

ARALIK/DECEMBER 2016 • SAYI / ISSUE: 26 • ISSN: 1300-4050 • E-ISSN: 2529-0053

# MARMARA İLETİŞİM DERGİSİ

MARMARA JOURNAL OF COMMUNICATION



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

**Marmara İletişim Dergisi / Marmara Journal of Communication**  
6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal  
Aralık/December 2016 • Sayı / Issue: 26 • ISSN: 1300-4050 • E-ISSN: 2529-0053

**Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner**  
Mehmet Emin Arat

**Derginin Sahibi / Owner of the Journal / Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of**  
**Marmara University, Faculty of Communication**  
Ergün Yıldırım

**Editör / Editor** Hediyeullah Aydeniz

**Editör Yardımcısı / Assistant Editor** Ahmet Güven, Seher Midilli, Süheyla Nil Mustafa, Yenal Göksun

#### **Yayın Kurulu / Editorial Board\***

Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)	Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)
Hediyeullah Aydeniz (Marmara Üniversitesi)	Özhan Tıngöy (Marmara Üniversitesi)
John Keane (The University of Sydney)	Ergün Yıldırım (Marmara Üniversitesi)
Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)	

#### **26. Sayının Hakem Kurulu /List of Referees\***

Mehmet Emin Babacan (İnönü Üniversitesi)	Haldun Narmanlıoğlu (Marmara Üniversitesi)
Emre Bağçe (Marmara Üniversitesi)	Ali Özcan (Gümüşhane Üniversitesi)
Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)	Ömer Özer (Anadolu Üniversitesi)
Ünsal Çığ (Mersin Üniversitesi)	Şengül Özerkan (Marmara Üniversitesi)
Levent Eldeniz (Marmara Üniversitesi)	Murat Özgen (İstanbul Üniversitesi)
Burcu Kaya Erdem (İstanbul Üniversitesi)	Selma Ulus (Marmara Üniversitesi)
Suat Gezgin (İstanbul Üniversitesi)	Kübra Güran Yiğitbaşı (Marmara Üniversitesi)
Oya Morva (İstanbul Üniversitesi)	Erkan Yüksel (Anadolu Üniversitesi)

#### **Danışma Kurulu / Advisory Board\***

Emre Bağçe (Marmara Üniversitesi)	Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)
Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)	Şükran Esen (Marmara Üniversitesi)
Peyami Çelikcan (İstanbul Şehir Üniversitesi)	Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)
Zeynep Çetin Erus (Marmara Üniversitesi)	Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Türkan Uğur Dai (Marmara Üniversitesi)	Nilüfer Timisi (İstanbul Üniversitesi)
Besim Dellaloğlu (Sakarya Üniversitesi)	Selma Ulus (Marmara Üniversitesi)

**Musahhif / Proofreader** Yalçın Lüleci (Türkçe); Alparslan Nas (English)

\*Soyadına göre alfabetik sırada In alphabetical order by surname

**Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press**

**Adres:** Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul  
**Tel/Faks:** (0216) 348 43 79 E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

#### **İletişim Bilgileri**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Nişantaşı Yerleşkesi 34365 İstanbul

**E-mail:** iletisimdergi@marmara.edu.tr

**Web:** http://dergipark.ulakbim.gov.tr/maruid/

**Baskı • Printing Press:** Şenyıldız Matbaacılık **Sertifika No:** 11964

“**MARMARA İLETİŞİM DERGİSİ**” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal Hakemli Akademik yayındır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir.

“**MARMARA JOURNAL OF COMMUNICATION**” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published every six months. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited.

# İçindekiler / Contents

---

Editör'den / Editorial..... V

## MAKALELER / ARTICLES

Basın Meslek Örgütlerinin Tüzüklerinde Türk Basınının Kurumsallaşma Seyri / The Institutionalization Process of Turkish Press Through The Changes in Bylaws of Press Associations

**Ömer Faruk ÖZCAN**.....1-15

Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı / New Communication Technologies, Local Journalism and the Perception of Locality

**Ali ÖZCAN**..... 17-36

Türkiye'de Köşe Yazarlığı Olgusunun Tarihsel İzleği / Historical Process of the Concept of Column Writing in Turkey

**Yusuf ÖZKIR** ..... 37-53

Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği / Conversion of Traditional Journalism in the Age of Information: Data Journalism

**Alaattin ASLAN, Serkan BAYRAKÇI, Mert KÜÇÜKVARDAR** ..... 55-70

## DEĞERLENDİRMELER / REVIEWS

Türkiye'de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi / Media and Communication Education Besides Academics in Turkey

**Banu EZBER, Tahsin Eren SAYAR** ..... 71-83

Türkiye'de Medya İşletmelerinin Yayın İlkelerinin Basın Özgürlüğü Bağlamında İncelenmesi / Investigation of Journalism Guidelines of Media Corporations in Turkey in the Context of Press Freedom

**Gizem ÖZERMİŞ** ..... 85-93

Türkiye'de Dış Habercilik / International News Reporting in Turkey <b>Bora BAYRAKTAR</b> .....	95-102
Don Kişot ve Yarı Tanrılık Arasında Habercilik: <i>The Newsroom</i> Dizisi / Journalism Between Don Quixote and Semi Divinity: <i>The Newsroom</i> TV Series <b>Ahmet GÜVEN</b> .....	103-109
Spotlight: Sinema Aynasında İdeal Gazeteciliği Görmek / Spotlight: Catching Ideal Journalism On the Cinema Mirror <b>Seher MİDİLLİ</b> .....	111-115
Yayın Kuralları / Rules of Publishing.....	117-124



## Editör'den

---

Merhaba,

Modern demokrasinin en önemli kurumsal yapılarından birisi olarak medya, herkesin sahip olduğu bir hak olan düşünce ve ifade özgürlüğünün kullanılmasının, bilgi edinme ve haber alma hakkının yerine getirilmesinin başlıca mecralarından birisi olarak kabul edilmektedir. Medyanın bu görevini ve sorumluluğunu yerine getirip getirmediği meselesi önemini korumaya devam etmekte ve tartışılmayı her zamankinden daha çok haketmektedir. Buradan hareketle son iki yüz yıllık tarihsel tecrübe de dikkate alınarak bir sektör olarak Türkiye'de haber medyasının mevcut durumu, **Marmara İletişim Dergisi'nin** 26. sayısının teması olarak belirlendi.

Konuyla ilgilenen akademisyen ve araştırmacılara yaptığımız çağrıda Türkiye'de haber medyası ve habercilik konusu ele alındığında üç unsurun önemine dikkat çekmiştik. Bunları habercilik sektörünün **kurumsallaşması** (finans, organizasyon, teknik alt yapı, yetişmiş insan unsuru, hesap verilebilirlik vb.), akademik birikimi kapsayacak şekilde nitelikli ve donanımlı medya profesyoneli yetiştirmeyi amaçlayan **habercilik eğitimi** ve uluslararası habercilik düzeni içerisinde Türkiye'nin ihtiyacını karşılayacak şekilde **nitelikli haber üretimi ve dağıtımı** meselesi olarak ifade etmiştik. Kurumsallaşma, habercilik eğitimi ve haber üretim-dağıtım boyutları ele alınırken medyanın mülkiyet yapısı, haber üretim koşulları ve gazetecilik pratiği arasındaki ilişkinin üzerinde durulmasının da önemi belirtilmişti.

Bu noktada yazı çağrısı ile akademik camiaya katkı sunmaları için yaptığımız davette Türkiye'nin tarihsel deneyim ve birikimi çerçevesinde medyaya yüklenen anlamın sürekliliği ve canlılığı dikkate alınarak daha gerçekçi bir şekilde haberciliğin söz konusu üç boyutta ele alınmasının önemine dikkat çekilmiştir:

*İlk Türkçe gazete olan Vakayi-i Mısriyye'nin 1828 tarihli ilk sayısının Mukaddimesi'nde (Başyazı) "zamanın ruhunu kavrama ve olan biteni hakkı ile bilmeden" bahsedilmektedir ("mizâc-ı vakte vâkıf ve keyfiyet-i hâle ârif olma"). Bu çerçevede gazete, akıl sahiplerinin gönül aynalarını aydınlatan (nûr-âver-i mir'ât-ı kulûb-ı ulî'l-elbâb), zamanın ruhunu kavrama ve olan biteni hakkı ile bilme noktasında insana yardımcı olacak bir araç olarak konumlandırılmıştır. Osmanlı basını üzerine 1914 yılında ilk akademik çalışmayı yapan*

*Ahmet Emin Yalman ise, doktora tezinde gazeteciliği iç ve dış zorluklarla zayıflayan bir ülkenin hayatta kalma mücadelesinin bir aracı ve göstergesi, ilaveten bir düşünce taşıyıcısı olarak tanımlamakta; devrimci hareket, kamuoyunu biçimlendirme, düzelme/ıflah olma, demokratik gelişme ve kalkınma kavramları ile ilişkilendirmektedir. Türkiye’de habercilik konusu ele alınırken alandaki ilk metinlerin işaret etmekte olduğu gazete özelinde medyaya yüklenen anlam ve ondan beklentilerin bugün de canlı olduğu rahatlıkla görülebilir.*

Buna ilaveten haberleşme ve iletişim teknolojilerinin 1960 yılından bu yana hazırlanan kalkınma planlarının (şu anda onuncusu (2014-2018) yürürlüktedir.) önemli konu başlıklarından birisi olması dikkate alındığında Türkiye’de medyanın, özellikle habercilik odaklı olarak çok boyutlu ele alınmayı hakkettiği açıktır.

Yazı çağrımıza icabet eden akademisyenler ve araştırmacılardan gelen ve hakemlik sürecinden geçebilen dört makale ve ikisi araştırma notu olmak üzere 5 değerlendirme yazısını içeren **Marmara İletişim Dergisi**’nin 26. sayısı ile de karşınızdayız.

Ömer Faruk Özcan’ın kaleme aldığı *Basın Meslek Örgütlerinin Tüzüklerinde Türk Basınının Kurumsallaşma Seyri* başlıklı bu sayının ilk makalesinde, 1908-1946 yılları arasında kurulan basın meslek örgütlerinin tüzükleri amaç, basın etiği, özdenetim ve telif kategorilerinde incelenmiş ve buradan hareketle Türk basının kurumsallaşması tarihsel bir yaklaşımla değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Ali Özcan tarafından kaleme alınan *Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı* başlıklı makale ise yerel gazeteciliği dijital dönüşümün gazeteciliğe etkisi ve bağlamda yeni iletişim teknolojileriyle yerel gazetelerdeki yerellik algısındaki değişimi Konya örneği üzerinden incelemektedir.

*Türkiye’de Köşe Yazarlığı Olgusunun Tarihsel İzleği* başlıklı makalesiyle Yusuf Özkır, Türkiye’de köşe yazarlığı olgusunu tarihsel gelişimi ve temel özelliklerini dönüşüm alanları bakımından ele almaktadır.

Son olarak Alaattin Aslan, Serkan Bayrakçı ve Mert Küçükvardar tarafından ortak kaleme alınan *Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği* başlıklı makale geleneksel gazeteciliğin veri gazeteciliğine dönüşümünü ve veri gazeteciliği kavramının gazetecilik anlayışına etkisini tartışmaktadır.

Dergimizin 26. sayısına Türkiye’de gazetecilik eğitimi ve gazetecilik ilkeleri konularına dikkat çekmek amacıyla iki araştırma notuna yer verdik. Banu Ezber ve Tahsin Eren Sayar *Türkiye’de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi* yazısıyla ve Gizem Özermiş *Türkiye’de Medya İşletmelerinin Yayın İlkelerinin Basın Özgürlüğü Bağlamında İncelenmesi* başlıklı yazısıyla bu sayımızda yer almaktadır. Deneyimli gazeteci Bora Bayraktar’ın kaleme aldığı *Türkiye’de Dış Habercilik* başlıklı değerlendirme yazısı, sektörün içinden bir gözle Türk medyası özelinde dış haberciliğin geçirdiği dönüşümü ve yapısal sorunları eleştirel bir

dille ortaya koymaktadır. Ahmet Güven *Don Kişot ve Yarı Tanrılık Arasında Habercilik: The Newsroom Dizisi* başlıklı dizi analizi ve Seher Midilli *Spotlight: Sinema Aynasında İdeal Gazeteciliği Görmek* başlıklı film analizi ile gazeteciliği sinema üzerinden ele almaktadır.

Kurumsallaşma, habercilik eğitimi ve içerik üretimi-dağıtımı boyutları başta olmak üzere Türkiye’de medyanın bir sektör olarak gelişmesi ve çok boyutlu olarak toplumsal hayatta hakkıyla görevini yerine getirmesine katkı sunması ümidiyle bu sayının hazırlanmasında katkı sunan herkese ayrı ayrı şükranlarımızı sunuyoruz.

“Medya ve şiddet” temasıyla çıkacak olan Marmara İletişim Dergisi’nin 27. sayısına makale ve değerlendirme yazısı ile katkı vermeniz ümidiyle iyi okumalar diliyoruz.

Hediyetullah Aydeniz  
Editör







## Basın Meslek Örgütlerinin Tüzüklerinde Türk Basınının Kurumsallaşma Seyri

Ömer Faruk ÖZCAN\*

### Öz

Türk basını toplumsal hayatın bir aktörü olarak yaşanan siyasi değişimlerde önemli roller üstlenmiştir. Özellikle Osmanlı Devleti'nin son yıllarını da kapsayan yeni bir rejime geçiş süreci ve Cumhuriyet'in toplumla kurduğu ilişkinin doğrudan tarafı olarak basının yaşadığı dönüşüm Türkiye'nin hem siyasi hem basın tarihi açısından önemlidir. Bu çalışmada 1908 ve 1946 arasında kurulan basın meslek örgütlerinin kurumsal yapılarında yaşanan değişimler üzerinden basının zihin atmosferinde yaşanan dönüşümün anlaşılması çabası bulunmaktadır. Bu amaçla ilgili zaman aralığında kurulan basın meslek örgütlerinin tüzükleri amaç, basın etiği, özenetim ve telif kategorilerinde incelenmiş ve tarihsel bir yaklaşımla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Türk Basını, Basın Tarihi, Basın Meslek Örgütü, Kurumsal Yapı.

### The Institutionalization Process of Turkish Press Through The Changes in Bylaws of Press Associations

### Abstract

As a crucial component of social life, Turkish press has played a significant role in Turkey's political transformation. Therefore analyzing the transformation of the Turkish press provides us insight with respect to the political transition processes from the end of the Ottoman Empire to the beginning of the Republic of Turkey. This paper aims at understanding the mentality change in the press through the analyses of the structural changes in press associations established in between 1908-1946. Following a historical approach, the statutes of press associations are investigated and analyzed in terms of aims, press ethics, self-governance and copyrights.

**Keywords:** Turkish Press, Press History, Press Association, Organizational Structure.

\* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü, omerfozcan1@gmail.com

## Giriş

Türk basınının kurumsallaşma serüveni henüz iki yüz yılı bulmayan bir sürece tekabül etmektedir. Basın, Avrupada ekonomik, sosyal ve siyasi şartların bir sonucu olarak bilginin dolayımı ve haberleşme ihtiyacı neticesinde gelişmiştir. Avrupada basının gelişim sürecinin tamamlandığı bir dönemde doğan Türk basını ise toplumsal dinamiklerden ziyade devlet desteği ile başlayan siyasi bir tasarım ürünüdür. Dolayısıyla Türk basınının iktidarla olan menfi yahut müspet münasebetleri onun kurumsallaşma sürecini doğrudan etkilemiştir. Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'den Gazeteciler Cemiyeti'ne uzanan süreçte meslek örgütlerinin kuruluşları da aynı zamanda bu coğrafyada yaşanan siyasi değişimler ve travmatik dönemlerle paraleldir. Rustow'un (akt. Tunçay, 1981, s. 21) gevşeme ve kasılma metaforu ile formüle ettiği bu dönemler Türkiye'nin siyasal yaşamını olduğu gibi basın hayatını da doğrudan etkilemiştir. İskit, bu dönemleri siyasi rejim değişikliklerine göre tasnif ederek Türk basınının gelişimini Tanzimat Devri, İstibdat Devri, Meşrutiyet Devri ve Cumhuriyet Devri olmak üzere dört safhaya ayırmaktadır (1939, s. 1).<sup>1</sup>

Bu çalışmanın temel sorunsalı, basın meslek örgütlerinin yapılarında yaşanan dönüşümün basının kurumsallaşma sürecini hangi ölçüde yansıttığını belirlemektir. Bu amaçla 1908'de kurulan Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye, 1938'de kanunla ihdas edilen Basın Birliği ve nihayet 1946'da kurulup günümüzde de varlığını sürdüren Gazeteciler Cemiyeti'nin oluşum süreçleri bir değerlendirme zemini oluşturmak için bahse konu edilmiştir. Son bölümde ise bu örgütlerin tüzüklerinde, amaç, özdenetim, basın etiği ve telif kategorilerinde tespit edilen değişimler tarihsel bir yaklaşımla ele alınacaktır. Çalışmanın Gazeteciler Cemiyeti'ne kadar olan süreçle sınırlandırılmasının sebebi bu meslek örgütünün günümüze değin varlığını sürdürmesiyle basının kurumsallaşma serüveninde bir nihayeti temsil etmesidir. Çalışmada, Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye için Tunaya'nın (1988, ss. 486-489) kitabında tam metin olarak yer alan tüzüğü, Basın Birliği için ilgili kanunun meclis zabıtları (TBMM Zabıt Ceridesi, 1938), Gazeteciler Cemiyeti için 1953 yılında cemiyet tarafından bastırılan tüzük esas alınacaktır. 1917'de Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'nin devamı niteliğinde kurulan Osmanlı Matbuat Cemiyeti'nin kuruluş aşamasında ayrı bir tüzüğüne rastlanmadığı için iki örgüt aynı başlık altında değerlendirilmiştir. Keza Gazeteciler Cemiyeti'nin 1946'da ilk kabul edilen tüzüğü için de cemiyetin kendi yönetimine, İçişleri Bakanlığı'na ve İstanbul Valiliği'ne başvurulmuşsa da müspet netice alınmadığından 1953 tarihli tüzük incelenmiştir.

---

1 II. Abdülhamit dönemi basın için istibdat (baskı) dönemi sayılsa da aynı koşulların İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin hâkim olduğu II. Meşrutiyet ve CHP yönetiminde Cumhuriyet dönemi için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar Server İskit (1939, s. 1) Cumhuriyet döneminde basının sansür korkusu yaşamadan rejimle *elele* yürüdüğünü söylese de Takrir-i Sükûn Yasası, Yüzellilikler olayı, 1931 Matbuat Kanunu, Basın Birliği Yasası gibi istibdat dönemini aratmayan uygulamaların varlığı bu görüşü geçersiz kılmaktadır. Dönemin içinden seslenmesi hasebiyle İskit'in bu iddiasını anlamak bir nebze mümkün olsa da bu çalışma esnasında karşılaşılan ve günümüzde tüm nesnel tarihsel verilere erişim imkânına haiz bazı çalışmaların bu iddiayı savunmalarının bilimsel bakışla örtüşmediği aşikârdır.

