksel medyadaki okur temsilciliğinin yeniden canlandırılması ve dijital ortamlara uygun bir hale getirilmesi basının saygınlığını artıracığı gibi demokrasinin de gelişmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Alemdar, Z. (1990). *Oyunun Kuralları: Basında özdenetim*. Bilgi Yayınevi.
- Arseven, A. D. (2001). *Alan araştırma yöntemi ilkeler, teknikler, örnekler*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Atabek, N. (2005). *Okur temsilciliği: Türk basınında okur temsilcisi köşeleri üzerine bir araştırma*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Avşar, Z. (2014). Özdenetim, sosyal sorumluluk ve medyada Ombudsmanlık uygulamaları. *Ombudsman Akademik*, (1), 59-68.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayınları.
- Bertrand, C. J. (2018). *Media ethics and accountability systems*. NY: Routledge.
- Bildirici, F. (30 Mart 2022). “Medya Ombudsmanlığı: Gazeteciliğin Güvenilirliği ve İnanlırlığı İçin Yeni Bir Yolculuk”, <https://t24.com.tr/yazarlar/okur-temsilcisi-faruk-bildirici/medya-ombudsmanligi-gazeteciligin-guvenilirligi-ve-inanilirligi-icin-yeni-bir-yolculuk,34038>, Erişim Tarihi: 18 Mart 2022.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459.
- Büyükbaykal, G. N. (2004). Basın alanında Ombudsman uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 19, 169-175.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Calderone, M. (05/31/2017). “The New York Times Is Eliminating The Public Editor Role”, https://www.huffpost.com/entry/new-york-times-public-editor_n_592ec472e4b0e95ac1956706, Erişim Tarihi: 10.12.2021
- Cameron, W. B. (1963). *Informal sociology: A causal introduction to sociological thinking*. Random House.
- Çakır, H. (2017). Gazete haberlerinde okur temsilcisinin rolü üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 63-75.
- Daskal, E., Wentrup, R.,& Shefet, D. (2019). Taming the internet trolls with an internet Ombudsperson: Ethical social media regulation. *Policy and Internet*, 12(2), 207-226.
- Demir, G. (2002). *Ombudsman aranyor*. Ahi Kültürünü Araştırma Yayınları.
- Doyle, M. ve Fenn, P. (2003). Ombudsmen. *Arbitration*, 69(4), 243-251.
- Dvorkin, J. (2013). “News Ombudsmen in the digital age”. *The Online Media Self-Regulation Guidebook*, OSCE The Representative on Freedom of the Media, 85-88. <https://www.osce.org/files/f/documents/d/b/99560.pdf>
- Dvorkin, J. (2020). *The Modern News Ombudsman: A User’s Guide*. Organization of News Ombudsmen.
- Eldem Anar, Ü. İ. (2015). *Gazetede okurun yeri; okur temsilcileri üzerinden bir okur araştırması* [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi].

