

Bir Gazetecinin Gözünden: Geleneksel Medyadan Dijitalleşmeye

Through the Lens of a Journalist: From Traditional Media to Digitalization

Duygu ERDOĞAN 

Görüş Review

ÖZ

Bu çalışmada yeni medyanın geleneksel medyayı nasıl etkilediğine dair çeşitli yansımalar ele alınmaktadır. Medyanın önemli dönüştürücüsü olarak teknolojinin özellikle son beş yıllık dönemde kuşaklar arası farkı oldukça hızlı ve derin şekilde açmaya başladığı; çalışma alanlarındaki hızlı değişimi de bu kapsamda beraberinde getirdiği görülmektedir. Özellikle on altı yıldır medyada farklı basılı gazetelerdeki çalışma hayatım, kuşaklar arası bu geçişin etkilerini önemli bir gözlem olarak sunmama da imkân vermektedir. Çalışma, akademik kuramsal çerçeveyi sahadan gelen gözlemlerle birleştirerek, medya dönüşümünün hem fırsat hem de risk boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Medya ortamının hızla dijitalleşmesiyle birlikte haber üretiminden medya ekonomisine, içerik doğrulamasından kamuoyu oluşumuna kadar birçok alanda ciddi dönüşümler yaşanmıştır. Makalede, gazetecilik deneyimim ile iletişim kuramcılarının görüşlerinden alıntılarla bu dönüşüm süreci hem eleştirel hem de analitik bir perspektiften incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, Dijitalleşme, Gazetecilik.

ABSTRACT

This study examines various reflections on how new media has impacted traditional media. Technology, as a significant transformative force in media, has begun to widen the generational gap quite rapidly and profoundly, particularly over the last five years; it has also brought about rapid change in the workplace. My sixteen years of working experience in different print newspapers, in particular, has provided me with significant observations on the effects of this intergenerational transition. By combining the academic theoretical framework with observations from the field, this study aims to reveal both the opportunities and risks of media transformation. With the rapid digitization of the media environment, serious transformations have taken place in many areas, from news production to media economics, and from content verification to public opinion formation. In this article, this transformation process is examined from both a critical and analytical perspective, drawing on my journalism experience and the views of communication theorists.

Keywords: Traditional Media, New Media, Digitalization, Journalism.

Giriş

Geleneksel medya, uzun yıllar boyunca kamusal söylemin temel taşı olmuştur. Tek yönlü kitle iletişim aracı olarak tanımlanan gazete, televizyon, radyo ve dergi olmak üzere bu kaynaklar; kendi meslek ilkelerini oluşturarak, topluma haber akışını sağlamaya çalışmaktadır. Özellikle 2000'li yıllara kadar oldukça zorlu teknolojik şartlara karşı önemli bir araştırma azmi ve doğrulama sistemiyle hareket ederek, bu iletişimi faydaya dönüştürmeye odaklanmışlardır.

Ancak dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla medya ortamı köklü bir dönüşüme uğramıştır. Marshall McLuhan (1964), "araç mesajdır" ("the medium is the message") diyerek medyanın sadece içerik taşıyan bir kanal değil, bizzat toplumsal yapıyı şekillendiren bir güç olduğunu vurgular. Dolayısıyla yeni medya araçlarının ortaya çıkışı, sadece teknolojik bir değişim değil; sosyo-kültürel bir dönüşümün de habercisi olmuştur. Bu anlamda kamusal alanın da yeniden inşası söz konusudur. Jürgen Habermas'ın tanımladığı kamusal alan, bireylerin rasyonel tartışmalarla toplumsal meseleleri ele aldığı bir ortamı ifade eder. Ancak günümüzde bu alan, yeni medyanın etkisiyle tekrar şekillenmektedir. Sosyal medya platformları, bireylerin katılımını artırsa da Habermas'ın savunduğu gibi "akılcı söylem" yerini çoğu zaman duygusal tepkilere, bilgi kirliliğine ve yankı odalarına bırakmaktadır. Tüm bunlara karşın yeni medya sistemleri tam anlamıyla etkileşime imkan tanıyan, hıza dayalı kendi yöntemini oluşturmuş, topluma entegre etmiştir. Böylesine güçlü bir dönüşüm, elbette medya gibi bundan başlıca etkilenen bir alanı da öncelikli olarak şekillendirir hale gelmiştir.