## Türk Basınının Doğuşu ve İlk Örgütlenmeyi Doğuran Fikriyat Zemini

Türk basınının ilk mesleki örgütlenmesi olan Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniy'e giden süreçte basını, Tanzimat ve İstibdat olmak üzere iki dönemde ele almak mümkündür. Osmanlı'nın devleti yeniden yapılandırmak için uygulamaya koyduğu reformların dolayına sokulması için ilk resmi gazete olan Takvim-i Vekayi 1831'de yayınlanmıştır. Tanzimat döneminde Takvim-i Vekayi resmen kurulana dek Fransız sefaretinin kendi bünyesinde çıkardığı Bulletin de Nouvelles (1795) ve İzmir'de yine Fransızca olarak yayınlanan gazeteler haricinde Türkçe bir gazeteden söz etmek mümkün değildir (Kabacalı, 1990, s. 13). Mısır'da yarı Türkçe yarı Arapça yayınlanan Vakayi-i Mısıriyye (1828) gazetesi de Mısır'ın o dönemde fiili bağımsızlığı sebebiyle ilk Türkçe gazete sayılmamaktadır (Nüzhet, 1931, s. 10). II. Mahmut'un "halkın iç huzuru ve ferahlığını" (Yalman, 1960, s. 22) sağlamak için kurduğu Takvim-i Vakayi ile başlayan Tanzimat dönemi gazeteciliği, amaçlanan bu hedefin ötesinde Türk düşünsel hayatını da bütünüyle değiştirecek yeni bir çağın işaret fişeği olmuştur. Bu yeni dönemde ilk özel gazete teşebbüsü olan Tercüman-ı Ahval'in (1860) halkın huzurunu sağlamak yerine "halkın sesi olma" (Jeltjakov, 1979, s. 52) amacıyla çıkması da bu düşünsel değişimin açık bir ifadesidir. Tercüman-ı Ahval ve ardından 1862'de kurulan Tasvir-i Efkâr ile başlayan dönem, aynı zamanda Osmanlı'da yeni siyasal muhalefetin fikri temellerini de oluşturmuştur. Şinasi, Namık Kemal ve Ziya Paşa gibi yazarların Batı'nın yaşadığı reformları bir ideal olarak görüp savunmaları basının bir muhalefet odağı haline gelmesini sağlamıştır (Gürkan, 1998, s. 28).

Basının henüz yasal düzenlemelere ihtiyaç duymayacak kadar cılız olduğu bu dönemde kitap ve risale gibi diğer basılı yayınlara karşı alınan önlemler 1858 yılında yürürlüğe konan Ceza Kanunu ile birlikte başlamıştır. 1864 yılında ise 1858 Ceza Kanunu gibi Fransızdaki aslından tercüme edilerek hazırlanan Matbuat Nizamnamesi ile neşriyata özel hükümler uygulamaya konulmuştur (Topuz, 2003, s. 44). Topuz, 1858 Ceza Kanunu'na atıflı ilgili hükümlerin gazeteler için de geçerli olduğunu söylese de İskit ve İnuğur bunun aksini savunmaktadır. Buna göre 1858 Ceza Kanunu gazetelerin değil yalnızca kitap ve risalelerin basımdan önce incelenmesi hükmünü içermektedir (İskit, 1939, s. 11; İnuğur, 2002, s. 252). Dolayısıyla gazetelerin basım öncesi incelenmesini veya gazetecilik mesleğinin icrasına yönelik müeyyideleri içermeyen bu kanunu, sansürün başlangıcı olarak kabul etmek mümkün değildir. Hatta İskit'e (1939, s. 26) göre 1867 tarihli kanun hükmünde kararname yürürlüğe girene kadar basın nispeten bir özgürlük ortamı içerisindeydi. 1867 tarihli kararname ise gazetelerin basımından önce incelenmesi hükmünü içerdiğinden ilk sansür uygulaması olarak görülmektedir. Keza bu kararname geçici olmasına rağmen on yıl boyunca uygulamada kalmış ve II. Abdülhamit döneminde de devletin basını zapturapt altına almak için kullandığı bir sansür aracına dönüşmüştür (İskit, 1943, s. 97). Bu kararnamenin önemli sonuçlarından birisi de 1865 yılında kurulan Yeni Osmanlılar Cemiyeti mensuplarının Avrupa'ya kaçarak Abdülhamit döneminde de etkin olacak Osmanlı sınırları dışında çıkarılan gazetelerin kurucuları olmalarıdır. 1867 yılında kararnameyle kapatılan Muhbir ve Tasvir-i Efkâr gazetelerinin kadrosundan Ali Suavi, Namık Kemal ve Ziya Paşa taşraya tayinle sürgün edilmişler; fakat görevlerine gitmek yerine Paris'e giderek burada Muhbir ve Hürriyet gazetelerini çıkarmışlardır. 1871 yılındaki afla geri dönene kadar meşruti monarşi yanlısı yayın

politikası izleyen bu gazeteler yabancı ülkelerin özerk posta dağıtım şirketleri sayesinde Osmanlı topraklarına ulaşmış ve büyük satış rakamlarına ulaşmışlardır (İnuğur, 2002, s. 217).

O dönemde Avrupa'da dikkatleri üstüne çeken Yeni Osmanlılar'ın temelde saltanat, hilafet gibi kurumlarla bir sorunu olmadığı anlaşılmaktadır. Karl Marks'ın, F. Engels'e yazdığı bir mektupta Yeni Osmanlılar'ı "Kuran'a dayanan eşitlikçi bir parti" olarak tanımlaması da bu cemiyetin Avrupa düşün dünyasında nasıl bir karşılık bulduğuna dair önemli bir göstergedir (akt. Jeltjakov, 1979, s. 78). Nitekim Yeni Osmanlılar nezdinde kurumsallaşan reformist hareket, 1876 yılında Sultan Abdülaziz'i tahttan indirerek V. Murat'ı işbaşına getirmişse de Sultan Murat üç ay içinde akli sorunları nedeniyle hal edilmiş ve yenilikçilerin taleplerini kabul etmesi şartıyla Şehzade Abdülhamit tahta çıkarılmıştır.

1876'da tahta çıkan II. Abdülhamit'in dönemi basın tarihi kaynaklarında İstibdat Dönemi olarak sınıflandırılmaktadır. Anayasa ve Meclis-i Mebusan şartlarını kabul ederek iş başına gelen II. Abdülhamit işbaşına gelmesinin üzerinden bir yıl geçmeden 1877 Osmanlı-Rus Savaşı nedeniyle anayasanın kendisine tanıdığı bir hakkı kullanarak sıkıyönetim ilan etmiştir. İktidarı boyunca sürecek bu sıkıyönetimi bir kararnameye bağlayan II. Abdülhamit aynı zamanda gerekli gördüğü hallerde gazeteleri kapatma yetkisini de eline almıştı. Yeni Osmanlılar, Tanzimat döneminde edindikleri tecrübeyle Jön Türkler olarak yeniden Avrupa'ya geçerek muhalif bir basın oluşturmuşlardır. İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin kurulmasıyla etkinlikleri artan Jön Türkler, aralarında Meşveret, Ezan, Mizan, Osmanlı ve Terakki gibi gazetelerin bulunduğu muhalif basını on üç farklı ülkede hayata geçirmişlerdir. Osmanlı'nın yeni kuşak aydın sınıfını temsil eden isimlerin kurdukları gazetelerle oluşan yeni sosyo-politik eğilimler, bu düşünsel değişimi fiili bir aşamaya taşımış ve II. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte Bab-ı Ali namıyla meşhur Türk basını, siyasi hayatın etkili bir aktörü haline gelmiştir (İnuğur, 2002; İskit, 1939; Topuz, 2003).

İstibdat döneminde gerçekleştirilen 1901 basın grevi, basın işçilerinin haklar zemininde ilk örgütlenme girişimi olması hasebiyle önemlidir. II. Abdülhamit'in, tahta çıkışının 25. yıldönümü münasebetiyle gazetelerden pul vergisini kaldırmasıyla dolaylı bir gelire kavuşan gazete sahiplerine karşılık muharrir ve mürettepler maaşlarının iyileştirilmesini istemiştir. Buna yanaşmayan gazete sahiplerine karşı grev kararı alan basın işçileri o dönemin en büyük iki gazetesi İkdam ve Sabah'a karşı Saadet gazetesini çıkarmışlar; fakat istenilen başarıyı elde edemeyince eylemlerini sona erdirmişlerdir. Bu olay aynı zamanda Osmanlı topraklarındaki ilk iş bırakma eylemi olarak kabul edilmektedir (İnuğur, 2002, s. 303; Topuz, 2003, s. 70).

II. Meşrutiyet'in ilanı basın alanında adeta bir patlama etkisi yaratmıştır. 24 Temmuz 1908'de gazetelerde meşrutiyetin ilanı yapıldığında İstanbul'da sadece dört gazete bulunmaktadır. Takip eden iki ay içerisinde çoğunluğu Abdülhamit iktidarına muhalif olan iki yüzün üzerinde gazete imtiyazı alınmıştır (Topuz, 2003, s. 84). Aşırı baskıcı bir rejimin ardından doğan bu sınırsız özgürlük ortamı Osmanlı basınında *şahsiyat* tartışmalarını başlatmıştır. Geçmiş dönemlerde birbirine karşı hesap güdenlerin bu dönemde intikamcı bir hırsla fikirlerden ziyade şahısları hedef almasıyla oluşan bu anarşik çokseslilik, basının işlevine karşı Babıalide bir özeleştirici furiasını da beraberinde getirdi (Koloğlu, 2005, s. 22). Bu özeleştiriler gazetecilerin bir cemiyet fikri etrafında

daha sıkı kenetlenmelerini sağlamış ve bu yönde Türk basın tarihinin ilk meslek örgütlenmesi olan Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'nin kuruluşu gündeme gelmiştir.

### **Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye/Osmanlı Matbuat Cemiyeti**

II. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte oluşan özgürlük ortamı gazetecileri de etkilemiş ve gazeteciler bir cemiyet teşkil etmek üzere toplanmıştır. Gazeteciler arasında kurulan bir heyete bu görev tevdi edilmiş ve bir tüzük taslağı hazırlanmışsa da bu girişim uzun vadeli bir sonuç vermemiştir (Yalman, 1914, s. 86). Bu girişimin akamete uğramasının en önemli sebebi Koloğlu'na (2005, s. 35) göre her dilin arkasında ayrılıkçı bir akımın var olduğu kakofonik çıkarıcı yapıdır. Keza Millet gazetesinin girişimi haberleştirirken uzunca bir geçmiş muhasebesiyle beraber sorduğu "...hürriyetin ilanı gecesini özgürlükçü yazarlar arasında bulunmamak için sayfilerine kaçanlar, acaba Muharririni Osmanlı Cemiyeti'ne kabul edilecekler mi?" sorusu da dönemin şartları itibarıyla ilkelere sahip bir meslek örgütünü ihdas etmenin kolay olmadığını göstermektedir.

Bu şartlara rağmen heyet, cemiyeti kurmak ve işler hale getirmek için meşrutiyetin doğurduğu uzlaşmacı ortamda girişimlerini sürdürmüşse de bu çabalar uzun ömürlü olmamıştır. Resmi olarak kuruluşunu tamamlamasa da yönetim kurulunu periyodik olarak toplayan cemiyet, uluslararası basın çevrelerinde tanınmak için de girişimlerde bulunmuş ve Berlin'de toplanan Uluslararası Basın Kongresi'nde bir delegeyle temsil edilmiştir (Aydın, 2010, s. 563). Cemiyetin iki sene boyunca sürdürdüğü faaliyetlere rağmen yasal bir statüye kavuşmaması Kıracı'ya (2011, s. 4) göre artan iktidar baskısıdır. Kısa bir süre için basına hâkim olan özgürlükçü ortam İttihat ve Terakki hükümetinin baskıcı uygulamaları sonucu II. Abdülhamit devrini aratacak bir hüviyete bürünecektir.

II. Meşrutiyetin ilk yılları, yalnızca basın için değil şahsi hürriyetler açısından da özgürlükçü yeni bir döneme tekabül etmektedir. 1909 Cemiyetler Kanunu ile anayasal düzene ve hükümete karşı faaliyetlerde bulunmaması ve bölücülük gütmemesi şartıyla cemiyetlerin kurulmasına da müsaade edilmiştir. Bu serbestiyle birlikte siyasi, kültürel ve mesleki olmak üzere farklı amaçlarla birçok dernek kurulmuştur (Toprak, 1985, s. 207). Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye yasal bir statüsü olmasa da bu dernekler arasında zikredilirken basını alakadar eden iki cemiyet daha mevcuttur. Bunlar matbaa dizgicilerine ait Mürettibini Osmaniye Cemiyeti ile matbaa makine ustalarına ait Matbuat-ı Osmaniye Makineciler Cemiyeti'dir. Aydın'ın (2010, s. 557) dönemin gazete arşivlerinde yaptığı araştırmaya göre bu iki cemiyet çalışanlarının haklarını koruma noktasında oldukça faaldir.

Yeni Osmanlılar ve sonraki dönemde Jön Türkler olarak adlandırılan reformist geleneğin bir ürünü olan İttihat ve Terakki Cemiyeti temelde halefleriyle aynı gayeyle yani Osmanlı'yı kurtarma fikriyle askeri ve sivil alanda örgütlenmişti. Özellikle Yeni Osmanlılar'dan farkı ise dünya görüşlerinin temeline dini değil Askeri Tıbbiye kökleri nedeniyle biyolojik materyalizmi koymalarıydı. Bu fikir örgüsü onlarda Osmanlı'yı kurtarmak için kendilerinden önce kimsede bulunmayan bir yetkinliğe sahip oldukları vehmini doğurmuştu (Mardin, 1991, s. 100). Bu

sebeplerdir ki yaptıkları her işi meşru ve faydalı görüyor, eleştiriler karşısında ise acımasız bir tutum takınıyorlardı. II. Meşrutiyet'in kısa süren özgür basın dönemi de bu tutuma paralel olarak gazeteci cinayetleriyle sona ermiştir. 5 Nisan 1909'da 31 Mart Olayları'nı da tetikleyen muhalif Serbesti gazetesinin yazarı Hasan Fehmi'nin öldürülmesiyle başlayan gazeteci cinayetleri İttihat ve Terakki'nin tam anlamıyla iktidarı ele geçirdiği 1913 darbesine kadar dek devam etmiştir. Bu süreçte dört muhalif gazeteci faili meçhule kurban gitmiş, askeri ve siyasal meselelerde basına sansür uygulanmış ve böylece güdümlü basın yaratılmıştır (Gevgilili, 1983, s. 210).

II. Meşrutiyet'in ardından gazetecilerin bağımsız girişimleriyle başlayan meslek örgütlenmesi, idare heyeti seçimlerini yapmış ve bir tüzük hazırlamış olmasına karşın gelişen mezkûr şartlar altında cemiyetin resmîyete kavuşması ancak I. Dünya Savaşı sırasında mümkün olmuştur. 1917 yılında Almanya'nın İttihat ve Terakki Fırkası (İTF) hükümetine Berlin Basın Birliği'nin Osmanlı gazetecilerini temsilen bir muhatap bulamamasına ilişkin sitemi üzerine 1908'de kurulan cemiyet alelacele yeniden örgütlenmiştir. Tokgöz (1993, s. 154), cemiyetin 30 Temmuz 1917'de Berlin Basın Derneği'nin daveti üzerine Mahmut Sadık Bey'in başkanlığında kurulduğunu ve davete icabet ederek Almanya ve Avusturya'ya ziyaretlerde bulunduğunu bildirmektedir. Keza Meşrutiyet döneminde genç bir gazeteci olarak cemiyetin ilk kuruluşuna şahitlik yapan Yalman da (1997, s. 366) Osmanlı Matbuat Cemiyeti'ni 1908'de kurulan Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'nin devamı olarak zikretmektedir.

1917'de kuruluşundan sonra her yıl kongresi yapılan cemiyetin Alman hükümeti tarafından tedarik edilen kâğıt dağıtım işini üstlenmesi, örgütü basın üzerinde tek yetkili kurum haline taşımıştır (Yalman, 1997, s. 366). Osmanlı Matbuat Cemiyeti, İskit'in (1939, s. 194) cemiyetin 1933 Almanak'ından aktardığına göre önce 1919'da Türk Matbuat Cemiyeti, 1921'de Matbuat Cemiyeti, 1930'da İstanbul Matbuat Cemiyeti isimleri altında basın dünyasında etkisiz varlığını sürdürmüştür. 1935 yılında kongresini toplayan cemiyetin çektiği bağımlılık telgrafına cevaben Atatürk'ün "Basın Kurumuna" şeklinde hitabı üzerine de ismini İstanbul Basın Kurumu olarak değiştirmiş ve nihayet 1938'de devlet tarafından kurulan Basın Birliği'ne katılmak üzere kendisini feshetmiştir (Topuz, 1996, s. 195).

### **1935 Basın Kongresi ve Basın Birliği'nin Kuruluşu**

İskit'e (1939, s. 218) göre cumhuriyet döneminde basın, cumhuriyet basını ve serbest basın olarak ikiye ayrılmaktadır. İktidar partisinin kurumsallığında vücut bulan cumhuriyet basını *Kemalizmin telkin ve propaganda organıdır*. Serbest basın ise *devrimin genel karakterinden ayrılmamak ve olumsuz eleştiri hastalığına kapılmamak* şartıyla kamuoyunun küçük bir parçasını temsil etmektedir. Topuz (2003, ss. 156-157) bu küçük parçayı temsil eden gazetelerin Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) idaresindeki Meclis'te hararetli tartışmalara sebep olduğunu kaydetmiştir. *Fikir haydutluğu* yapmakla itham edilen *Yarım, Son Posta, Yeni Asır* gibi gazeteler, basın hürriyeti kisvesine sığınarak bozguncu ve hain olmakla suçlanıyordu. O dönemde Atatürk tarafından kurdurulan Serbest Cumhuriyet Fırkası yanlısı bu gazetelerin yüksek tirajlara ulaşması ve iktidar partisi CHP'nin mevcudiyetini tehdit eder bir hal alması, yeni bir basın yasası tasarısını da

gündeme getirmiştir. Bazı milletvekillerinin verdiği önergelerle başlayan bu tartışmalar tasarının kabulü için gerekli zemini oluşturmuş ve Cumhuriyet döneminin ilk basın kanunu 25 Temmuz 1931'de kabul edilmiştir.