- Ettema, J. S. ve Glasser T. L. (1987). Public accountability or public relations? Newspaper Ombudsmen define their role. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64, 3-12.
- “Faruk Bildirici'nin reklam eleştirisine Nevşin Mengü ve Cüneyt Özdemir'den yanıt”, (28.02.2022),<https://www.gazeteciler.com/haber/faruk-bildiricinin-reklam-elestirisine-nevsin-mengu-ve-cuneyt-ozdemirden-yanit/460797>, Erişim Tarihi: 25.03.2022.
- Fengler, S. (2003). Holding the news media accountable: A study of media reporters and media critics in the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, 818-832.
- Ferrucci, P. (2019). The end of Ombudsmen? 21st-century journalism and reader representatives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 288-307.
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. Der Yayınları.
- Gül, M. (2013). Basın-yayın organlarındaki özdenetim uygulamalarının habercilik üzerindeki etkilerine eleştirel bir bakış. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2(5), 149-162.
- Hajdari, E. (2014). Ombudsman-historical views. *European Scientific Journal*, Cilt: 1, Special Edition.
- Healy, J. ve Walton, M. (2016) Health Ombudsmen in Polycentric regulatory fields: England, New Zealand, and Australia. *Australian Journal of Public Administration*, 75(4), 492-505.
- Hill, L. B. (1974), Institutionalization, the Ombudsman, and Bureaucracy. *The American Political Science Review*, 68(3), 1075-1085.
- Hilligoss, W. B. (2014). *The Diminishing Role of the Ombudsman in American Journalism* [Master's Thesis, University of Nebraska].
- Işık, M. (2002). *Dünya ve Türkiye bağlamında kitle iletişim sistemleri*. Eğitim Kitabevi.
- Jerónimo, P., Correia, J.C. & Gradim, A. (2020). Are we close enough? Digital challenges to local journalists. *Journalism Practice*, 1-15.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 24. Basım, Nobel Yayıncılık.
- Kaya, İ. (2021). Türkiye’de gazetecilik alanında Ombudsmanlık deneyimi: Sınırlar ve mücadeleler. *Kültür ve İletişim*, 24 (48), 345-371.
- Kenney, R. ve Özkan, K. (2011). The ethics examiner and media councils: Improving Ombudsmanship and news councils for true citizen journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 26 (1), 38-55.
- Küçüközyiğit, H.G. (2006). Ombudsmanlık kurumu-hukuksal ve siyasal bir inceleme. *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 2(5), 90-111.
- Lezertua, M. (2018). The twenty-first century ombudsperson: A guarantor of democracy. Hertogh M. ve Kirkham R. (eds), *Research Handbook on the Ombudsman*. Cheltenham: Edward Elgar, 474-484.
- Linabary, J. R. ve Hamel, S. A. (2017). Feminist online interviewing: Engaging Issues of power, resistance and reflexivity in practice. *Feminist Review*, 115, 97-113.
- McKinzie, B.W. (1994). How papers with and without Ombudsmen resolve disputes. *Newspaper Research Journal*, 15(2), 14-24.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass communication theory*. 6th ed., Sage.
- Meens, T. (2010). Ombudsman: Okur / izleyici ile medya arasındaki kilit isim. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Edit: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Fersa Matbaacılık, 145-159.
- Meyers, C. (2000). Creating an effective newspaper Ombudsman position. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(4), 248-256.
- Monfared, J. H. ve Derakhshan, H. (2015). The comparison of qualitative and quantitative research. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(2), 1111-1117.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. Çev., Sedef Özge, Yayın Odası.
- Özbek, C. (28.01.2022). “Yeni ‘Medya Ombudsmanlığı’ Modeli Nasıl İşleyecek?”, <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyedeki-yeni-medya-ombudsman%C4%B1%C4%9F%C4%B1-modeli-nas%C4%B1-i%C5%9Fleyecek/a-60587049>, Erişim Tarihi, 18 Mart 2022.
- Özçelik, Z. (2019). “Yerel Gazetelerde Okur Temsilciliği Uygulamaları: Sakarya Yerel Gazeteler Örneği”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Özgen, M. (2003). Basında bir özdenetim uygulaması olarak Ombudsman. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 27-34.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Peters, A. (2005). The european Ombudsman and the european constitution. *Common Market Law Review*, 42(3), 697-743.
- Pritchard, D. (1993). The impact of newspaper Ombudsmen on journalists’ attitudes. *Journalism Quarterly*, 70(1), 77-86.
- Ramonet, I. (2004). “Beşinci Kuvvet”, Çev. Yasemin G. İnceoğlu, Nurdan Akıner, Utku Uraz Aydın, *Varlık Dergisi*, , ss.3-7, <http://yasemininceoglu.com/index.php/2019/02/02/besinci-kuvvet-2/>
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Third Edition, Teachers College Press.
- Sharma, M. (2020). A fair alternative to unfair arbitration: Proposing an Ombudsman scheme for consumer dispute resolution in the USA. *Journal of the International Ombudsman Association*, 1-13.
- Starc, K. (2010). The news Ombudsman: Viable or vanishing?. *Journalismus Und Öffentlichkeit*, 109-118.
- Stieber, C. (2000). 57 Varieties: Has the Ombudsman concept become Diluted?. *Negotiation Journal* (16), 49–57.
- Uzun, R. (2007). İletişim etiği sorunlar ve sorumluluklar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı*, No: 2.
- van Dalen, A. ve Deuze, M. (2006). Readers’ Advocates or Newspapers’ Ambassadors? Newspaper Ombudsmen in the Netherlands. *European Journal of Communication*, 21(4), 457–475.
- Wilson, S.L, Babcock, William A. & Pribe, J. (1997). Newspaper Ombudsmen's Reactions to Use of Anonymous Sources. *Newspaper Research Journal*, 18(3-4), 141–153.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Genişletilmiş 10. Baskı, Seçkin Yayıncılık.

Yücel, A. (2020). Basın Ombudsmanlığının nefret söylemi ve yargısal kararlar çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi. *Suç ve Ceza*, 13(4), 911-949.

https://www.ombudsman.gov.tr/document/Kamu_Denetçiligi_Kurumu_Kanunu.pdf, Erişim Tarihi: 7.01.2022.

[https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/strateji/raporlar/2020sonfaaliyetraporu_1051_\(1\).pdf](https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/strateji/raporlar/2020sonfaaliyetraporu_1051_(1).pdf), Erişim Tarihi: 07.01.2022.

<http://www.theioi.org/the-i-o->, International Ombudsman Institute, “About the I.O.I.”, Erişim Tarihi: 03.01.2022.

<https://www.newsombudsmen.org/regular-members/>, Erişim Tarihi: 13.02.2022.

EKLER

Ek-1: Katılımcılara yöneltilen sorular:

- 1-Okur temsilciliğine yönelik tanım ve işlevsel değerlendirmeleriniz nedir?
- 2-Okur temsilcisinde aranan nitelikler ne olmalıdır?
- 3-Okur temsilciliğinin gerekliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 4-Okur temsilcileri işlevlerini yerine getirebiliyor mu?
- 5-Okur temsilciliğinde bağımsızlık-patronaj ve maaş sorunları var mıdır?
- 6-Okur temsilciliğinin iki yönünü; gazeteci ve okurun görüşlerini yansıtırma durumunu değerlendirir misiniz?
- 7-Okur temsilcilerinin okurlarla iletişimi hakkında bilgi verir misiniz?
- 8-Eleştiri konusu olan gazeteciler ya da gazetede diğer çalışanların görüşlerine yer veriyor musunuz? Bu açıdan eleştirdiğiniz gazetecilerden tepkiler almakta mısınız?
- 9-Haber eleştirileri hangi konuları kapsamaktadır? Eleştirilere yönelik okur temsilcilerinin tutumları ne olmaktadır? Eleştiriler daha çok hangi kaynaklardan gelmektedir?
- 10- Dünya ile karşılaştırırsanız, Türkiye’deki okur temsilciliği hakkında ne söylersiniz?
- 11-Türkiye’de geleneksel medyada ve yeni medyada okur temsilciliği sisteminin işleyişi nasıldır?
- 12- Yeni medya ile birlikte okur temsilciliğinde nasıl bir değişim yaşandı?
- 13-Yeni medya düzeninde okur temsilciliğinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yazar Katkı Oranı

Araştırmanın tamamı yazarların ortak katkıları üzerine gerçekleştirilmiş olup birinci ve ikinci yazarın katkı oranları eşittir.