Burada temel olarak ilk bakış, medyaya sektör olarak sağladığı kolaylık ve özellikle 'serbest gazetecilik' ve internet yayıncılığındaki gelişmeler olarak görülmektedir. Farklı medya kanallarının ve gazetecilerin sisteme daha hızlı entegre olması, düşük maliyetli yayıncılık, yeniden tasarlama özgürlüğü, anlık tepki ile hareket alanı sağlaması bu alanda büyük kolaylıklar olarak görülürken, yeni medya sistemini kendiliğinden kurarak, geleneksel işleyiş hızla bir değişime itmektedir. Bu etki çoğu

zaman faydalı bir ilerleme olarak görünmesine rağmen medya için 'hızlı tüketim' anlayışıyla temel bir eksiklik de yaşanmaktadır.

'Etkileşim' ile Sahneye Çıkıyor

Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla etkileşimi ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar artık sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üretici konumundadır. Sosyal medya platformları, haber siteleri ve bloglar aracılığıyla bireyler hem bilgiye erişmekte hem de bilgiyi şekillendirmektedir. Jenkins (2006), bu süreci 'katılımcı kültür' olarak adlandırarak, medya üretiminin kolektif hale geldiğini vurgular.

Bu süreç çoğu iletişimci tarafından yeni medyanın, bilgiye erişimin demokratikleşmesini sağladığı, ifade özgürlüğünü genişlettiği yönünde savunulmaktadır. Castells'in (2009) belirttiği gibi, dijital ağlar yalnızca bilgi taşımakla kalmaz; kolektif hareketleri ve toplumsal dönüşümleri de mümkün kılar.

Daha ileri gidilerek farklı argümanlar sunmak gerekirse, yeni medya, yaratıcı sektörlerde ekonomik fırsatlar doğurduğu bir gerçektir. X, Instagram, YouTube, TikTok ve Spotify gibi platformlar, farklı üreticilerin görünürlük kazanmasını ve ekonomik gelir elde etmesini sağlamaktadır. Üstelik artık reklam gelirlerinin daha ziyade yeni medya kanallarına yöneldiği de bir gerçektir. Reklam Verenler Derneği'nin verilerine göre, 2024 yılında medya yatırımlarından en büyük pay yüzde 74.2 ile dijitalle yönlendirildi. Dijital yatırımlar sadece bir yılda yüzde 83 oranında büyüme göstermiş oldu. Tüm bu yeni yapılarla ortaya çıkan durumun doğruluğu, sınırları ve etik değerleri daha sonra değerlendirilecektir.

Alternatif Platformlar Oluşturuyor

Geleneksel medya mevcut konumunda giderek küçülmeye devam eden kadrolarını yeni çalışanlara, genç gazetecilere açamamaktadır. Özellikle koronavirüs pandemisinin tüm sektörlerdeki farklı etkisi, medya üzerinde kendisini uzaktan çalışma, hibrit çalışma gibi yeni modellerle şekillendirmiştir. Büyük bir medya grubunda devam eden bu

çalışma düzeni yeni mezun gazeteci adaylarına ulaşmayı oldukça zorlaştırmaktadır. Yeni gazete ve TV markalarının oluşması umut verici olsa da her yıl yeni mezun iletişim fakültesi öğrencilerine hitap edecek bir açık oluşturmamaktadır. Bu ortamda yeni medya aynı zamanda yeni ve alternatif platformlar sunarak, kendi yayıncılık ağını açarak iş kapsamını genişletmektedir.

Türkiye’de de uzun yıllardır devam eden ancak içerik değerinin son yıllarda anlaşıldığı ‘freelance’ gazetecilerin de serbest gazetecilik faaliyetlerine imkan veren yeni medya kurgusunun, bu anlamda önemli bir çeşitlilik oluşturduğu kaçınılmaz bir gerçekliktir. Üstelik bu ortam, yayıncılıkta günümüzün en önemli sorunu olarak görülen ‘maliyet’i de minimuma indirmekte, yanı sıra bazı yayıncılara reklam geliri de sağlamaktadır.