Kabul edilen yasanın basın özgürlüğü bakımından getirdiği en önemli değişiklik, Bakanlar Kurulu'na gazete ve dergileri geçici olarak kapatma yetkisi tanıyan 50. maddesinde yer alıyordu. "Memleketin genel siyasetine aykırı yayın yapmak" gibi son derece muğlak bir ifadeyle sağlanan bu sansür yetkisi, ancak II. Dünya Savaşı'nın bitimiyle iktidarın yeni dünya düzenine uyum sağlamak arzusu sayesinde kaldırılabilmiştir (Kabacalı, 1990, s. 128; Topuz, 2003, s. 158; Şentürk, 2015, s. 206). 1934'te çıkarılan yeni bir yasayla basının *devrim prensiplerine, devlet siyasetine ve millet menfaatlerine* uygun olmasını sağlamakla görevlendirilen Matbuat Umum Müdürlüğü, aynı yasanın kendisine verdiği yetkiyle 1935 yılında bu amaca yönelik bir kongre toplanmasını sağlamıştır (Kabacalı, 1990, s. 131).

Türkiye çapında 117 asli delegenin iştirakiyle düzenlenen Birinci Basın Kongresi görüşmeleri, basın ve Basın Genel Direktörlüğü arasında iş birliği, kültür ve meslek komisyonları olmak üzere üç ayrı komisyonda yürütülmüştür. Kongrede alınan en önemli kararlardan birisi meslek komisyonu tarafından teklif edilen *Türk devrimine fikrini ve gönlinü bağlamış olan Türk basın ailesinin, ulusal bir kurum halinde örgütlenmesi* önerisidir (İskit, 1939, s. 181). Türk Basın Kurumu adıyla teklif edilen bu öneri ancak 1938'de bir kanunla hayata geçirilebilecek ve Basın Birliği adını alacaktır.

Basın kongresinde alınan kararlar doğrultusunda 27 Haziran 1938'de kanunla ihdas edilen Basın Birliği, hâlihazırda devletin güdümünde olan basını topyekûn kontrol altına alan bir örgütlenme modeli öngörüyordu. Basın sektöründe çalışmak isteyen herkesin birliğe üye olması zorunluymuş ve üyeliğin reddedilmesi durumunda nihai itiraz mercii olan İçişleri Bakanlığı'nın kararları mahkemeye konu edilemiyordu. Aynı gün 1931 Matbuat yasasında yapılan değişikliklerle de basında çalışabilmek için kötü şöhretli olmama hükmü getirildi ve böylece hükümete istenmeyen kişilerin keyfi bir mekanizma işletilerek sektörde var olmasını engelleme imkânı sağlandı (Kabacalı, 1990, ss. 133-134).

Basına Falih Rıfkı Atay'ın getirildiği birliğin merkezi Ankara olarak belirlendi. Ülke çapında İstanbul, İzmir, Adana, Trabzon bölgelerine ayrılan örgütün en etkili bölgesi olan İstanbul'da Hakkı Tarık Us başkanlığa getirildi. Ülke basını, Basın Birliği ve Basın Genel Direktörlüğü iş birliğinde kâğıdından haberine kadar baskı altına alındı. Gazetecilik yapmak için gereken "sarı basın kartı"nın dağıtımı da Basın Birliği'nin tekelindeydi. Basit bir sebeple meslekten atılma korkusu yaşayan gazeteciler, sosyal güvenceleri ve emeklilik hakları olmadan çalışıyorlardı (Evsal, 1987, s. 63).

## **Değişen Dünya ve Gazeteciler Cemiyeti**

İstibdat döneminde basının tedhiş altına alınması nasıl Meşrutiyet'le birlikte gazetecilerin ilk bağımsız örgütlenmesini doğurduysa Cumhuriyet döneminde de Basın Birliği aynı etkiyi yapmıştır. Basın Birliği, gazeteciler için bir meslek örgütü olmaktan ziyade tek parti yönetiminin



basın üzerindeki baskı araçlarından birisi hüviyetindeydi. Özellikle 1940'lardan itibaren gazeteciliğe atılan hukuk kökenli genç gazetecilerin etkisiyle meslekte birliğe karşı muhalif bir hareket gelişmiştir (Özsoy, 2001, s. 24). Bununla birlikte dünyada yaşanan gelişmeler de bu muhalif hareketin güç kazanmasında rol oynamıştır. II. Dünya Savaşı'nın bitmesi ve yeni kurulan Milletler Cemiyeti'nin demokratik olmayan ülkeleri üye kabul etmeme kararı gibi gelişmeler üzerine Türk basını da tek parti üzerindeki tazyiki arttırmıştır. Bu muhalif hareketin ilk başarısı İstanbul Basın Birliği bölge seçimlerinde Sedat Simavi'yi başkanlığa getirmek oldu. Bir yıl sonra bu kez Basın Birliği'nin genel kongresinde yönetim tamamen değişip talep eden gazetecilerin eline geçti (Evsal, 1987, ss. 77-80).

Seçimleri kaybeden Falih Rıfki Atay'ın Ulus gazetesinde yazdığı bir yazı Basın Birliği'nin de sonunu hazırladı. Seçimi kazananları komünizm yanlısı olmakla suçlayan Atay'a yeni yönetim sert tepki gösterdi ve Atay'ın meslekten atılması için girişimde bulundu. Tek parti yönetiminin sözcüsü konumundaki Ulus'un sahibi Atay'ın birlikten çıkarılmasının siyasi otoriteyi sarsacağı düşünüldüğünden 18 Haziran 1946'da yürürlüğe giren tek maddelik bir kanunla Basın Birliği lağvedildi (Avşar & Demir, 2005, s. 272).

Basın Birliği'nin kapatılması tasarısını önceden haber alan Sedat Simavi ve arkadaşları 10 Haziranda İstanbul Valiliği'ne Gazeteciler Cemiyeti'nin kuruluşu için gerekli başvuruları yaptılar. Bu sayede cemiyet defacto bir şekilde Basın Birliği'ne tanınan hakların doğal muhatabı haline geldi. Ankara'da tesis edilen Gazeteciler Cemiyeti de İstanbul'da kabul edilen tüzüğü aynen benimsedi ve böylece gazeteciler bağımsız bir örgüt çatısı altında birleşmiş oldular (Evsal, 1987, s. 82).

### **Basın Meslek Örgütlerinin Tüzüklerinde Kurumsal Yapılanma**

Bu bölümde bahse konu edilen basın meslek örgütlerinin tüzükleri dört kategoride incelenmiştir. Amaç, özdenetim, basın ahlakı ve telif olarak belirlenen bu dört kategori Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'nin tüzüğünden üye kabulü, teşkilat yapısı vb. gibi teknik maddeler çıkarıldığında geriye kalan kurumsal anlayışı temsil etmektedir.<sup>2</sup> Bu bölümde mevzu bahis kurumsal anlayışın, cemiyetin kendisinden sonra gelen örgütlerin tüzüklerine hangi ölçüde yansdığı incelenmiştir.

II. Meşrutiyet'in ilanıyla birlikte gazetecilerin neredeyse doğal bir refleksle oluşturduğu Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'nin tüzüğü, yapılan müzakereler ve Batı'da mevcut benzer örgütlerin tüzükleri incelenmesiyle hazırlanmıştır (Aydın, 2010, s. 558). Tunay'ın (1988, ss. 486-489) çalışmasında tam metin transkripsiyonu yer alan tüzüğün bu anlamda daha önce örgütlenme tecrübesi olmayan bir meslek erbabına göre oldukça kapsamlı olduğu görülmüştür.

2 Bu çalışma esnasında Türkiye'de basın ahlakı ve telif haklarının basının siyasal zeminde zihinsel dönüşümü açısından tarihsel seyirde ele alan çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Bu konulara yalnızca ilgili mevzuat açısından bakılması alanda gözden kaçırılan bir nokta olarak değerlendirilmektedir.



Tüzük toplamda yirmi üç maddeden mürekkep olup ilk on maddesi seçilen idare heyetini ve cemiyete kabul şartlarını bildirmektedir. *Cemiyetin Esbab-ı Teşekkülü* adıyla başlayan 11. maddede cemiyetin amacını açıklayan yedi maddelik bir kuruluş gerekçesi yer almaktadır:<sup>3</sup>

1. Cemiyetin, Osmanlı basınının temsilcisi olarak devlet tarafından muhatap alınmasını sağlamak.
2. Basın yoluyla işlenen suçların ön değerlendirmesi için cemiyet bünyesinde kurulacak bir yargı heyeti usulünü hükümete kabul ettirmek.
3. Osmanlı basınının, düşünce ve ifade özgürlüğünü zedelememek kaydıyla ülke menfaatleri ve toplumsal ahlak üzere yayın yapmasını ve kutsal “selamet-i vatan” fikri etrafında birleşmesini temin etmek.
4. Avrupadaki basın örgütleriyle iletişime geçerek dostluk ilişkileri geliştirmek.
5. Cemiyet üyeleri arasında birlik ve yardımlaşma esaslarını belirlemek ve bunun için ayrı bir tüzük hazırlamak.
6. Cemiyet üyelerinin Avrupa’da olduğu gibi toplu ulaşım ve sanatsal faaliyetlerden ücretsiz yararlanmasını sağlamak.
7. Osmanlı basınının içeride ve dışarıda şeref ve onurunu korumak.

Amaç bakımından Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye’nin basını toplumsal hayatın bir aktörü olarak siyasi iktidara tanıtma gayesini öncelediği görülmektedir. Basının fikir ve ifade özgürlüğüne dikkat çekilirken bu özgürlüğün ülke menfaatleri ve toplumsal ahlak ile sınırlandırılması da önemli bir husustur. Yanı sıra Osmanlı’da idari ve toplumsal düzeyde devletin yıkılması tehlikesine karşı gösterilen tepki olarak kavramsallaştırabileceğimiz selamet-i vatan ideali etrafında birleşmenin basına bir hedef olarak koyulması da zamanın şartları altında anlamlıdır.

28 Haziran 1938’de TBMM genel kurulunda görüşülen Basın Birliği Kanunu otuz beş maddeden mürekkeptir. Kanunun ilk dört maddesi birliğin kurumsal yapısını düzenlemektedir. Kanunun 5. maddesinde birliğin maksadı açıklanmıştır:<sup>4</sup>

Madde 5. Birliğin teşkilinden maksad, Birliğe dahil Türk basın mensublarının maddî manevî ferdi ve müşterek menfaatlerini müdafaa ve temin etmek, meslekin şeref ve vekarını korumak, meslekte inzibat (güvenlik) ve intizamı (düzeni) idame etmek, tesanüd (dayanışma) duygularını kuvvetlendirmek, gazetecilik mektepleri veya meslek kursları açmak, beynelmilel meslek temasları yapmak, Türk basınıni temsil etmek, matbuatı millî maksadlar uğrunda uyanık ve toplu bir halde bulundurmak, Cumhuriyetin menfaatlerine hadim (hizmetkar) kılmaktır.

Basın Birliği’nin amaç bölümünde gazetecilerin maddi ve manevi bireysel ve ortak menfaatlerini korunması hususu öncelenmiştir. Devlet eliyle kurulan bir örgüt olduğu için meslekte güvenliği ve düzeni sağlamak da birliğin amaçları arasında sayılmaktadır. Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye’den farklı olarak gazetecilik okulları ve meslek kurslarının açılması hususunun zikredilmesi mesleğin icrasına yönelik bakışta yaşanan değişimi yansıtan önemli

3 Metinde tarafımızca anlam bütünlüğünü bozmayacak sadeleştirmeler yapılmış ve ifadeler günümüz Türkçesiyle söylenmiştir.

4 Kanun maddeleri olduğu gibi alıntılanmış; fakat günümüzde kullanımını yitirmiş kelimelerin parantez içerisinde anlamları tarafımızca eklenmiştir.

bir noktadır. Birliğin gazeteciliğin icrasına yönelik milli hedeflerin ve Cumhuriyet'in (rejimin) menfaatlerinin gözetilmesi talepleri devletin gazetecilerden beklentilerini ortaya koymaktadır. Birlik bu yönüyle Osmanlı döneminden gelen gazetecilik mesleğinin ülke siyasetiyle uyumlu yapılması anlayışını paylaşmaktadır.

Basın Birliği kanunla lağvedilmeden hemen önce kurulan Gazeteciler Cemiyeti'nin tüzüğü kırk beş maddeden oluşmaktadır (Gazeteciler Cemiyeti, 1953). Bu yönüyle en teferruatlı tüzük olduğu değerlendirilebilir. Tüzüğün 2. maddesinde örgütün amaçları beş maddede açıklanmıştır:

Madde 2. Cemiyetin maksat ve gayeleri aşağıda gösterilmiştir:

- a) Basın mesleğini temsil etmek;
- b) Basın mesleğinin ve Cemiyet mensuplarının haklarını, mesleğin haysiyet, şeref ve nezahetini korumak ve mesleğin gelişmesine hizmet etmek;
- c) Basın mensuplarının kendi meslekleri içinde inkişaf ve terakkilerini sağlamak;
- ç) Cemiyet mensuplarına yardımlar sağlamak ve meslekdaşlar arasında yakınlaşmayı temin eylemek;
- d) Cemiyet mensuplarından çalışan ve çalıştıranların karşılıklı hak ve menfaatlerini meslek tesanüdü çerçevesi içinde temin ve telifle çalışmak.

Haleflerine kıyasla Gazeteciler Cemiyeti'nin amaçları arasında gazeteciliğin milli hassasiyetleri paylaşması gerekliliğine yönelik bir husus bulunmamaktadır. Cemiyet her şeyden önce yalnızca basını temsil etmek ve mesleğin şerefini ve ahlaki değerlerini korumayı amaçlamıştır. Gazetecilerin mesleklerinde nitelik sahibi olmalarını sağlamak da amaçlar arasında sayılmaktadır. Amaç bölümünde gazetecilik mesleğinde çalışan ve işveren ayrımının yapılması da önceki kurumlara nazaran dikkate değer bir ayrımdır. Cemiyet her iki tarafın da hak ve menfaatlerini sağlamayı görevleri arasında saymaktadır.

Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye tüzüğünün 14. maddesi basın etiği ilkelerini düzenlemektedir. Cemiyete dâhil olan gazetelerin aşağıdaki ilkelerden sorumlu olacakları belirtilmiştir:

1. Gazeteler şantaj yapmayacaklardır.
2. Gazeteler çirkin söz ve imadan ve toplumsal ahlaka mugayir içeriklerden sakınacaklardır.
3. Yabancı devletlerden veya Osmanlı unsurlarından birisi hakkında onur kırıcı ve yaralayıcı yayınlarda bulunulmayacaktır.

Gazetecilik mesleğinin icrasına ve haberin niteliğine yönelik normların bu şekilde ifade edilmesi o dönemde basının karakterine yönelik eleştirel bir tutum olarak görülebilir. Diğer tüzüklerde bu türden ilkelerin belirlenmesi söz konusu değildir. Basın Birliği ve Gazeteciler Cemiyeti'nin bu tür ilkelere doğrudan atıf yapmaması bu anlayışın zamanının ilerisinde olduğunu göstermektedir. Zira aşağıda görüleceği gibi diğer örgütlerde özenetim mekanizmaları yalnızca şikâyet, ihbar veya söylenti üzerine çalıştırılırken Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye bu ilkeleri üyeliğin gereklerinden birisi olarak zikrederek suçun niteliğini de tanımlamaktadır.

Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye tüzüğünün 15. ve 16. maddelerde cemiyet üyeleri hakkında yapılan şikâyetlere karşı işletilecek özenetim mekanizması şöyle açıklanmıştır:

Madde 15. Gazetelerden biri bir şahıs hakkında ahlaka aykırı olacak derecede saldırgan yayınlarda bulunursa şikâyet veya ihbar üzerine yönetim kurulu toplanır ve olayı inceler. Kurul şikâyetin haklılığına kanaat getirirse şikâyete konu olan gazeteci eğer cemiyet üyesiye verilecek karara uymakla yükümlüdür. Cemiyete mensup olmayan bir gazeteci saldırgan yayınlarda bulunursa yönetim kurulu tarafından bir soruşturma açılması ve bunun gazetelere bildirilmesi cemiyetin görevleri arasındadır.

Madde 16. Bu gibi hallerde üç kere savunma vermek zorunda kalan gazeteci eğer cemiyet üyesiye ihraç edilir. Yönetim kurulu üyelerinden birisinin ahlaka aykırı saldıran yayınlarda bulunması halinde kurul üyelerinden en az üçünün teklifi üzerine soruşturma başlatılır.

Cemiyetin kurumsal yapısı içerisinde özdenetime ilişkin ayrı bir merci olmadığı, ilgili soruşturmalar için de yönetim kurulunun görevlendirildiği görülmektedir. Bir diğer önemli husus da basın yoluyla işlenen suçun şahıslarla sınırlı tutulmasıdır. Kurumlara yönelik mütecevaz yayınlar için ayrıca bir yaptırım öngörülmemiştir. Cezai yaptırım olarak sadece kesin ihraç seçeneğinin bulunması ve kararın itiraza kapalı olması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Yönetim kurulunun da gazetecilerden müteşekkil olduğu düşünülerek bu üyelere yönelik ayrıntıların bulunması da önemlidir. İhraç kararı gazetecinin mesleğini icrasına engel değilse de 23. maddede cemiyete üye olmayanların hükümetçe meslekten sayılmaması gerektiğinin vurgulanması düşünüldüğünde çok katı bir kuraldır.

Basın Birliği tüzüğü ise özdenetim için yönetim kurulundan bağımsız olarak bir haysiyet divanı kurulmasını öngörmektedir:

Madde 15. Birlik mensubları arasında çıkacak şahsî anlaşamamazlıklarla, meslek haysiyet ve şerefine taallük eden meseleleri ve birliğin bu kanun ile tesbit olunan maksadlarına aykırı hareketleri iddia olunan birlik mensublarının vaziyetlerini tedkik ederek icab eden kararları vermek üzere, her mıntakada birer (Mıntaka haysiyet divanı) ve Ankarada bir (Yüksek haysiyet divanı) kurulur.

Mıntika haysiyet divanlarının, ihtar, açık ihtar ve bir aya kadar meslekten men cezası verme yetkileri bulunuyordu (Madde 17). Bu yaptırımlara ek olarak Ankara'da bulunan Yüksek Haysiyet Divanı'nın da üç aya kadar meslekten men etme ve birlikten çıkarma yetkisi bulunmaktaydı. Bu kararlara İçişleri Bakanlığı nezdinde itiraz edilebiliyordu; fakat buradan çıkan karar kesindi ve mahkeme yoluna götürüleliyordu (Madde 18).