Geleneksel Medya Düzeni Bu Dönüşüme Nasıl Ayak Uyduruyor?

Yeni medya, geleneksel medyanın dijitalleşme yoluyla varlığını sürdürmesine de zemin hazırlamaktadır. Gazeteler çevrim içi abonelik modelleriyle, televizyon kanalları ise dijital platformlarla yeni gelir modelleri geliştirmiştir. McQuail (2010), medya sistemlerinin sürdürülebilirliğinin uyum kabiliyetine bağlı olduğunu belirtir. Bu bağlamda yeni medya, geleneksel medyanın yeniden doğuşuna aracılık etmektedir. Geleneksel medyanın belki de bu bağlamda eksik ya da ihtiyaç duyulan gelişimini yeni medya kaynakları sağlamaktadır. Geleneksel medya tarafında bunu ‘tehdit’ gören gazeteciler olduğu gibi yeni nesil anlayış içinde önemli fırsatlar barındırdığı kabul edilmektedir.

Gelecek Perspektifi

Gelecek perspektifinden bakıldığında, yeni medyanın yalnızca günümüzün değil, yakın geleceğin de ana iletişim biçimi olacağı öngörülmektedir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve veri temelli algoritmalar gibi teknolojilerin medya üretim süreçlerine entegrasyonu, iletişimi daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli hale getirecektir. Geleneksel medya kaynaklarının giderek azaldığı ancak ‘nitelikli’

haber arayışının arttığı bu dönemde ilkeli gazetecilerin üretimine ihtiyaç her zamankinden daha fazla hale gelecektir. Ancak bunlar elbette, yeni medya düzeni içinde kendine yer bulacaktır. Ayrıca yeni medya, sadece bireylerin değil; devletlerin, sivil toplum kuruluşlarının, şirketlerin ve küresel organizasyonların da iletişim stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda yeni medya, yalnızca teknolojik değil; aynı zamanda kültürel, politik ve ekonomik bir dönüşümün taşıyıcısı olmaya devam edecektir.

Hızlı, Kolay, Düşük Maliyetli; Peki Etik Değerler...

Yeni medya sistemi içinde bulunduğu imkanlara karşın farklı eksiklerin giderilmesi gerekliliğini de taşımaktadır. Bu dönüşüm etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Castells (2009), “bilgi özgürlüğünün” aynı zamanda “dezenformasyon özgürlüğüne” de kapı aralayabileceğini belirtir.

Başlıca sorunlardan birini ‘hızlı’ haber akışı beklentisinin ‘nitelikli’ içerik üretilmesini zorlaştırması oluşturmaktadır. Araştırmacı yurttaş haberciliği bu nedenle yeni medya sistemi içinde hala kendini gösterememekte. Oysa yeteri kadar araştırılan, geliştirilen içerikler bazen bu sistem içinde tüm gündemi belirleyici bir güce de sahip olabilmektedir. Ancak çoğu zaman teknoloji ile gelişen bu yeni sistem, yine teknoloji tarafından hızla tüketilmekte; ortada okuyucu için veri ve bilgiye dayanmayan ‘söylentilerle’ ve rutin içeriklerle doldurulan sayfalar kalmaktadır.

Yeni medya, haberin üretim ve dolaşım biçimini kökten değiştirmiştir. Bilgiye erişimin hızlanması, haberin doğrudan kullanıcı tarafından üretilip paylaşılabilmesi, geleneksel medyanın tek merkezli yapısını sarsmıştır.

Bu dönüşüm, haberciliği demokratikleştirmiş görünse de, profesyonel editoryal süreçlerin zayıflaması beraberinde doğruluk ve güven sorunlarını da getirmiştir. Geleneksel medya kurumlarının sahip olduğu denetim ve doğrulama mekanizmaları, dijital platformlarda çoğu zaman yerini hız odaklı üretime bırakmıştır.

Özellikle günlük rutin ve son dakika gelişmelerin aktarılması konusunda pek çok 'kopyala-yapıştır' şeklindeki haber üretimi, çeşitli tartışmaları da gazetecilerin gündeminde tutmaktadır. Telif Yasası ve beraberinde farklı mevzuatların bu çerçevede yeni düzenlenmesi ihtiyacı da oldukça açıktır. Neil Postman'ın (1985) uyarısıyla, medya biçimi ne kadar eğlencelik hale gelirse, içerik de o ölçüde yüzeyselleşme riski taşır: "Kendimizi eğlendirerek ölüyoruz" ("We are amusing ourselves to death").

Sahadan Bir Bakışla...

Uzun yıllar yazılı basında çalışmış bir gazetecinin gözünden bakıldığında, yeni medya hem büyüleyici hem de sarsıcı bir dönüşüm olarak deneyimlenmektedir. Bir yandan masa telefonu halen çalan, faks makinesi çalışan gazeteciler, diğer yandan geleceği şekillendiren bir sistemler bütünü içinde mesleğini sürdürüyor. Ve yakın zamanda buna eklenen yapay zekâ sistemleriyle ise çok daha farklı bir boyuta geçişe ayak uyduruluyor. Bu bütün, aslında çok karmaşık gelse de artık birbirini destekleyen birer halka olarak kabul gördü bile. Bir diğer anlatımla, gazetecilik mesleğinde bunu fayda olarak kullanmak amacıyla bir direnme değil, katılım yaşandı. Ancak burada dikkat edilmesi gereken zorluklar, riskler ve etik kaygılar daha fazla baş gösterdi.

Gazetecilik mesleği yıllar boyunca sabır, doğrulama ve etik ilkelere dayalı bir üretim pratiği gerektirdi. Her haberin defalarca kontrol edildiği, kaynağın güvenilirliğinin tartışıldığı dönemlerden, saniyeler içinde yayınlanan içeriklerin dönemine geçildi.

Bir gazeteci için haberin değeri 'hızlı olmakta' değil, 'doğru olmakta' gizli olduğu savunulurken, dijital çağda hız baskısı, bu ilkeyi zorlamaktadır. Bir başka bakış açısıyla ise doğru olmayan bir içerik yayınlansa bile yeni medya sistemlerinde yeniden 'hızla' bu içeriğin doğrusu ile değiştirilmesine de daha fazla imkan tanıyan alan vardır. Yanlış bilgi hızlı yayılır ancak sonuç olarak doğru bilgi de hızla yayına alınmıştır. Oysa geleneksel medya sistemlerinde elbette daha az sayıda da olsa yanlış haberi düzelttirmek için bir tekzip sisteminden

faydalanmak, süreci oldukça uzatmaktadır.

Öte yandan, yeni medya sayesinde gazeteciler artık okuyucularıyla doğrudan etkileşim kurabiliyor; bu da mesleğin en heyecan verici yeniliklerinden biri olarak görülüyor. Okurla kurulan bu çift yönlü ilişki, haberciliğin canlılığını korumasını sağlıyor.

Bir başka önemli gözlem, yeni medyanın haberi yalnızca metinden ibaret olmaktan çıkarıp çoklu bir deneyime dönüştürmesidir. Görseller, videolar, veri gazeteciliği araçları ve infografikler artık haberin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu, gazeteciliğin anlatı gücünü artırmakta, okurun ilgisini derinleştirmektedir.

Ancak sahada çalışan gazetecilerin en çok dile getirdiği sorun, 'bilgi kirliliği' ve 'haber değeri' kavramlarının aşınmasıdır. Yeni medya, daha fazla gazetecinin sisteme dâhil olup haber üretebildiği bir alan yaratarak gazeteciliği tek elden çıkarmıştır; fakat aynı zamanda profesyonel haberciliği de görünürlük rekabetine itmiştir. Deneyimli bir muhabirin gözlemiyle ifade edersek: 'Artık doğru haberi yapmak yetmiyor, o haberi duyurmak da bir beceriye dönüştü.'