Basın Birliği'nde basın yoluyla işlenebilecek suçların tanımı daha geniş bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Buna göre mesleğin amacına riayet etmeyenler için de özdenetim mekanizmaları çalıştırılmakta ve nihayetinde meslekten kesin ihraça varan yaptırımlar öngörülmektedir. Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye tüzüğünden farklı olarak yaptırımlar kademeli olarak belirlenmiştir. Buna karşın birliğin kanunla kurulduğu göz önüne alındığında ihraç cezasının daha somut bir karşılığı olduğu aşikârdır. Uzun (2007, s. 53), birliğin faaliyette olduğu dönemde yaptığı eleştiriler yüzünden meslekten ihraç edilen gazeteci olduğuna dair bir kaydın olmadığını belirterek bu yaptırımın uygulamada geçerliliği olmadığını ifade etmiştir. Lakin farklı bir boyuttan bakıldığında bu yaptırımın hiç uygulanmamış olması gazetecilerin bu maddeye karşı bir oto-sansür davranışı geliştirdiği anlamına da gelebilir.

Basın Birliği Kanunu'nda olduğu gibi Gazeteciler Cemiyeti'nin tüzüğünde de doğrudan basın ahlakına yönelik ilkeler belirlenmemiştir. Buna karşın özdenetim mekanizması kanunla benzer şekilde *Haysiyet Divanının Vazifeleri* başlığı altında tüzükte yer bulmuştur:

Madde 31. Cemiyet mensupları arasında çıkacak mesleki anlaşmazlıklarla meslek haysiyet ve şerefine taalluk eden meseleleri tetkik ve halleder. Cemiyetin tesbit olunan maksat ve gayelerine, karar ve vecibelerine riayet etmeyenlerle hariçte suihal (olumsuz davranış) sahibi olduğu ve mesleğin şeref ve haysiyetini kötüye kullandığı ve şahsi şerefini muhafaza etmediği tevatiiren dahi şayi olanları sorguya çeker ve haklarında gereken tahkikleri yaparak karara bağlar. [...]

Yukarıdaki maddede belirtilen durumlarda toplanan Haysiyet Divanı suçluya ihtar, açık ihtar, geçici veya kesin ihraç cezaları verebilmektedir. İtiraz mercii olarak cemiyet kongresi adres gösterilmiştir (Madde 32).

Gazeteciler Cemiyeti'nin özdenetim mekanizması Basın Birliği'ne oldukça benzemektedir. Farklı olarak bir üyenin mezkûr davranışlarda bulunduğu söylenti yoluyla dahi yayılsa soruşturmaya konu edileceği lafzı önemlidir. Bu husus Cemiyet'in mesleğin icrasına yönelik anlayışına aykırı davranışlara müsamaha göstermeyeceğini ortaya koymaktadır. Yaptırımlar yine benzer şekilde kademeli olarak artmaktadır. İhraç dışında verilen cezalara karşı bir itiraz mercii olmaması önemli bir eksikliklerdir.

Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye tüzüğününün 21. maddesi doğrudan telif lafzı kullanılsa da yayın hakkı (hakk-ı neşriyat) adıyla özgün eserin korunmasını ve gazetecilerin birbirlerine karşı sorumluluklarını düzenlemektedir:

Madde 21. Gazete ve dergiler arasında yayın hakkına riayet edilmesini sağlamak için aşağıdaki hususlara dikkat etmek zorunludur.

1. Bir gazetede yayınlanan yazı gazete sahibinin izni alınmadan bütünüyle alınamaz veya iktibas edilemez.
2. Bir gazete veya derginin tercüme edeceğini duyurduğu bir eser başkası tarafından tercüme edilmeyecektir. Tercüme başlayan gazete veya dergi eseri tamamen yayınlar veya yayından çekerse ancak ondan sonra diğerleri de tercüme etme hakkına kavuşurlar.

Tüzükler incelendiğinde telif kategorisine yalnızca Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye tüzüğünde atıf yapıldığı görülmektedir. Telif haklarını düzenleyen ilk yasa 1910 yılında Hakkı Telif Kanunu adıyla yürürlüğe girmiş ve 1952 yılına kadar bazı tadilatlar dışında yürürlükte kalmıştır (Kabacıoğlu, 2009, s. 53). Cemiyetin kurulduğu yıllarda telif haklarına yönelik yürürlükte bir yasanın olmaması bu anlamda bir etken olarak değerlendirilebilir. Yine de Basın Birliği ve Gazeteciler Cemiyeti tüzüklerinde en azından yürürlükteki yasaya dahi bir atıf olmaması bu kategoriye yer vermenin kıymetini arttırmaktadır. Zira özgün eserin korunması hususunda hukuki bir yaptırım bulunmadığı halde bir ilke kararının ortaya konması önemsenmesi gereken bir anlayıştır.

## Sonuç

Basın meslek örgütlerinin Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan tarihi ele alınırken bu örgütler arasında neredeyse hiç kopukluk olmadığı görülmektedir. Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'nin kurulmasıyla başlayan süreçte gazetecilerin fiilen örgütsüz kaldıkları bir dönem olmamıştır. Bu durum ilk anda ortaya konulan kurumsal anlayışın izlerinin sonraki dönemlerde de sürülebilmesine imkân tanımaktadır. Osmanlı'da basın, devletin parçalanma tehlikesine karşı teyakkuz halindeyken Cumhuriyet döneminde yeni rejimin sağlam temeller üzerinde yükselmesi basının da bir vazifesi olarak görülmektedir. Gazeteciler Cemiyeti'nin diğer örgütlerden farklı olarak basına siyasi gündemle paralel bir ajanda yüklememesi bu örgütle birlikte basınla iktidar arasındaki doğal sınırların belirlenmesi yönüyle önem taşımaktadır. Basın meslek örgütünün temel vazifesi bu cemiyetle birlikte mesleğin ve üyelerinin maddi ve manevi haklarını korumakla sınırlandırılmıştır.

Basın ahlaki kategorisinde gazetecilik mesleğinde etik dışı davranışların tanımlanmasının şeref ve haysiyet kavramları çerçevesinde yapıldığı görülmektedir. Bu kavramların çok genel bir anlam karşılığı olduğu düşünüldüğünde Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye etik çerçevesini daha kesin ilkelerle çizmiştir. Bu anlamda mesleğin icrasına yönelik ilerici bir bakışın olduğu muhakkaktır. Elbette Basın Birliği ve Gazeteciler Cemiyeti tüzüklerinde gazetecilerin eğitimine ve ilerlemesine yapılan atıflar bir anlamıyla ahlaki sorunların eğitimle aşılması gerektiği ve bu ilkelerin belirlenmesi hususunun ilgili müfredata bırakıldığı şeklinde de yorumlanabilir.

Özdenetim kategorisi incelenen örgütlerin en sorunlu tarafı olarak değerlendirilmektedir. Zira tüm tüzüklerde belli şartlar altında örgütten kesin ihraç yaptırımı bulunmakta ve ihraç durumunda kişinin gazetecilik mesleğinden tamamen men edilmesi anlayışının hâkim olduğu görülmektedir. Zira gazetecilik mesleğinin icrası doğrudan ya da dolaylı olarak egemen örgüte üye olmaya şartlanmıştır. Örneğin Osmanlı Matbuat Cemiyeti gazetelerin basımı için kâğıt dağıtım işini düzenlemekte, Basın Birliği ise kişinin gazeteci sayılması için basın kartı uygulamasını zorunlu tutmaktadır. Bu şartlarda ihraç edilen bir gazetecinin veya gazete sahibinin mesleği sürdürmesi yolu tamamen kapatılmaktadır.

Telif hususunda yalnızca Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye tüzüğünde bir atıf olduğu anlaşılmaktadır. 1908 yılında kurulan örgütün 1910 yılında bir yasayla düzenlenecek telif haklarını konu edinmesi kadar diğer örgütlerin bu hususa hiç vurgu yapmaması dikkate şayandır. Bu anlamda tüzüklerde telifle ilişkin özel hükümlerin dışında mevcut yasaya dahi atıf yapılmaması basın için oldukça önemli bu hususun meslek örgütleri nazarında dikkate alınmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak genel bir değerlendirme yapmak gerekirse basın meslek örgütlerinin öncüsü olan Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'nin en kısa tüzüğe sahip olmasına rağmen mesleğe ilişkin hususlarda en kapsamlı kurumsal anlayışa sahip olduğu anlaşılmıştır. Kendisinden sonra gelen Basın Birliği ve Gazeteciler Cemiyeti bu anlayışı gazetecilik eğitimi ve gazetecilerin niteliklerini artırma önerileriyle geliştirmiştir. Basının iktidarla olan kurumsal ve fikri bağı da ancak Gazeteciler Cemiyeti'yle birlikte çözülebilmiştir. Tarihsel süreçlere bakıldığında siyasi ajandası

olan bir basın meslek örgütünün tüm basın camiasını temsil etme iddiasının süreç içerisinde çöktüğü ve örgütün etkisini sınırladığı görülmüştür. Bu durum cemiyetin günümüze dek varlığını sürdürebilmesinin arkasında yatan motifi de anlamaya yardımcı olmaktadır. Neticede kırk yıla yakın bir süreci ele aldığımız bu çalışmada Türk basınının kurumsal bir yapıya kavuşmasının siyasi iktidarın politikalarından ayrılarak tümüyle mesleğe ilişkin bir örgütlenme anlayışına geçmesiyle mümkün olduğu anlaşılmıştır.

## Kaynaklar

- Avşar, Z., & Demir, V. (2005). *Düzenleme ve uygulamalarla medyada denetim*. Ankara: Piramit Yayınları.
- Aydın, H. (2010). "Cemiyet-i matbuat-ı osmaniye: Kuruluşu ve basında tartışmalar". *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 27, 553-569.
- Evsal, V. (1987). *Gazeteciler Cemiyeti ve 40 yıl 1946-1986*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Gazeteciler Cemiyeti. (1953). *Gazeteciler Cemiyeti ana nizamnamesi*. İstanbul: Kardeşler Basımevi.
- Gevgilili, A. (1983). "Türkiye basını". *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 1, 202-228.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye'de demokrasiye geçişte basın (1945-1950)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- İnuğur, M. N. (2002). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İskit, S. R. (1939). *Türkiye'de matbuat rejimleri*. İstanbul: Matbuat Umum Müdürlüğü.
- İskit, S.R. (1943). *Türkiye'de matbuat idareleri ve politikaları*. İstanbul: Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü.
- Jeltjakov, A. D. (1979). *Türkiye'nin sosyo-politik ve kültürel hayatında basın*. İstanbul: Basın Yayın Genel Müdürlüğü.
- Kabacalı, A. (1990). *Türkiye'de basın sansürü*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kabacıoğlu, H. (2009). *Osmanlı Devleti'nden Türkiye Cumhuriyeti'ne aktarılan telif hakları mevzuatı: Tarihsel sürekliliğin analizi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Kıraç, O. T. (2011). *Türkiye'de gazetecilik mesleğine ilişkin örgütlenmeler (1908-1938)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koğlu, O. (2005). *1908 basın patlaması*. İstanbul: BAS-HAŞ.
- Mardin, Ş. (1991). *Türk modernleşmesi makaleler IV*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nüzhet, S. (1931). *Türk gazeteciliği*. İstanbul: İstanbul Matbuat Cemiyeti.
- Özsoy, İ. (2001). *55 yılın tanıkları*. İstanbul: BAS-HAŞ.
- Şentürk, A. (2015). "1931 Matbuat Kanunu'ndaki değişiklikler üzerine kronolojik bir değerlendirme: Basın hürriyeti bağlamında meclis tartışmaları ve basındaki yankılar". *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 30(1), 199-230.
- TBMM Zabıt Ceridesi. (1938, 28 Haziran). *Basın Birliği kanun layihası ve dâhiliye ve adliye encümenleri mazbataları (Cilt 26)*. Ankara: TBMM.
- Tokgöz, A. İ. (1993). *Matbuat hatıralarım*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toprak, Z. (1985). "1909 Cemiyetler Kanunu". *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, 1, 205-208.
- Topuz, H. (1996). *100 soruda Türk basın tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tunaya, T. Z. (1988). *Türkiye'de siyasal partiler cilt - I: İkinci Meşrutiyet dönemi*. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Tunçay, M. (1981). *Türkiye Cumhuriyeti'nde tek parti yönetiminin kurulması*. Ankara: Yurt Yayınları.
- Uzun, R. (2007). *İletişimde etik sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Yalman, A. E. (1914). *The development of modern Turkey as measured by its press*. Columbia University.
- Yalman, A. E. (1960). Türk basın tarihinin başlangıç devrine bir bakış. *Yıllık Gazetecilik Enstitüsü Dergisi* (1), 9-13.
- Yalman, A. E. (1997). *Yakın tarihte gördüklerim ve geçirdiklerim - I*. İstanbul: Pera Turizm ve Ticaret A.Ş.







## Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı

Ali ÖZCAN\*

### Öz

Katılımcı demokrasinin önemli ayaklarından birisi olan yerel gazetecilik konusunda bugüne kadar yapılmış olan çalışmaların büyük çoğunluğu, şehir basın tarihi yazınlarıyla/monografileriyle birlikte yerel gazetelerin maddi imkânsızlıklar ve bu durumun doğal bir sonucu olarak teknik/teknolojik yetersizlikleri üzerine inşa edilmiştir. Bu çalışma kapsamında yerel gazeteler yeni bir bilimsel bakış açısı perspektifinde incelenmekte, coğrafi kısıtlamanın zihinsel izdüşümü olan yerellik algısına odaklanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte zaman ve uzamın/mekânın sınırlarının/sınırlılıklarının ortadan kalkmasıyla birlikte yerel gazetelerin yerellik anlayışındaki dönüşümler ve yeni iletişim ortamlarının yerel gazetelere sağladığı/sağlayacağı imkânlar konusunda perspektifler sunulmaktadır. Ayrıca yerel gazetelerin zaman ve mekân sınırlılıklarını boyunsamış basılı versiyonları ile çevrimiçi ortamda yerelliği ne ölçüde yansıttıkları ele alınacaktır. Bu kapsamda örneklem olarak Konyada yayın yapan 15 yerel gazete içerik analizi ve yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Yerel Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri, Yerellik Algısı, Zaman ve Uzam, Konya.

### New Communication Technologies, Local Journalism and the Perception of Locality

#### Abstract

Studies on local journalism as an important element of participatory democracy generally focus on the history of the local press, the financial insufficiencies of local newspapers as well as technical/technological incompetency that occurs as a result of these factors. This research analyzes local newspapers with a new scientific point of view by focusing on the perception of locality as a mental projection of geographical constraint. Perspectives regarding the transformations on perceptions of

\* Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, aliozcan@gumushane.edu.tr

locality as a result of the disappearance of time and space constraints due to new communication technologies, and the opportunities that new communication environments offer to local newspapers will be provided. Moreover, the ways in which local newspapers reflect on locality with their printed versions under time and space constraints will be analyzed. The research scope of the study has been limited to 15 newspapers in Konya. Structured interviews and content analysis methods were used for data collection and analysis.

**Keywords:** Local Journalism, New Communication Technologies, Perception of Locality, Time and Space, Konya.

## Giriş

Yerel gazetecilik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak bölge ve il bazında gazete/gazetelerin tarihine odaklanan betimsel çalışmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Gazete monografilerinin yanında yerel basının yaşadığı yapısal ve örgütsel sorunlar, etik, kurum kültürü, seçim dönemine ilişkin gündem oluşturmaya dönük katkıları ele alan durum tespitine dayalı çalışmalar da mevcuttur (Erdoğan, 2007, ss. 100-101). Yeni iletişim teknolojilerinin yayıncılık alanının hakim altyapısını oluşturduğu günümüzde basılı gazeteciliğin geleceğine dönük öngörüler ve bu öngörülerin yerel gazetecilik bağlamında tartışılması yeterince yapılmamaktadır. Kaynak ve içerik çeşitliliği ile (Çevikel, 2012, s. 112) demokratikleşme, temsil ve tekelleşmeye karşı alternatif bir medya ortamı sunan yerel gazetelerin (Çakır ve diğerleri, 2009, s. 2) yeni iletişim teknolojileri ya da bilişim teknolojileri aracılı iletişim ortamında kendilerini nasıl konumlandıkları, zaman ve uzamın sınırlarının/sınırlılıklarının bulanıklaştığı ya da ortadan kalktığı bir düzlemde coğrafi sınırlılık etrafında şekillenen yerelliğin bağlamının dönüşüp dönüşmediği, ne şekilde dönüşüm geçirdiği üzerine tartışmalar büyük önem arz etmektedir. Çünkü yerelliğin bağlamını oluşturan zaman ve uzamın yeni iletişim teknolojileri ile birlikte etkisizleşmesi yerel gazeteler için yeni fırsat ve tehditleri getirmiştir.

Çalışma kapsamında ilk olarak yerellik kavramı yerel gazetecilik bağlamında ele alınacak, yerel gazeteciliğin dünyada ve Türkiye’de ortaya çıkışı ve bu sürecin temel itici güçleri tüm boyutlarıyla kavramsallaştırılacaktır. Basılı yayıncılık ekseninde yerel gazeteciliğin geleceği üzerine yapılan tartışmalar ve yeni iletişim teknolojilerinin yerel gazeteciliğe sunmuş olduğu perspektifler ışığında örneklem olarak seçilen Konya’da yayın yapan 15 yerel gazetenin basılı ve online/çevrimiçi versiyonları üzerinden yerellik bağlamındaki dönüşüm ele alınacaktır. Yerel gazetelerin yerellik bağlamını ne ölçüde dikkate aldıkları ve geleceğe dönük vizyonları noktasından hareketle bilişim alt yapısının ve etkin kullanımlarının yerel gazetecilik sektörü için ne anlama geldiğine dair gerçekçi bir projeksiyonda bulunmak amaçlanmıştır.

## Yerellik Bağlamının Oluşması

İletişim olgusu önce insanın kendisinde içsel olarak gerçekleşmiş, devamında çevresindeki kişi/grup/topluluk/örgüt/ulusal/uluslararası boyutta halka halka genişlemiştir (Usluata, 1994, ss. 43-44). İnsanın kendiyle başlattığı ve çevresiyle sürdürdüğü iletişimde zaman ve uzam en önemli belirleyici/sınırlayıcı olarak yüzyıllar boyunca etkinliğini sürdürmüştür. Zaman ve uzamın bu denli kısıtlayıcı özellikler taşıması iletişimi sağlıklı bir yapıda ve geniş bir yelpazede mümkün kılmak için teknolojik araçları gerekli kılmıştır. En temel iletişim aracı olarak yazının icadından başlayarak, kağıt ve matbaa, gazete, telgraf, radyo, televizyon ve internetin gelişme serüvenine baktığımızda zaman ve uzamla ilgili sınırları/sınırlılıkları ortadan kaldırmaya dönük işlev üstlendiklerini söylemek mümkündür (Dijk, 2016, ss. 240-241). Tarihsel gelişim sürecinde önce kayıt, belli seviyede kontrol altına alma çabalarının birer ürünü olan iletişim araçları, bugün internetle birlikte zaman ve uzamın bütün engellerini ortadan kaldırarak aynı ya da farklı uzamlarda eşzamanlı ya da eşzamansız iletişim olanaklarını insanlığın hizmetine sunmuştur (Dijk, 2016, ss. 21-23).