Gazetecinin gözünden bakıldığında yeni medya, mesleğe farklı bir dinamizm de katmıştır. Eskiden baskı saatine kadar haberi yetiştirme kaygısı varken, bugün sürekli bir güncellenme ve canlı yayın hali söz konusudur. Bu durum yorucu olsa da, gazeteciliği daha yakından halkla buluşturan bir araç haline getirmiştir. Daha önce de bahsedildiği üzere okur artık habere yalnızca maruz kalmamakta; haberi şekillendiren bir paydaşa dönüşmektedir.

Buna rağmen, yeni medya gazeteciliği mesleğin sonu değil, doğru ve faydasına kullanıldığında evrimidir denilebilir. Yeni teknolojiler, haberciliği yaralamak yerine onu dönüştürmüş, daha esnek, hızlı ve erişilebilir hale getirmiştir. Gazeteci artık yalnızca haber yazan değil; aynı zamanda dijital strateji kuran, görsel üreten ve kitleyle birebir iletişim kuran bir aktöre dönüşmüştür. Bu anlamda

yararı yadsınamaz bir dönemin başlangıcı olarak ele alabiliriz. Ancak bunlar, yeni medyanın sunduğu kaynaklarla habercilik ilkeleri ve etik değerlerin birleşimi olmadan bir gazetecilik değil; sadece bir 'yayıcılık' olur; gazetecilik adı altındaki tüm içerikler, her ne sistemde olursa olsun, toplum yararı açısından mutlaka belli ilkelerle şekillenmelidir.

Sonuç

Yeni medya, geleneksel medyanın yapısını, işlevlerini ve gazetecilik anlayışını kökten değiştirmiştir. Bir yandan gazetecilik faaliyetleri için daha geniş bir alan sunulurken, diğer yandan katılımcı bir sistem ortaya çıkmıştır. İçeriğin daha hızlı yayılması ve daha geniş bir kitleye ulaşması da ancak yeni medyanın sunduğu dinamiklerle mümkün olmuştur.

Ancak beraberinde ciddi etik, ekonomik ve epistemolojik sorunlar da getirmiştir. Makalenin genel içeriğinde de sıkça belirtildiği gibi medyanın geleceği, yalnızca teknolojik gelişmelerle değil; aynı zamanda etik gazetecilik normlarının ve kamusal sorumluluğun aynı şekilde, kati olarak uygulanmasıyla şekillenecektir. Burada geleneksel medyanın en önemli rolü, ortaya çıkan tüm yeni kaynaklar ve aktörleri etik ilkeler ve toplum yararı içerisinde tutmaya örnek olmak ya da bu hareket alanına çekmek için çaba sarf etmek olmalıdır.

Yeni medya, geleneksel medyanın yerine geçmek yerine onunla simbiyotik bir ilişki kurarak medya ekosisteminin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu dönüşüm süreci, gazeteciliğin temel değerlerini koruyarak, onları yeni teknolojik formlar içinde yeniden tanımlama fırsatı sunmaktadır. Gelecekte hibrit medya modellerinin öne çıkacağı ve medya üretiminin daha katılımcı, açık ve etkileşimli bir yapıya evrileceği öngörülmektedir. Aynı yoldaki bu işbirliği sayesinde medyanın geleceği hem meslek ilkelerinin sağladığı değer, hem de yeni medyanın katkılarıyla şekillenebilecektir.

Kaynaklar

- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Habermas, J. (2021). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü*. İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. (1994). *Medyayı anlamak: İnsanın uzantıları*. Akbank Sanat.
- McQuail, D. (2010). *İletişim modelleri*, İmge.
- Postman, N. (2014). Televizyon: öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem. Ayrıntı Yayınları.

Yazar Bilgileri

Author details

Milliyet Gazetesi Ekonomi Editörü, erdoganduygu1@hotmail.com.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Erdoğan, D. (2025). Bir gazetecinin gözünden: Geleneksel medyadan dijitalleşmeye. [Görüş Yazısı]. *Yeni Medya*, (19), 500-504.