İletişim kurma sürecinin sahip olunan iletişim araçlarının olanakları çerçevesinde ilk olarak “yerel” (lokal) düzeyde (Vural, 1999, s. 5) gerçekleştiğinden hareketle, özünde yerel nitelikte doğup, teknolojik imkanlarla birlikte küresel bir niteliğe kavuştuğunu söylemek, iletişimin yerellik bağlamının temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Habercilik boyutuyla genel kabulü olan “haber değeri” ve “haberciliğin temel ilkeleri”nin en önemli iki bileşeni olarak “zamanlılık” ve “yakınlık” ilkeleri zaman ve uzam olgusuna işaret etmekte, haberde “nerede” sorusunun cevabını barındırmaktadır (Tokgöz, 2003, s. 203). Çünkü insanlar doğaları gereği yakın çevrelerinde olan olaylarla ilgilenip merak duymaktadırlar. Bu nedenle gazetecilik meslek pratiğinde olaylara haber değeri atfedilirken, hedef kitleye coğrafi olarak yakınlık büyük önem taşımıştır (Şeker, 2007, s. 11). Zaman ve uzamın sınırlılıkları dolayısıyla coğrafi olarak ulaşılan alan ve kitle, iletişim araçlarında ayrımı getirmiştir. Küresel bir iletişim ağının olduğu günümüzde bu ayrım uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel gazetecilik şeklinde örgütlenmiştir. Yerel kelimesi, belli sınırların arasında kalmış dar bir bölge olarak mekansal bir anlamı çağrıştırmaktadır (Rengin, 2004, s. 502). Bu yönüyle yerellikte, içeriksel açıdan bir yöreye özgü, coğrafi sınırlılık açısından da belli bir bölgeyi kapsayan özellikler ön plana çıkmaktadır (Girgin, 2001, s. 169). Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışında da yer ve zaman kısıtlılıklarından dolayı yerellik hakim olmuştur. Bu bağlamda yapılan yerellik tanımları coğrafyayı dikkate almaktadır. Topuz (2003, s. 381), yerel gazeteler için aynı zamanda “vilayet gazetesi” değerlendirmesi yaparken, İngiltere’de benzer bir durumun sonucu olarak “taşra/il gazeteleri birliği” (Provincial Newspaper Ltd.) (Camrose, 1947, s. 90) kurulmuş olması yerel için ayırt edici özelliklerin mekânsal boyutunu göstermektedir. ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde birçok güçlü günlük gazetenin isimlerinin genellikle şehirlerin isimlerini (Washington Post, New York Times vb.) taşıması da (Tunstall, 1996, s. 2) benzer bir durumun sonucudur.

Yukarıda yerel gazetelerin bağlamını oluşturan yerellik olgusu mekansal/coğrafyaya dayalı tanımlamalardır. Ancak yerellik bağlamı sadece mekana/coğrafyaya değil aynı zamanda kimlik aidiyeti ekseninde merkez-çevre bağlamında (Yaşın, 2009, s. 116) ortak kültürel değerler başta olmak üzere sosyal olgulara da işaret etmektedir. Bostancı (1998, ss. 170-174) yerel basının avantajlarını, ilişkili olduğu çevreye fiziki ve toplumsal yakınlığı üzerinden ifade ederken, Stavitsky de (1994), yerelliğin iki boyutu olarak ifade ettiği mekânsal (spatial) ve toplumsal (social) yerellik kavramını kullanmaktadır. Mekânsal yerellikte yayınların ulaştığı coğrafi alan; toplumsal yerellikte ise paylaşılan tarih, kültürel zevk ve değerler açısından ortaklık gösteren toplu ya da dağınık gruplar (Timisi, 1998) söz konusudur. İki farklı yerellik olgusu söz konusu olmasına rağmen Türkiye’de yerel gazetecilik daha çok yayınlarının ulaştığı coğrafya üzerinden tanımlanmaktadır.

### **Batı ve Türkiye Ekseninde Yerel Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Analizi**

Yerel gazetecilik/basın üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, hem Batı hem de Türkiye’de yerel gazeteciliğin bir yönetim anlayışı/algılayışının sonucu olarak ortaya çıktığını söylemek yerinde olacaktır. Türkiye’de gazeteciliğin tarihi yerel basınla birlikte başlamıştır (Erinç, 2007, s. 108). Osmanlı Devleti’nde yerel gazetelerin ortaya çıkış olgusu Batılılaşma ve yenilikçilik çabalarıyla eşdeğer olarak görülmektedir (Atabek, 2005, s. 64). Fransız İhtilali sonrası ulus bilincinin gelişmesiyle Osmanlı’da artan ayrılıkçı hareketlerin etkisinin azaltılması için vilayet gazeteleri birleştirici bir unsur olarak düşünülmüştür. İlk dönem, vilayet matbaalarında yerel gazetelerin yayınlanmasıyla, Osmanlı Devleti’ndeki ayrılıkçı eğilimleri dengelemek, merkezle taşra arasındaki haberleşmeyi kolaylaştırmak ve merkezin taşra üzerindeki etkinliğini artırmak amaçlanmıştır (Bakoğlu, 1998, s. 159). Merkeziyetçi yönetim anlayışının doğal bir sonucu olarak gazetecilik mesleğinin bugün yaşadığı birçok sorunun temelinde bu sorunlu anlayışın olduğu gerçeğine dikkat çekmek gerekmektedir. Yerel basının Batı’da ilk ortaya çıkan örnekleri, ekonomik, siyasal ve askeri açıdan kendine yeterli küçük şehir devletlerinde, kendiliğinden ortaya çıkmış bir ihtiyaç olmuştur, bu durumun doğal bir sonucu olarak yerel gazeteler şehrin ruhunu ve isteklerini yansıtmıştır. Batı’daki bu ihtiyaç Türkiye için geçerlilik arz etmemektedir. Yani yerel gazeteler, toplum nezdinde bir ihtiyacı gidermek için ortaya çıkmamıştır (Alkan, 1998, ss. 66-67). Bu bağlamda yerel gazeteciliğe ilişkin algıya değinmek gerekecektir. Anadolu Gazete Sahipleri Temsilcisi Mustafa Arslan (2010, ss. 256-257)’in Türkiye’de yerel gazetecilik algısına ilişkin örneği dikkate değerdir:

Keskin tanımlar, ayrıştırmalar yapmaktan yana olmamakla beraber yaygın basınla yerel basın arasındaki farkı ortaya koymamızda fayda var. Deyim yerinde ise yaygın basın hormonlu bir yiyecektir. Hormonlu gıdalar dikkatli alınmazsa insan sağlığı üzerinde kalıcı hasarlar bırakabilir. ... Örneğin hormonlu domatesin dış görüntüsü mükemmeldir. Parlak bir renge sahiptir. Ne var ki kokusu yoktur. Süngersi bir yapıya sahiptir. Yerken lezzet alamazsınız. Buna karşın organik tarımla üretilmiş gıdalar sağlık için son derece faydalıdır.

Belki hormonlu gıdalar kadar albenisi yoktur. Ama lezzetlidir. Kendine has kokusu vardır. Emekle üretilmiş olmanın, içine sevgi katılmış olmanın izlerini taşır.

Böylesi bir algının oluşmasının temelinde yatan en önemli etken merkezi yönetim anlayışının hakim olmasıdır. Yürütme ve yargının merkezinin Ankara, İstanbul'un ise ticaret ve turizmin başkenti olması nedeniyle bütün sorunların çözümü bu merkezler olarak görülmektedir. Ülke yönetimindeki merkezilik iletişim alanında da kendini göstermiştir. Alkan (1998, s. 62) merkezi yönetim anlayışının yerele bakışını şu sözlerle ifade etmektedir:

Ne dün ne de bugün merkez taşranın ne düşündüğünü hiç merak etmedi. Çünkü o hepimizin adına zaten düşünüyor. Yerel gazeteler öteden beri ne işe yarayacağını tam kestirememekle birlikte 'her ile lazım' gerekçesiyle ihlas edilen bir levazım muamelesine tabi kaldı.

### **Basılı Gazeteciliğin Geleceği Bağlamında Yerel Gazetecilik Öngörülleri**

Dijital dünyada gerçekleşen yeni hamleler sonucunda geleneksel medya, başta ABD gazeteleri olmak üzere, 2008 yılında kendini her alanda hissettiren global krizin de etkisiyle çözülmeye başlamıştır. Bilinen bazı gazeteler basılı yayınlarını sonlandırırken, bazıları ise bütünüyle kapanmıştır. Altay (2013, s. 71)'ın WAN-IFRA raporlarından derlediği bilgelere göre; 2007-2012 yılları arasında dünya genelinde gazetelerin tirajında %39 azalma yaşanmış, 2009 yılı Temmuz ayında ABD'de kapanan gazete sayısı 105, aynı yılda ABD'deki en büyük köklü 25 gazeteden 23'ünün tiraj kaybı ise %7-20 arasında gerçekleşmiştir.

ABD ve Avrupa ölçeğinde basılı yayın tirajları düşerken Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler ile Afrika, Asya ve Uzak Doğu ülkelerinde ise tirajlarda düşüş yaşanmamakta aksine birçok ülkede artış dikkat çekmektedir. Gazete tirajlarındaki bu durumu açıklamak için "Gazete tirajları doğuda yükseliyor, batıda düşüyor." ifadeleriyle güneş benzetmesi yapılmaktadır. Hindistan ve Japonya gibi ülkelerde gazete endüstrisi canlı ve güçlü iken Batılı ülkelerde kendi içinde savaş veriyor. Bu durum gazete tirajlarından ziyade basılı kağıttan gazete okuma oranlarının düştüğünü göstermektedir. Okurlar üretilen içeriği dijital ortamdan (bilgisayar, tablet, mobil telefon) tüketme alışkanlığı ediniyor (Taylan, 2014).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yazılı Medya İstatistikleri Veri Tabanı üzerinden derlenen istatistiki bilgiler, Türkiye'de basılı gazeteciliğin son 10 yıllık dilimde önemli bir tiraj artışı yaşadığını göstermektedir. Ancak son iki yıl içerisinde gazetelerin toplam tirajında dikkate değer bir düşüşün olduğu gerçeği söz konusudur. Bu düşüş basılı gazeteciliğin Türkiye'de artık tiraj kaybı ile düşüşe geçtiğinin göstergesi olarak yorumlanabilir. Basılı gazetecilik tirajlarında önce yükseliş ve ardından da düşüş yaşanırken yerel gazetecilikte sürekli düşüşün olması dikkat çekmektedir. ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinde de dijital ortamın ilk olarak yerel gazeteleri etkilediği gerçeğinden hareketle Türkiye'de yerel basının tiraj kaybının ileriki yıllarda artarak devam edeceğini söylemek mümkündür.

**Tablo 1.** Ulusal ve Yerel Gazetelerin Tiraj Oranları

Gazeteler	2012 Tirajı	2013 Tirajı	2014 Tirajı	2015 Tirajı
Ulusal Gazeteler	1.749.219.011	1.909.495.223	1.803.467.639	1.676.001.223
Yerel Gazeteler	394.260.858	386.886.781	294.883.759	285.440.701

**Kaynak:** TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2015.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere tirajlardaki düşüş yerel gazetelerde daha ileri düzeydedir. Bu bakımdan yerel gazetelerin dijital ortama geçişi büyük önem arz etmektedir. Aksi takdirde dönüşümü sağlayamayan yerel gazeteler kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin yereli ön plana çıkarttığı gerçeğinden hareketle mevcut durumu yorumladığımızda yerel gazeteler için dijital ortam büyük fırsatları beraberinde getirmektedir. PEW Araştırma Merkezi'nin ABD'ye yönelik hazırladığı dijital medya raporunda da, yeni iletişim teknolojilerinin basılı olan kadar sermaye gerektirmediği ve yayın alanı olarak çok daha geniş bir alana yayıldığı için yerel gazetecilik için sahip olduğu öneme dikkat çekilmektedir (Jurkowitz ve diğerleri, 2014, ss. 3-5). Yerel gazeteciliğin hâlâ güvenilir bir kaynak olduğunun ele alındığı raporda, yerel gazetecilik kurumlarının kamuoyu katılımı, açıklık ve hesap verilebilirlik özellikleriyle demokrasiye hizmet ettiğinin altı çizilerek, dijital medya döneminde bu görevi en iyi şekilde yerine getirecekleri ifade edilmektedir (Jurkowitz & diğerleri, 2014, ss. 17-18). Rapora göre dijital ortamda gerçekleştirilecek olan gazetecilik mesleğinde yerel haberler büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de ise ulusal basın arasında çok kısa bir sürede yayılan internet gazeteciliği, yapılan işin seyrini ve şeklini değiştirmesi ve getirdiği olanakların kullanılması bağlamında yerel gazetecilik için fırsatlar sunmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte düşük maliyeti ve sunduğu imkanlar nedeniyle yerel gazeteler, internet gazeteciliğini hayata geçirmeye başlamıştır. Özellikle de yerellik unsurunun internet ortamıyla birlikte dönüşmesi, yerel gazeteciliği daha önemli bir noktaya taşımıştır (Gürçan & Bekiroğlu, 2007, s. 22). Coğrafi ve kültürel sınırları ortadan kaldırarak ilgi duyulan ve erişim sınırlılığı olmayan, her habere ulaşmayı olanaklı kılan internet bu özellikleriyle yerel gazeteleri yeni kitlelerle buluşturma imkanı sunmuştur (Gürçan & Bayram, 2005, s. 53). Daha net bir şekilde söyleyecek olursak internet, yerel gazetelerin kendilerini dünyaya açmalarına imkan sunmuştur. İnternet gazeteciliği konusunda her ne kadar yerel gazeteler ulusal gazetelere göre geri kalmış olsa da, yeni iletişim teknolojilerinin maliyetlerinin düşük olması teknolojik bakımdan geçmişe oranla yerel ve ulusal arasındaki farkın azalmasını, hatta belli noktalarda kapanmasını sağlamıştır.

### **Yerel Gazetecilikte Yeni İletişim Teknolojileri Eksenli Yerellik Bağlamının Dönüşümü: Konya Örneği Üzerinden Bir Analiz**

Demokratikleşme, çeşitlilik ve temsil bakımından büyük önem taşıyan yerel gazetelerin geleneksel yayıncılık olarak basılı ve bilişim teknolojileri aracılı çevrimiçi ortamda kendilerini nasıl konumlandıkları, yerellik bağlamını basılı ve çevrimiçi ortamda ne ölçüde dikkate aldıkları bu çalışma aracılığıyla tartışılmıştır.

## **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde TÜİK verilerine göre toplam sayıları 2447 olan yerel gazete oluşturmaktadır. Yerel gazetelerin sayısı, her ilin nüfusu, tarihi ve gelişmişlik seviyesine göre farklılık arz etse de bütün yerel gazeteleri veya bütün illeri kapsayacak bir örneklem oluşturmak illerin coğrafi uzaklıkları ve ulaşım açısından oldukça zordur. Ayrıca bugüne kadar yerel gazeteler üzerine yapılan farklı amaçlı çalışmalar incelendiğinde, örneklem olarak birkaç ilin uygulama alanı olarak seçildiği görülmektedir. Bu yüzden örneklem kabiliyeti yüksek bir ilin belirlenmesinin ve araştırmanın belirlenen ile dair bulgulara dayandırılmasının uygulama açısından daha verimli olacağı kanaatine varılmıştır. Araştırmanın örneklemini olarak Türkiye genelinde yerel basın gelişimiyle eşdeğer bir görüntü çizen Konya (Arabacı & diğerleri, 2008) ili belirlenmiş, il merkezinde yayın yapan yerel gazetelerin tümü (Ocak-2015, 15 yerel gazete) çalışmanın inceleme alanına dahil edilmiştir. Konya'nın örneklem olarak seçilmesindeki temel amaç, siyasal, sosyal, ekonomik özelliklerinin yanı sıra yerel basın tarihi açısından Türkiye genelindeki iller arasında ön plana çıkmış olmasıdır (Arabacı, 2000, s. 147). Konya, Türkiye genelinde İstanbul, Adana, Gaziantep, Kayseri ve Antalya'nın ardından en çok yerel gazeteye sahip altıncı şehir olma özelliğine sahiptir (BİK, 2014).

## **Yöntem**

Araştırmada, içerik analizi ve yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi kapsamında yerel gazetelerin 01-10 Ocak 2015 tarihleri arasındaki 10 günlük basılı (printed) ve günlük çevrimiçi (online) sayılarında yer alan haberler; yerel (lokal), bölgesel, ulusal (ülke geneli/yaygın) ve küresel (uluslararası/global) haberler olmak üzere dört kategoride sınıflandırılarak ayrıma tabi tutulmuş; gazetelerin yerel, bölgesel, ulusal ve küresel gündeme ilişkin haberlere ne oranda yer verdikleri tespit edilmiştir. Gazete yöneticileriyle gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmeler kapsamında; gazetelerin yerellik bağlamına bakışı (coğrafi/mekansal ve toplumsal yerellik) ile yeni iletişim teknolojileri kullanımının yerel gazetelere etkileri konusunda görüşleri alınmış, ayrıca yerel gazetelerin web sitesi kullanıcı verileri ile de içerik analizi desteklenmiştir.

## **Konya'daki Yerel Gazetelerde Dijital Dönüşüm**

Bilişim ve yeni iletişim teknolojileri, haber üretim sürecine geçmişle kıyaslanmayacak kadar önemli yenilikleri sunmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu tek kişilik haber muhabirliği bunların başında gelmektedir. Geçmişte muhabir ve fotoğrafçı olmak üzere iki kişi bir habere giderken günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla bir muhabir hem haberi yazmakta hem de fotoğrafını çekmektedir. Bu durum özellikle çalışan istihdam etme konusunda ciddi sorunlar yaşayan yerel gazeteler açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Çünkü artık tek kişi hem haberle ilgili bilgi almakta hem de fotoğraf çekebilmekte, hatta, bazı gazeteler için geçerli olan bir durum olarak, haberi yayınlamaktadır. Ayrıca internet sayesinde haber kaynaklarına ulaşma sorunu ortadan kalmakta, haberle ilgili ekstra bilgi ve doküman elde etme imkanı doğmaktadır. Bu durumda haber medyasında iş akışı ve gazetecilerin çalışma biçimleri de değişmiş; gazeteci ile çeşitlenen haber kaynakları arasındaki yüzyüze iletişim sanal-elektronik



bir boyuta taşınmış; haber-bilgi toplama biçiminde yeni iletişim teknolojilerine özgü yöntemler ağırlık kazanmaya başlamıştır (Törenli, 2005, s. 199).

Konya'daki gazetelerin çoğunluğu artık birçok haberi internet üzerinden, haber kaynağı ile yüzyüze gelmeden yapabildiklerini ifade etmektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile birlikte geçmişte haberi sadece metin olarak sunan gazeteler artık fotoğraf hatta grafik, video, animasyon ve sesi dahi kullanılmaktadırlar (Pavlik, 2013, ss. 176 - 178). Sadece haber üretimi değil dağıtımında da yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu çeşitlilik (internet sitesi, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar) yerel gazetelere avantaj sağlamaktadır.

Anadolu Manşet gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Barış Yaman, gazetenin bünyesinde bilgi-işlem personeli istihdam edildiğini, bu uygulamanın sonucu olarak da mobil uygulamanın hayata geçirildiğini ifade etmiştir. Yeni Meram gazetesi, çevrimiçi ortamda ayakta kalabilmenin yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlamaktan geçtiğini, varlığını sürdürebilmek ve etkililiğini artırabilmek için teknoloji stratejileri geliştirmiştir. Mezkûr gazetenin haber müdürü, bir bilgisayar mühendisidir. Yeni Meram gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Tuncer Mengeç, internet sitesinin tasarımı, içeriklerin güncellenmesi, sosyal medya hesaplarının yönetimi gibi bir dizi faaliyetin bilgisayar mühendisi olan haber müdürü tarafından bizzat gerçekleştirildiğini söylemiştir. Mengeç'e göre, haber müdürünün gerçekleştirdiği bilişim atılımı sonucunda "www.yenimeram.com.tr" internet sitesi, Alexa Türkiye geneli verilerine göre, yalnızca üç yıl önce 1900'lü sıralarda iken 2015 yılı başında 1100'lere kadar yükselmiş, Konya'da internet tıklanması açısından ilk üç gazete arasına girmeyi başarmıştır. Bu yükseliş, bilişimci bakış açısı ve uygulamalarının gazeteye katmış olduğu değer bir göstergesidir.

Yerel gazeteler, iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlardan en üst düzeyde faydalanmak için yeni yöntemler geliştirmektedir. Pusula Haber gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Uğur Özteke, vatandaşların haber niteliği taşıyan olaylara ilişkin bilgi ve görüntülerini akıllı telefon ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla alıp gazetede haber olarak yayınladıklarını, böylece muhabire gerek duymadan daha fazla yerel içerik üretip yayınlama imkanına kavuştuklarını söylemektedir. Gazeteler, ekonomik nedenlerle çalışan istihdamı konusundaki dezavantajlı durumlarını iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanlarla avantaja dönüştürmektedir.

### **Basılı ve Çevrimiçi/Online Ortamda Yerelliğe Verilen Önem**

Günümüz küresel iletişim ortamında küresel-yerel arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak için kullanılan glokalleşme kavramı, mekana/coğrafyaya vurgu yaparak yerel gazetecilik açısından beraberinde önemli avantajları getirmektedir. Basit bir ifadeyle "Farklı olan satar." (Robertson, 2011, s. 188) anlayışının ifadesi olan glokalleşme, yerellikleri ve mekânsal farklılıkları ön plana çıkarmaktadır. Glokalleşme, bu yönüyle bilişim ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının bir sonucudur. Bilişim teknolojilerinin önünü açtığı küreselleşme, evrenselleşme (benzeşme) ve yerelleşmeyi (farklılaşma) (Alankuş, 2001, s. 4) barındırdığı için aslında yeniden yerelleşmedir (Robertson, 1999, ss. 99-101). Yerel değerler olmadan küreselleşmenin anlamını yitireceği (Rengin, 2004, s. 505) gerçeğinden hareketle küresel iletişim ortamında yerel gazeteler ve yerel içeriğin önemi



artmıştır. Çünkü artık küresel olarak yayın yapan haber kuruluşlarının hemen hemen hepsinde yayınlanan içerik birbirinin aynısıdır. Bu noktada yerelliğin farkındalığı ortaya çıkmaktadır.

Konya'daki yerel gazetelerin çoğunluğu yerel gazete olmanın bilincinde olarak, yerel haberleri önemsemekte ve sayfalarının çoğunluğunu yerel haberlere ayırmaktadır. Konya özelinde görüşülen gazetelerden birçoğu ürettikleri yerel içeriğin bilincinde olarak önceliklerinin yerel haber olduğunu ifade etmektedir. Pusula Haber gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Uğur Özteke, yerel haber içeriği üretmenin ve yerellik bağlamını korumanın önemine ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır:

Türkiye'nin en muhafazakar şehri olmasına rağmen Konya'da haftanın 7 günü magazin haberleri vermeye başladık. Bugün gazetemizde en çok okunan ve internette en çok tıklanan magazin haberleridir. Konya'nın magazini ise şehrin farklı kesimlerinin sosyal hayatını kapsıyor. Hac, umre gibi dini ibadetlerden, asker uğurlama ve düğünlere kadar çok geniş bir yelpazede sosyal hayatta yaşanan gelişmelerin haber olarak gazetede yer almasıdır. Gazete olarak şehirde sade bir vatandaşın sosyal hayatından olayları haberleştiriyoruz. Zaten yerel gazete olmak bunu gerektirir. Konya'da vefat edenlerin isimlerini oluşturduğumuz bölümde okurlarla paylaşıyoruz. Hedefimiz her gün doğan ve evlenenlerin isimlerini verebilmek. Yerelleşmek budur ve yerel gazetelerin başarı sırrı bu uygulamalardan geçmektedir. Yerel gazetecilik kendi sokağında olan olaylara öncelik tanımak ve haberleştirmekten geçmektedir. Bu yakınlık dalga dalga yayılmakta ve şehrin tamamını kapsamaktadır.

Gazeteler sadece yerel içerik üretmekle kalmamakta, ulusal konuları da yerellik bağlamı oluşturarak okuyucuya sunmaktadır. Anadolu Manşet gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Barış Yaman, ulusal basında çıkan haber konularını şehirdeki haber kaynakları ile görüşerek yerelleştirdiklerini ifade etmektedir. Böylece haberler yerel bir bağlam üzerinden okuyucuya sunulmaktadır. Gazete okuyucuları da haberlerin yerel bağlamına dikkat etmektedir. Anadolu Telgraf gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Sefa Özdemir, okurlarının kendilerinden yerellikten kopmamalarını istediğini söylemektedir. Aynı şekilde Anadolu'da Bugün gazetesi Yazı İşleri Müdürü Ethem Öyken, dünya ve ülke gündemine ilişkin haberleri seçerken yereli ilgilendirebilme bağlamına dikkat ettiklerini; Hakimiyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ahmet Tapu da basılı gazetede olduğu gibi internet sitelerinde de önceliklerinin her zaman yerel haber olduğunu söylemiştir. Rasyonel Haber gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Mustafa Balkan da "Biz haber ajanslarından (Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı) gelen haberleri cımbızla seçerek ve haberin detayları konusunda ekstra bilgilerle genişleterek okurlarımıza sunuyoruz. Ayrıca ajanslardan düşen bazı haberler Konya'ya uyarlanabilir hale gelmektedir." diyerek yerellik bağlamını haberlerde ne şekilde uyguladıklarını ifade etmektedir.

Ulusal haberlere yerel bağlam kazandırmanın yanında yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanlarla özgün yerel içerikler yerellik bağlamından koparak çok geniş alanda etkili olabilmektedir. Konya Yenigün gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Rasim Atalay, yerel içeriklerin internet sitelerinde çok daha fazla dikkat çektiğini bir örnekle ifade etmiştir:

Mesela, Konya'da 4 ay önce bir haber yapmıştık. Bir tane metal firması Kaddafi'nin çadırının direkleri Konya'da yapılmış. Bununla ilgili haberi yaptıktan sonra o firmaya ve bizlere doğrudan dönüşler oldu.

Haberden sonra 3 büyük futbol kulübünün yetkilileri kendi takımlarının bayrak direklerini yapmaları için firmadan talepte bulunmuş.

Bazı gazeteler yerel haberlerle birlikte ülke ve dünya gündemine ilişkin haberlere de ağırlıklı olarak sayfalarında yer vermektedir. Yeni Konya gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Ali Sakal, yerel haberlerin yanında ülke ve dünya gündemine ilişkin haberlere de yer vermelerinin okuyuculardan gelen talep üzerine gerçekleştiğini söylemektedir. Bu durum okuyucuların yerel gazetelerde aynı zamanda ülke ve dünya gündemine ilişkin önemli haberleri de görmek istemelerinin sonucudur.

Sonuç olarak Konya'da yayın yapan gazetelerin yöneticileri, yerellik bilincinin sonucu olarak yerel habere önem verdiklerini, yerelliğin farklılık oluşturduğu, yerelliğin haber için besleyici özelliğini, vatandaşların da bulunduğu toplum ve şehirden haber verdikleri için kendilerini tercih ettiklerini söylemektedir.

Yerel haber bağlamını önemseyen gazetelerin basılı ve çevrimiçi ortamda yapmış oldukları yayıncılık incelenerek, elde edilen verilerle iki farklı ortamda yerelliği ne oranda yansıttıkları ortaya konulmuştur.

**Tablo 2.** 01-10 Ocak 2015 Tarihleri Arasında Konya'da Yerel Gazetelerin Basılı Yayınlarında Çıkan Haberlerin Yerel-Bölgesel-Ülke-Dünya Sınıflandırması

Gazete	Yerel	Bölgesel	Ülke	Dünya
Anadolu Manşet	424	56	183	3
Anadolu Telgraf	399	18	157	21
Anadolu'da Bugün	394	0	148	6
Hakimiyet	308	1	142	15
Konya Postası	400	5	86	1
Konya Takip	253	7	136	58
Konya Yenigün	393	11	41	8
Konya'nın Sesi	292	3	162	8
Memleket	321	2	93	42
Merhaba	380	49	83	4
Pusula Haber	559	1	137	46
Rasyonel Haber	301	59	114	5
Yeni Haber	305	19	213	42
Yeni Konya	403	12	41	8
Yeni Meram	283	-	104	-
Toplam	5415	253	1840	267

Tabloda da görüldüğü üzere Konya'daki yerel gazetelerin basılı yayınlarında yerel haberler sayıca üstünlüğe sahiptir. Gazetelerin basılı nüshalarında sayfa sınırının olması doğal olarak girecek olan haber sayısını kısıtlamaktadır. Bu yüzden gazeteler basılı versiyonlarında yerel içerikli haberleri tercih etmekte, sayfaları doldurmak için bölge/ülkü ve dünya gündemine ilişkin haberleri değerlendirmektedir

**Tablo 3.** Konya'daki Gazetelerin İnternet Sitelerinde Yayınlanan Haberlere İlişkin Bilgiler

Gazete	Gazetenin Kendi Haberi	Ajanstan Alıp Edit Ettiği Haber	Ajanslardan Otomatik Yüklenen	Toplam Giren Haber
Anadolu Manşet (mansethaber.com.)	10-20	75-100	200-300	300-400
Anadolu Telgraf (anadolutelgraf.com)	10-15	-	80-100	100-150
Anadolu'da Bugün (anadoludabugun.com.tr)	15-25	50-100	250-300	350-400
Hakimiyet (hakimiyet.com)	15-25	75-100	250-300	400-500
Konya Postası (konyapostasi.com.tr)	10-20	25-75	-	50-100
Konya Takip (konyatakup.com)	5-10	15-25	-	25-50
Konya Yenigün (konyayenigun.com)	15-25	25-50	-	50-75
Konya'nın Sesi (konyaninsesi.com.tr)	10-20	25-50	-	35-60
Memleket (memleket.com.tr)	15-25	75-100	250-300-	400-500
Merhaba (merhabahaber.com)	15-25	50-75	300-400	400-500
Pusula Haber (pusulahaber.com.tr)	15-30	50-75	300-400	400-500
Rasyonel Haber (rasyonelhaber.com)	10-15	25-50	-	50-75
Yeni Haber (yenihaberden.com)	10-15	25-75	250-300	300-400
Yeni Konya (yenikonya.com.tr)	10-15	25-50	-	50-75
Yeni Meram (yenimeram.com.tr)	15-25	100-150	-	150-200

Tabloda, Konya'daki gazetelerin internet sitelerinde yer alan haberlere ilişkin detaylar yer almaktadır. Tabloya göre gazetelerin kendi muhabirlerinin yaptığı özel ve gündem takibi haberleri “gazetenin kendi haberi” olarak konumlandırılmıştır. Doğal olarak içerik açısından yerel niteliği taşıyan bu haberlerin oranı bütün gazete internet sitelerinde toplam giren haber sayısı açısından çok düşüktür. Gazetelerin abone oldukları ajanslardan düşen haberleri alarak başlık ve spotlarını yeniden kurguladıktan sonra girdikleri haber sayıları da internet editörlerine bağlı olarak düşmekte ya da artış göstermektedir. Bu haberler genellikle internet editörü tarafından ajanstan düşen haberlerin şehirle yakınlığı ve ilgi oranı dikkate alınarak seçildikten sonra başlık ve gerektiğinde spotunun değiştirilip haberin yerel bir özellik kazanmasının sağlanmasının ardından yayınlanmaktadır. Haber ajanslarından otomatik olarak haber yükleme uygulamasını gazetelerin yarısı tercih etmektedir. Çevrimiçi ortamda basılıda olduğu gibi yer kısıtının olmaması, yoğun haber girişinin temel gerekçesidir. Bu yüzden yerel gazeteler internet

sitelerinde yerellik bağlamını dikkate almamakta, bir anlamda günlük yerel-bölge-ülke-dünya gündemine ilişkin haberleri (abone olduğu ajansın ürettiği haberin miktarına göre) çevrimiçi ortamda okuyucularla buluşturmaktadır.

Yine tabloya bakıldığında Konya'daki yerel gazetelerin bazıları basılı gazete ismine internet ortamında "haber" eki başta olmak üzere (Pusula: Pusula Haber, Merhaba: Merhaba Haber, Yeni Haber: Yenihaberden) eklemeler yapmaktadır. Yeni Haber gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Lokman Koyuncuoğlu, her mecranın hedef kitlesine uygun yayıncılık yaptıklarını bu yüzden internet sitesi ile basılı gazete isminin farklı olduğunu ifade etmiştir. Bazı yerel gazeteler basılıdaki yerellik ağırlığını internet ortamında arka planda tutmaktadır. Bunun ilk basamağı olarak gazetenin basılı versiyonunda bulunan Konya ismini kullanmamakta ya da farklı isimler kullanmaktadır. Bunun en güzel örneğini Anadolu Manşet gazetesi oluşturmaktadır. Gazetenin internet sitesi ise [www.mansethaber.com](http://www.mansethaber.com) olarak yayın yapmaktadır. Konya Postası gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Zekeriya Sağlık, gazetelerinin [www.konyapostasi.com.tr](http://www.konyapostasi.com.tr) adresinde gazetede yer alan haberler başta olmak üzere yerel gündemi ve özel haberleri yayınladıklarını, ulusal gündem için [www.haberk.com.tr](http://www.haberk.com.tr) sitesinden okurlara hizmet verdiklerini ifade etmiştir.

### **Basılı ve Çevrimiçi/Online Ortam Haber Değerlendirmesi**

Gazetelerin basılı ortam ile internette girdiği haberlerin karşılaştırmasını yaptığımızda, internetin temel özelliği olarak ifade edilen zaman ve mekan sınırlamasının olmaması bu noktada devreye girmektedir. Çünkü basılı gazetede günlük olarak giren haber sayısı sayfa sayılarıyla sınırlı kalmaktadır. Gün içerisinde başta özel ve gündem olmak üzere haber yoğunluğu ne kadar fazla olsa da gazeteye girebilecek haber sayısı sınırlıdır. Bu yüzden haberler arasında seçme durumu söz konusudur. Basılı gazetenin bu dezavantajı internet yayıncılığının ise en büyük avantajıdır. İnternetin zaman ve mekan sınırlamasının olmaması, istenilen anda ve istenilen kadar haber girişi imkan tanımaktadır.

Gazeteler böyle bir ortamda kendi haberlerini girmenin yanında ajanslardan düşen ilgi çekici haberleri de kısıtlmaksızın internet sitesinde yayınlamaktadır. Hatta ajanslar tarafından sunulan otomatik haber girişi imkanı da internet sitelerine herhangi bir çaba harcamaksızın içerik girişini sağlamaktadır. Ancak bu noktada yoğun haber girişinden dolayı haberlerin eskimesi ve arka planda kalması gibi olumsuz bir durum söz konusu olmaktadır. Bu yüzden bazı gazeteler otomatik haber yükleme yerine ajanslardan ilgili olabilecek haberleri seçip edit ettikten sonra kullanma yolunu tercih etmektedir. Bu gazetelere baktığımızda internet ortamında başarılı bir yayıncılık ortaya koyduklarını söylememiz mümkündür. Çünkü bu gazeteler ziyaretçi sayısı ile ilk sıralarda yer almaktadır. Ajans haberlerinin otomatik olarak yüklendiği internet siteleri ise ziyaretçi sayısı bakımından geride kalmaktadır (Bknz. Tablo. 4). Bazı gazeteler de (Konya'nın Sesi, Konya Takip, Rasyonel Haber, Yeni Konya) internet sitesinde girmiş olduğu haberlerin azlığıyla dikkat çekmektedir.

## Gazetelerin Web Sitesi Kullanıcı Analizleri

Konya’da yayın yapan yerel gazetelerin internet sitelerinin web analizleri de yapılmıştır. Gazetelerin internet sitelerinin günlük ortalama kullanıcı ve oturum sayısı ile sayfa görüntüleme oranları verilmiş; dünya ölçeğinde hangi ülkelerden, Türkiye’de ise hangi şehirlerden en fazla giriş yapıldığına ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu veriler, gazete yöneticileri, bilgi işlem ya da internet editörleri tarafından analiz edilmek üzere tarafımıza sağlanmıştır. Bu verilerin elde edilmesi için arama motoru Google’ın web analiz programı “Google Analytics” kullanılmıştır. Google Analytics uygulaması, internet sitelerine giriş yapan kitlenin özellikleri hakkında önemli veriler sunmaktadır. Yaş ve cinsiyet gibi demografik yapı; dil ve siteye girilen şehir/ülke olmak üzere coğrafi özellikler; siteye girme sıklığı, yeni giriş yapan kişiler olmak üzere davranış şekilleri; ağ, tarayıcı işletim sistemi ve siteye giriş yapılan cihazlar gibi teknolojik özelliklerin yanı sıra özelleştirilebilme imkanı da sunmaktadır. Ancak bazı kullanıcılar internet ayarlarını değiştirerek farklı bir ülke üzerinden internete bağlanmakta, bu hangi ülkeden giriş yapıldığı ile ilgili veriler sağlıklı sonuçlar sunmayacaktır. Bu durum kullanıcı analizlerine ilişkin bir sınırlılıktır.

Gazetelerin kendi internet sitelerine ilişkin kullanıcı verilerini görebilecekleri bir sistemi kapsayan bu uygulama için ilgili gazetenin mail adresinin kayıtlı olması zorunluluk arz etmektedir. Araştırma bağlamında ilgili verileri elde etmek için görüşülen gazete yöneticileri, bilgi işlem ya da internet editörlerinin bazıları gazetenin Google Analytics hesabı bulunmadığını, bazıları da bu uygulamadan habersiz olduklarını ifade etmiş, bu yüzden ilgili gazetelerin internet sitesi verilerine ulaşılamamıştır. Bu gazeteler Anadolu Telgraf, Konya Postası, Konya Takip, Rasyonel Haber ve Yeni Konya’dır. Bu gazeteler tabloda boş bırakılmıştır. Çevrimiçi yayıncılığın bir iş modeli olarak önem taşıdığı günümüzde, bazı yerel gazetelerin kullanıcı profillerine ilişkin olarak verileri sunan bu uygulamadan haberdar olmaması bilişim teknolojilerine sahip olmanın ötesinde teknolojilerin sunmuş olduğu imkanları kullanamadıklarının göstergesi olarak ifade edilebilir. Çünkü bu uygulama sayesinde gazeteler internet sitelerini takip eden mevcut kullanıcılara yönelik bilgi sahibi olmakta ve çevrimiçi yayıncılığın yol haritasını belirlemede bu verileri kullanma imkanına kavuşmaktadır. “İnternet sitesinin günlük kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı” ile gazetelerin bilişim teknolojilerini kullanımının getirdiği avantajlar veriler bağlamında yorumlanacaktır. “Türkiye genelinde internet sitesine giriş yapılan ilk 3 il, dünya genelinde giriş yapılan ilk 3 ülke ve oranları” ile de glokalleşme bağlamında yerel gazetecilik bağlamının ne oranda dönüştüğü tartışılacaktır. Yani basılı versiyonlarında belli bir coğrafyaya ilişkin tanımlama getirilen gazetelerin çevrimiçi versiyonlarına aynı ya da farklı bölgelerden giriş yapılıp yapılmadığı incelenecek. Böylece çevrimiçi ortamda yerel gazeteciliğin hangi tanımlar bağlamında ifade edilmesi gerektiği tartışılacaktır.

**Tablo 4.** Gazetelerin İnternet Sitelerinin Günlük Ortalama Kullanıcı, Oturum ve Sayfa Görüntüleme Sayısı

Gazete internet Sitesi	Kullanıcı Sayısı	Günlük Oturum Sayısı	Sayfa Görüntüleme Sayısı
mansethaber.com.tr	750-1250	1000-1500	3000-4000
anadolutelgraf.com	-	-	-
anadoludabugun.com.tr	1000-1500	1500-2500	10000-12000
hakimiyet.com	4000-5000	5000-6000	10000-11000
konyapostasi.com.tr	-	-	-
konyatakup.com	-	-	-
konyayenigun.com	1500-2000	1750-2250	4250-5250
konyaninresi.com.tr	350-700	500-1000	1000-2000
memleket.com.tr	6500-7500	9000-10000	50000-55000
merhabahaber.com	5000-6000	6500-7500	19000-20000
pusulahaber.com.tr	2500-3500	4000-5000	20000-21000
rasyonelhaber.com	-	-	-
yenihaberden.com	250-750	500-1000	1000-1500
yenikonya.com.tr	-	-	-
yenimeram.com.tr	5000-6000	6500-7500	13000-15000

Tabloda gazetelerin internet sitelerinin kullanıcı sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde, haber merkezinde çalışan muhabir ve bilgi işlem ile internet editörü çalışanı olan gazetelerin kullanıcı sayısında belirgin bir artış olduğunu gözlenmektedir. Kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı açısından ilk sırada yer alan Memleket gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Ali Köseoğlu, dört internet editörü çalıştırdıklarını ve bu çalışanların sadece internet sitesi için haber üretimi gerçekleştirdiklerini söylemektedir. Yine kendi internet sitesini tasarlayan, yeni iletişim teknolojilerine uyumlu olan Yeni Meram gazetesi de en çok kullanıcı sayısına sahip sitelerin başında gelmektedir. Konya Takip gazetesi ise kullanıcı sayısına ilişkin veriler bulunmamakla beraber, Tablo 3'te internet sitesinde yer verdiği haber sayısı açısından en altta yer almaktadır. Gazetenin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Osman Kabalcı, haber merkezinde çalışan sayısının dört olduğunu, internet editörü bulunmadığını ve mevcut muhabirlerin yapmış oldukları haberleri internet sitesinde yayınladıklarını söylemektedir. Böyle bir durumun sonucu olarak gazetenin internet sitesinde günlük yer verilen haber sayısı çok düşük kalmakta bir anlamda başarılı bir yerel gazetecilik örneğini gerçekleştirmeleri mümkün olmamaktadır. Aynı şekilde Konya'nın Sesi gazetesi de en düşük kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısına sahip gazeteler arasındadır. Gazetenin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Erkant Uysal, internet yayıncılığı konusunda gereken atılımları yapamadıklarını belirterek, daha işlevsel ve etkileşimli bir site ile daha fazla internet editörü ve özgün içerik sağlamayı planladıklarını söylemektedir.

Yeni Haber gazetesi için farklı bir durum söz konusudur. Gazetenin internet sitesine yeterli düzeyde haber girişi olmasına rağmen kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı bakımından düşük olması dikkat çekmektedir. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Lokman Koyuncuoğlu'nun iki internet editörü çalıştırdıklarını söylemesine rağmen, kullanıcı sayısının az olmasında en önemli

nedenin internet sitesi isminin (www.yenihaberden.com) şehire ilişkin bir çağrışım yapmamış olması olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3 ve Tablo 4 üzerinden bir karşılaştırmalı bir okuma yapacak olursak; internet sitesinde kendi haberini giren, ajanstan alıp kurgulayan ve toplamda fazla haber giren yerel gazeteler, (Bknz. Tablo 3: Pusula Haber, Merhaba, Memleket, Yeni Meram, Hakimyet) kullanıcı sayısı ve sayfa görüntüleme sayısı bakımından da ilk sıralarda yer almaktadır. Buna göre internet sitesinde nitelikli içerik (kendi haberi ve ajanstan alıp kurguladıktan sonra giren) yayınlayan yerel gazeteler okurlardan daha fazla ilgi görmektedir. Yani haberlerinde yerel bağlamını önceleyen gazeteler internet sitelerinde daha fazla kişiye ulaşmıştır. İnternet sitesi kullanıcı sayısı açısından ilk sıralarda yer alan Merhaba gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Kerem İşkan, gazeteyle birlikte basılı olarak çıkardıkları aylık “Merhaba Arapça” gazetesi sayesinde Konyada bulunan mülteci ve göçmenlere seslendiklerini, Arapça gazetesinin içeriğini internet sitesinde de yayınladıklarını ve böylece dünyanın farklı bölgelerinden kullanıcıların kendilerini takip ettiğini söylemektedir.

Tablo 4'e göre bazı gazetelerin sayfa görüntüleme sayılarının diğerlerine nazaran çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun sayfa içi link ve yeni sayfa açma linki vermesinden kaynaklandığı görülmüştür. Örnek verecek olursak; Memleket gazetesinin günlük kullanıcı ve oturum sayısı ile sayfa görüntüleme sayısı arasında büyük fark söz konusudur. Bu farkın oluşmasında en temel etken Memleket gazetesinin internet sitesinde haberlere verilen linklerin aynı sayfa yerine yeni bir sayfada açılmasıdır. Haber linklerinin yeni bir sayfada açılması uygulaması Anadolu'da Bugün, Konya Postası, Pusula Haber, Rasyonel Haber ve Yeni Konya gazetelerinde de mevcuttur.

**Tablo 5.** Gazetelerin İnternet Sitesine Giriş Yapılan İlk 3 Şehir ve 3 Ülke Sıralaması

Gazete internet Sitesi	En çok giriş yapan ilk 3 şehir ve yüzdelik oranları	En çok giriş yapan ilk 3 ülke ve yüzdelik oranları
mansethaber.com.tr	Konya %29 İstanbul %23 Ankara %13	Türkiye %97 ABD %2 Almanya %1
adolutelgraf.com	--	
adoludabugun.com.tr	Konya %30 İstanbul %20 Ankara %14	Türkiye %89 Almanya %4 ABD %1
hakimiyet.com	Konya %45 İstanbul %25 Ankara %18	Türkiye %69 ABD %21 Norveç %4
konyapostasi.com.tr		
konyatakup.com	-	-
konyayenigun.com	Konya %39 İstanbul %19 Ankara %15	Türkiye %93 ABD %2 Almanya %2
konyaninsesi.com.tr	Konya %55 İstanbul %30 Ankara %18	Türkiye %92 Almanya %2 ABD %2

Gazete internet Sitesi	En çok giriş yapan ilk 3 şehir ve yüzdelik oranları	En çok giriş yapan ilk 3 ülke ve yüzdelik oranları
memleket.com.tr	Konya %36 İstanbul %21 Ankara %15	Türkiye %90 ABD %3 Almanya %2
merhabahaber.com	Konya %42 İstanbul %17 Ankara %12	Türkiye %71 Almanya %15 ABD %9
pusulahaber.com.tr	Konya %36 İstanbul %18 Ankara %14	Türkiye %92 Çin %2 Almanya %1
rasyonelhaber.com	-	-
yenihaberden.com	Konya %45 İstanbul %25 Ankara %18	Türkiye %37 ABD %30 Çin %5
yenikonya.com.tr	--	-
yenimeram.com.tr	Konya %28 İstanbul %23 Ankara %14	Türkiye %72 ABD %15 Almanya %3

Tablo 5'te yerel gazetelerin internet siteleri, Türkiye genelinde en fazla giriş yapılan şehir ile dünya genelinde en fazla giriş yapılan ülkeler bazında değerlendirilmiştir. Türkiye'de yerel bir gazetenin internet sitesi doğal olarak en fazla yayın yaptığı şehirde takip edilmektedir. Bu doğrultuda gazetelerin hepsinde Konya birinci sırada yer almaktadır. Ancak gazeteler arasındaki oranlar farklılık arz etmektedir. Gazetenin internet sitesi kullanıcı girişlerinde Konya'nın en yüksek oranı teşkil ettiği gazete %55 ile Konya'nın Sesi iken, en az oran %28'le Yeni Meram gazetesidir. Tablo 4 ve 5 üzerinden karşılaştırma yapacak olursak; Yeni Meram gazetesi internet sitesi kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı bakımından ilk sıralarda yer alırken, aynı zamanda sadece Konya değil farklı şehirlerden internet sitesine giriş yapanların yoğun olduğu görülmektedir. Konya'nın Sesi gazetesinde ise kullanıcı ve sayfa görüntüleme sayısı düşük ve bu kullanıcılar da yoğun olarak Konya'dan giriş yapmaktadır. Bilişim teknolojilerini etkili kullanan gazeteler kendi şehirlerinin dışında farklı şehirlerden de çok kullanıcıya sahiptir. Bu durum ülkeler bazında da geçerlilik arz etmektedir. Ülkeler bazında ilk sırada Türkiye'nin yer alması doğal bir durum arz ederken, Türkiye'den giriş yapanların oranının yüksek olduğu gazeteler şehir bazında da Konya'nın yüksek oran içerdiği gazetelerdir. Bilişim teknolojilerini etkili kullanamayan gazetelerin, şehir ve ülke bazında kendi şehirleri ve ülkelerinden giriş oranı yüksekken, bilişim teknolojilerini etkili kullanan gazetelerde bu oran hem şehir hem de ülke bazında daha düşüktür.

Yukarıdaki verilerden hareketle basılı ve çevrimiçi ortamda yerellik bağlamının farklılık arz ettiğini net bir şekilde söylemek mümkündür. Çünkü basılı gazete doğası gereği ancak dağıtım yapıldığı bölgeye göre konumlanmaktadır. Basılı olarak belli bir şehirde satışı yapılan gazete yerel, bölgenin birkaç şehrine ulaşan gazete bölgesel, ülke geneline yaygın olarak dağıtılan gazete ise ulusal olarak sınıflandırılmıştır. Yerellik tanımı/bağlamı bir anlamda coğrafya/meکان ile bağlantılı olarak yapılmıştır. Ancak bilişim teknolojilerinin etkin bir yayıncılık aracına



dönüşmesi ve yayıncılık süreçlerinde kullanılması dünyanın her noktasında internet imkanı olan her kişiyi potansiyel okuyucu/kullanıcı hedef kitleye dönüştürmüştür. Bu durum çevrimiçi yayıncılık imkanına sahip olan bütün yayın araçları için geçerlidir. Böyle bir iletişim ortamında yerel-bölgesel-ulusal-uluslararası/küresel medya tanımlarını yeniden yapmak gerekmektedir. Geçmişte mekana bağlı olarak yapılagelen yerel-bölgesel-ulusal-uluslararası medya tanımlarının geçerliliği ortadan kalkmıştır. Çevrimiçi ortamda artık yerellik-ulusallık-uluslararasılık tamamen haber içeriğine yani bir anlamda habere konu olan yere bağlı olarak yapılabilmektedir.

Haberin dağıtımında mekana bağlı olarak yapılan yerellik geçerliliğini kaybetmiş, yerelliğin toplumsal boyutu daha önemli bir konuma yükselmiştir. Gazetelerin web analizleri de bu durumu doğrular niteliktedir. Gazetelerin çevrimiçi ortamları Konya'nın yanı sıra başta İstanbul ve Ankara olmak üzere birçok şehirden kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. Sadece ülke değil ülkeler bazında da Türkiye'nin yanı sıra belirli ülkeler üzerinden de gazetenin çevrimiçi ortamına ulaşılmıştır. Bu veriler, bizi yerel gazeteciliğin çevrimiçi ortamda mekansal/coğrafi olarak tanımlanmasının mümkün olmadığını göstermektedir.

## **Sonuç**

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte küresel iletişimin getirdiği yerelleşme süreci yerelliği küreselin içinde yeniden tanımlarken, yerel gazetelere de varlığını göstererek kendini ifade etme adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Çalışma kapsamında bu düşünce temel hareket noktası olarak alınmış ve bunun olası etkileri/sonuçları incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen Konya'daki yerel gazetelerin iletişim teknolojilerini kullanımı konusunda; küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için zorunlu olduğu gerçeği kabullenilmekte ve niteliksel bağlamda üretilen yerel içeriklerin bu teknolojiler aracılığıyla sunulduğu, böylelikle yerel gazetelerin yeni iletişim teknolojisi altyapısını kurarken, ona nasıl bir değer kattığı görülmektedir. Ancak araç olarak kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin yerel gazetelerin amaçladığından daha geniş bir çerçevede etkilerinin olduğu da ifade edilmiştir. Artık Türkiye'de herhangi bir şehir ya da bölgede cereyan eden olay, dünyanın en uzak noktasından dahi takip edilebilmektedir. Bu yüzden yerel gazetelerin bir ayağının yerelde, ikincisinin de genişleyerek yerel bağlamından kopmamak üzere tüm dünyayı kapsadığı görülmüştür. Yani yerel gazetelerin yeni iletişim teknolojileri ile yerel bağlamında olmak üzere küresel-yerel/glokal habercilik içeriği oluşturup sunumunu yaptığı örnekleriyle görülmüştür. Gazeteler basılı versiyonlarında ise ağırlıklı olarak yerel haberleri kullanmıştır. Basılı ve çevrimiçi yayıncılık anlayışları karşılaştırıldığında her iki yayın ortamına uygun olarak bir yayıncılık geliştirdikleri söylenebilir.

Sonuç olarak bu çalışmayla, yerel gazeteciliğin özgün içeriğiyle yeni iletişim ortamları/ araçlarını kullanarak çevrimiçi ortamda da daha güçlü bir şekilde yayını sürdürdürebileceği; küresel iletişim ortamında bir ayağı yerelde olmak üzere dünyanın her yerine ulaşabileceğini söylemek mümkündür. Bunun için yapılması gereken, yerel gazetecilik bağlamını korumak ve yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlayarak geçmişte kısıtlı olan ulaşım alanı/coğrafyanın dezavantajlarını bilişim teknolojileriyle avantaja çevirerek kullanmaktır.

## Kaynaklar

- Aktaş, C. (2014). *QR kodlar ve iletişim teknolojisinin hibritleşmesi* (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Alankuş, S. (2001). *Globalleşme, yerelleşme ve yerel medya*. Aralık 2016 tarihinde <http://bianet.org/bianet/siyaset/218-globallesme-yerellesme-ve-yerel-medya> adresinden edinilmiştir.
- Alkan, A. T. (1998). Yerel gazetecilik, televizyonculuk ve radyoculukta meslek içi eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8*. Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Altay, R. (2013, 8-9 Kasım). Kamu enformasyon ve basın kuruluşları yeni medyadan nasıl etkilenecek? 3. *Türk Dili Konuşan Ülkeler ve Topuluklar Medya Forumu* içinde (ss.69-72). Bişkek: TC Başbakanlık Basın, Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Arabacı, C. (2000). Konya basın tarihi üzerine Seyit Küçükbeziirci ile söyleşi. *Selçuk İletişim, 1* (2), 147-161.
- Arabacı, C., Ayhan, B., Demirsoy, A., & Aydın, H. (2008). *Konya basın tarihi*. Konya: Palet Yayınları.
- Arslan, M. (2010). *Ne haber*. Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Atabek, N. (2005). Tarihsel süreçte Türkiye’de yerel basın ve yerel yönetimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (23)*, 63-74.
- Atalay, R. –Konya Yenigün Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 22 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Bakoğlu, F. (1998). Yerel gazetecilik, televizyonculuk ve radyoculukta meslek içi eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 8*. Sivas: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Balkan, M. –Rasyonel Haber Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 18 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Basın İlan Kurumu (2014). *Yönetim Kurulu 2013 Yılı Faaliyet Raporu*. İstanbul.
- Bostancı, N. (1998). *Siyaset, medya ve ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Camrose, V. (1947). *British newspapers and their controllers*. London: Cassell and Company Limited.
- Çakır, H., Güllü, K., Kacur, M. & Tanyeri, E. (2009). Okuyucuların yerel gazete algılamaları. *E-Journal of New World Sciences Academy, 4* (1), 1-24.
- Çevikel, T. (2012). Türkiye spor mediasında içerik çeşitliliği: Günlük gazeteler ve futbol blogları arası bir karşılaştırma. *Akdeniz İletişim, (18)*, 110-122.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu* (3. Baskı). (Çev: Ö. Sakin). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de gazetecilik ve bilim iletişimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erinç, O. (2007). Yerel medyanın tarihsel gelişimi ve geleceği. S. Gezgin (Ed.). *Türkiye’de yerel basın* içinde (ss. 107-109). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk basın tarihinde yerel gazetecilik*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Gürcan, H. İ. & Bayram, F. (2005). Yerel haberlerin internet ortamında görünümüleri- Denizli, Eskişehir ve Erzurum örneğinde bir değerlendirme. *Selçuk İletişim, 3* (4), 53-62.
- Gürcan, H. İ. & Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye’de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme. *Selçuk İletişim, 5* (1), 22-29.
- İşkan, K. –Merhaba Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 18 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Jurkowitz, M., Mitchell, A., Matsa, K. E., Boyles, J. L., Keegan, M. & Anderson, M. (2014). The growth in digital reporting. *PEW Research Center*. 28.11.2014 tarihinde [http://www.journalism.org/files/2014/03/Shifts-in-Reporting\\_For-uploading.pdf](http://www.journalism.org/files/2014/03/Shifts-in-Reporting_For-uploading.pdf) adresinden edinilmiştir.

- Kabalıcı, O. – Konya Takip Gazetesi Yazı İşleri Müdürü - (2015, 23 Ocak ). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Koyuncuoğlu, L. –Yeni Haber Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 18 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Köseoğlu, M. A. –Memleket Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 17 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Mengeç, T. –Yeni Meram Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 20 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Ozan, R. (2004). Yayın politikası açısından toplumsal yerellik kavramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19 (1), 501-518
- Öyken, E. –Anadolu'da Bugün Gazetesi Yazı İşleri Müdürü- (2015, 22 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Özdemir, S. –Anadolu Telgraf Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 19 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Özteke, U. –Pusula Haber Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 17 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (Çev. M. Demir & B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Reklamcılar Derneği. (2014). *Medya yatırımları, 2014 yılının ilk altı ayında 2.979 milyon TL'ye ulaştı*. 22.11.2014 tarihinde <http://rd.org.tr/haber-13.html> adresinden edinilmiştir.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme, toplum kuramı ve küresel kültür*. (Çev. Ü. H. Yolsal.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robertson, R. (2011). Glokalleşme: Zaman-mekan ve homojenlik-heterojenlik. *Kaygı/Uludağ Üniversitesi Felsefe Dergisi*, (17), 185-203.
- Sağlık, Z. –Konya Postası Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 19 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Sakal, A. S. –Yeni Konya Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 21 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Stavitsky, A. G. (1994). The changing conception of localism in U.S. public radio. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38 (1), 19-33.
- Şeker, M. (2007). *Yerel gazeteler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Taylan, E. (2014, 23 Haziran). *Radikal'in kağıda vedasını ve Radikal.com.tr'yi Ezgi Başaran'la konuştuk*. 27.11.2014 tarihinde <http://webrazzi.com/2014/06/23/radikal-kagida-vedasi/> adresinden edinilmiştir.
- Tapu, A. –Hakimiyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni- (2015, 20 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik* (5. Baskı). Ankara: İmge Yayıncılık.
- Topuz, H. (2003). 2. *Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi* (2. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı: Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tunstall, J. (1996). *Newspaper power: The new national press in Britain*. New York: Oxford University Press.
- TÜİK. (2012). *Yazılı medya istatistikleri veri tabanı*. 27.11.2014 tarihinde <http://rapory.tuik.gov.tr/27-11-2014-20:19:00-1879995075151036471982648269.html> adresinden edinilmiştir.

- TÜİK. (2013, 2 Eylül). *Yazılı medya istatistikleri-2012*. www.tuik.gov.tr. 26.05.2014 tarihinde www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=13576 adresinden edinilmiştir.
- TÜİK. (2014). *Yazılı medya istatistikleri*. 27.11.2014 tarihinde <http://tuikapp.tuik.gov.tr/kulturmedyadagitimapp/medya.zul> adresinden edinilmiştir.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uysal, E. –Konya'nın Sesi Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 19 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel basın ve kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yaman, B. –Anadolu Manşet Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü- (2015, 21 Ocak). “Yerel Basında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri” konusunda yapılandırılmış görüşme. Konya.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye’de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. *İletişim*, (28), 115-152.



## Türkiye’de Köşe Yazarlığı Olgusunun Tarihsel İzleği

Yusuf ÖZKIR\*

### Öz

Köşe yazarlığı, gazeteciliğin vazgeçilmez alt alanlarından birisi olarak basın tarihinde ve günümüzde belirgin bir yere sahiptir. Bu yüzden köşe yazarlığı olgusunu köşe yazılarının içeriği bağlamında araştırmalara konu edinen pek çok yayın yapılmıştır. Bununla birlikte köşe yazarlığının bizzat kendisini bir olgu olarak inceleyen çalışmaların sayısı nispeten sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı bu konudaki boşluğun doldurulması konusunda bir katkı sunmaktır.

Bu yüzden çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de köşe yazarlığının gelişim süreci çalışmanın konusu olarak tercih edilmiştir. Bu çerçevede Osmanlı Devleti’nde yayınlanan ilk resmi gazete Takvim-i Vekayi ve ilk özel gazete Tercüman-i Ahval gazetelerinden günümüze uzanan bir çizgi içerisinde köşe yazarlığının kendisi temel özellikleri ve dönüşüm alanları bakımından ele alınmıştır.

Türkiye’de köşe yazarlığı olgusunun siyasal ve toplumsal gelişmelerden etkilendiğine dair genel bir sonucu tüm metinden çıkartmak mümkündür. Buna ek olarak köşe yazarlığının topluma erişebilmek için farklı dönemlerde dahi dilde sadeleşme tartışmaları yaşadığı görülmektedir. Türkiye’de siyasi ve ekonomik yaklaşım biçimlerinin değişmesine koşut olarak gazetelerdeki yönetim biçimi, yayın politikası değişmiş; köşe yazarlığı olgusu da bu değişimin dışında kalamamıştır. Nihai kertede daha bütünsel bir perspektiften bakılarak değerlendirildiğinde; Türkiye’de köşe yazarlığı olgusunu kendi tarihi içinde temellendirme çabası, bu çalışmanın sonuçlarından birisidir.

**Anahtar kelimeler:** Gazete, Basın Tarihi, Köşe Yazarı, Babıali, Hürriyet Gazetesi.

### Historical Process of the Concept of Column Writing in Turkey

#### Abstract

As an indispensable element of journalism, column writing has a significant place in the history of the press and today. Therefore, many publications have taken the concept of column writing as a research subject based on the context of the columns. However, the number of studies that analyze column

\* Yrd. Doç. Dr., Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, yusufozkir@gmail.com

writing as an occupation is limited. The aim of this research is to contribute to the existing gap on the subject.

For this purpose, the subject matter of this study has been determined as the development process of column writing in Turkey. Within this scope, the basic attributes of column writing and its transformation have been analyzed based on *Takvim-i Vekayi*, the first official newspaper of the Ottoman Empire, and *Tercüman-i Ahval*, the first private newspaper.

The texts point out the conclusion that column writing in Turkey is effected by political and social developments. Additionally, it is observed that column writing experiences the discussions of simplification of language in order to access the public in different eras. As the administrative style and publishing policy of newspapers have transformed due to the changing political and economic orientations, column writing too was subject to this change. In sum, by looking at the subject from a holistic perspective, founding a basis for column writing in Turkey within its historical context is one of the conclusions of this research.

**Keywords:** Newspaper, History of the Press, Columnist, Babıali, Hürriyet Daily.

## Giriş

Türkiye’de medyanın kurucu unsurunu oluşturan gazeteler, aradan geçen uzun süreye ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişmelere rağmen kamuoyunun belirlenmesindeki konumunu sürdürmektedir. Radyodan televizyona, internet gazetelerinden sosyal medyaya ve genel olarak iletişimin dijitalleşme sürecine uzanan bir hat üzerinde gazetenin tarihine bakıldığında, gazetenin varlığını tartışma konusu edinen onlarca meydan okuma yaşanmasına rağmen, gazete kitle iletişim araçlarından birisi olmaya devam etmektedir.

Bugünkü anlamda modern gazetenin ilk örnekleri 16. yüzyılın sonu ve 17. yüzyılın başında Avrupa’nın liman kentlerinde, daha çok burjuvazinin ihtiyaçlarına cevap üretebilmek amacıyla yayınlanmış; 19. yüzyılla birlikte gazeteler, Sanayi Devrimi’nin neden olduğu sosyal ve siyasal atmosfer içinde kurumsallaşarak kitle iletişimi yönüyle öne çıkmaya başlamıştır.

20. ve 21. yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte gazeteciliğin yeni araçlar vasıtasıyla da yapılmaya başlandığı görülmektedir. 1920’lerde radyo; 1950’lerde televizyon ve 1990’larla birlikte internetin iletişim ve dolayısıyla gazetecilik alanına getirdiği yenilikler, yapısal olarak gazete için gelecek kaygısı oluşturmuş olsa da mevcut durumda gazete, küre ölçeğindeki varlığını sürdürmüştür.

Bu tarihsel gelişim sürecinde gazeteyi meydana getiren temel unsurların da zamanla farklılaştığı ve zenginleştiği görülmektedir. Salt yazıya dayalı haberleşme mektuplarından renkli fotoğrafların gazetelerde yayınlanmaya başlamasına; haberciliğe verilen önemin artmasına; gazetelerin derin soluklu yazılar aracılığıyla fikir ve ideoloji planında mücadeleye girişmesine ve modern gazeteciliğin şekillenmesiyle birlikte pazarlama enstrümanlarının gazetelerde görünür olmasına kadar bir dizi faktörden bahsedilebilir.

Ayrıca tüm bu tarihsel süreç içinde gazeteyle özdeşleşen bir başka unsur da “köşe yazarı” ve “köşe yazısından” oluşan köşe yazarlığı olgusudur. Bir alan olarak köşe yazarlığı; gazetelerde haber, fotoğraf, ilan ve diğer içeriğin dışında; yazarın, belirli sınırlar içinde kendi düşünceleri, tecrübesi ve birikimi doğrultusunda görüşlerini paylaşmasından oluşmaktadır. Köşe yazarları, güncel yayın yapan gazetelerden tematik yayın yapan gazetelere kadar gazeteciliğin tüm alanlarında belirli bir yere sahiptir ve okuyucu açısından köşe yazıları, haberden farklı bir nitelik taşır. Okuyucu, haberden olayın kendisiyle ilgili bilgileri öğrenirken köşe yazısından konuya dair yorumları edinmektedir. Bu yüzden köşe yazıları, okuyucu için birer nişan taşı olarak değerlendirilmektedir (Tüfekçioğlu, 1993, s. 19). Türkiye’de gazeteler de bu konuda zengin bir içerik sunmaktadır. Bu yüzden köşe yazarı sayısı ve köşe yazarlığının bileşenleri bakımından Türkiye’de yayın yapan gazetelere bakıldığında köşe yazarları hem sayısal olarak hem de kamuoyunun belirlenmesi noktasında ön plandadır.

Gündelik hayatın yorumlanabilmesinde; siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal olaylara dair fikir edinilmesinde köşe yazarları rol oynamaktadır. Köşe yazarları, sadece gazetelerde köşe yazmamakta aynı zamanda televizyon ve radyoda program sunarak veya katıldıkları programlarda yorum yaparak kamuoyunun şekillenmesine etki etmektedir. İnternetin her yönüyle yaşamı kapsamaya başlamasıyla birlikte köşe yazarları bloglarında, internet gazetelerinde yazı yazabilmekte; özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamları aracılığıyla düşüncelerini ileterek veya yazılarından ürettikleri spot ifadeleri paylaşarak geniş kesimlere ulaşabilmektedir.

Köşe yazarlarının kendi fikirlerini paylaştığı mecranın çeşitlenmesi; medyanın yoruma dayalı yönünü ön plana çıkartmış ve medyanın siyaset, ekonomi, eğitim ve dış politika gibi diğer alanlarla kurduğu ilişkilerde köşe yazarlarının kanaatleri önem kazanmıştır. Bu yüzden Türkiye’de kamuoyunun şekillenmesine köşe yazarlarının yorumları ve bir ölçüde kişilikleri etrafındaki değerlendirmeler de etki etmektedir. Köşe yazarının spordan siyasete ve ekonomiden dış politikaya uzanan farklı alanlarda ortaya koyduğu fikirler büyük ölçüde o alanın tartışma sınırlarını çizebilecek kadar etkin olabilmekte; gazetelerin genel yayın politikaları çerçevesinde ürettikleri haberlerden daha fazla köşe yazarlarının yorumları tartışılır olmakta ve gündem belirlemektedir.

Köşe yazarlarının gazete dışındaki televizyon, radyo ve internet mecrasındaki görünürlükleri arttıkça köşe yazarlığı mesleğinin de toplumsal kabul edilebilirliği, seyirlik değeri ve karar alıcılar nezdindeki tesiri artmış; bu da doğrudan medyanın içinde olmayan, başta akademi ve siyaset dünyası olmak üzere, pek çok meslekten insanın köşe yazarlığına yönelmesine katkı sunmuştur.

Gazetecilik, ilgi alanı geniş bir meslek olduğu için sadece gazeteciliğin içinden gelenlerin değil aynı zamanda dışarıdan isimlerin, özellikle de hukuk, sağlık, ekonomi, spor ve kültür-sanat alanlarında ihtisas yapanların, köşe yazısı yazarak fikirlerini kamuoyuyla paylaşabileceği bir imkânı barındırmaktadır. Gazetecilik böylesi uzmanlaşma alanlarından faydalanmakla birlikte gelinen noktada köşe yazarlığına yönelen talebin gazetelerin ihtiyacı olan bilgi açığını kapatmaya yönelik desteği aştığı ve köşe yazarlığının giderek doğrudan amaç haline geldiğine işaret eden göstergeler belirlemiştir. Bundan dolayı gazetelerde ve internet sitelerinde yüzlerce köşe yazarı



bulunmaktadır. Yüzlercesi de köşe yazarı olmak için ya çabalamakta ya da davet beklemektedir. Bu yüzden adeta yoğunlaşmış bir köşe yazarlığı piyasasından bahsetmek şaşırtıcı değildir.

Bu çalışma “köşe yazarlığı olgusu” üzerine yapılan tartışmalara “giriş” mahiyetinde bir katkı sunmak ve bu bağlamda köşe yazarlığının Türkiye’deki gelişim ve dönüşüm noktaları üzerine yoğunlaşarak meselenin tarihsel boyutunun anlaşılmasını sağlamayı hedeflemekte; bu yönüyle de büyük ölçüde konuya giriş mahiyetinde bir boyut taşımaktadır.

Bu çalışmada betimleyici araştırma yöntemi kullanılmış ve Türkiye’de köşe yazarlığı olgusu başlangıcından bu yana dönüşüm noktaları ile birlikte ele alınmıştır. Çalışmada köşe yazarlığının dünden bugüne kadar olan değişim, köşe yazarlığının hangi dönemlerde hangi dili kullandıkları, yine köşe yazarlarıyla gazete sahipleri arasındaki ilişkiler tasvir edilmeye çalışılmıştır. Elbette bu tür araştırma ve çalışmalarda analitik yöntem kullanılmasının, konuyu bilimsel alana yakınlaştırdığı bilinse de, betimleyici tarzdaki çalışmaların da analitik çalışmalara ışık tutucu ve konuyu bütünleyici şekilde ortaya koyduğu gözden kaçmamalıdır. Bu bağlamda ele alınan konu, alandaki sistematik bilgi açığının giderilebilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın zaman dilimi olarak Osmanlı Devleti döneminde 1831 yılında yayınlanan ilk resmi gazete Takvim-i Vekayi’den günümüze uzanan bir çizgi takip edilmiş ve özellikle medyada ticarileşmenin egemen olmaya başladığı 1980’ler ve 2000’li yıllar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmada köşe yazarlığı olgusunun tarihsel izleği irdelenirken köşe yazılarının içeriği elden geldiğince dışarda bırakılmaya çalışılmış; büyük ölçüde gazetede belirli bir yer tutan köşe yazısının dilinde, gazetede konumunda, köşe yazarlığının toplumsal alandaki karşılığında, ele aldığı konulara yer verme biçiminde ve medyadaki ticarileşmenin köşe yazarlığı olgusunu etkileme şekline yer verilmeye çalışılmıştır. Kuşkusuz gazete, köşe yazarı, köşe yazısı ve siyasi-toplumsal bağlam iç içe geçen ve birbirlerini hem etkileyen hem de etkilenen konumdadır. Bundan dolayı çalışmanın içinde iç içe geçen değinilere de rastlanması kaçınılmaz olmuştur. Ayrıca çalışmanın zaman dilimi doğal olarak Türk modernleşmesinin yaşandığı döneme tekabül etmektedir. Fakat burada Türk modernleşmesi alt metin olarak alınmış, detaylı bir değini yapma gereği duyulmamış, metnin bütünlüğü ve yeri dikkate alınarak odak konudan hareketle tarihsel değişim ve süreklilik takip edilmiştir.

## **Köşe Yazarlığı**

Gazeteciliğin temel ilkelerinden birisi olarak haber ile yorum arasında ayırım yapmak gerekir. Haber gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Buna karşılık yorum ise yazarın, yayımlayanın veya yayın şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir. Haber yayını, gerçeklere dayandırılmalıdır ve doğruluğu kanıtlanır olmalıdır. Yorumlar, genel düşünceler veya günlük olaylar üzerinde yapılabilir. Yorum, sübjektif olduğundan, doğruluğu üzerinde eleştiri yapılamaz (Tokgöz, 2000, s. 85).

Brian McNair köşe yazarının pozisyonunu medya-siyaset ilişkileri bağlamında ele almaktadır. McNair özellikle siyasi konular üzerine analiz yapan gazeteciler için “political pundit” ya da “journalist as pundit” terimini kullanır. Bu terimde kullanılan “pundit” kelimesi Sanskritçe



kökenli olup “âlim”, “bilge” ya da “uzman” anlamlarına gelmektedir. Esas görevinin ise kitlelerin fikirlerini şekillendirme işlevi olduğu belirtilmektedir. McNair “punditlik” vasfının en yüksek noktasının köşe yazarlığı olduğunu iddia etmekte ve köşe yazarlarının siyasetten ekonomiye her türlü alana dair yazabildiğini ve bunların çoğunun tavsiye verici olduğunu belirtmektedir (McNair, 1995, ss. 79-81).

Köşe yazarlığını gazetede yeralan haberden ayırabilmek için geliştirilen yorum yaklaşımına göre köşe yazısı büyük ölçüde metni kaleme alan kişinin görüşünü yansıtır. Köşe yazısı, kişisel tecrübeye ve birikime dayalı; yazanın kendi zihinsel süzgecinden geçerek ortaya çıkan bir ürün olduğu için kendisine mutlak anlam yüklenmemesi gerekmektedir. Köşe yazarlığı, büyük ölçüde, hızlı haber akışının gerçekleştiği bir düzlemde kişilere, gruplara ve toplumlara yazanın isteği doğrultusunda yönelim desteği sağlamaktır (Schlapp, 2002, s. 61).

Gazeteciliğin bir alt alanı olarak değerlendirilen köşe yazarlığının giderek gazetelerde egemen pozisyona geçtiğine dair eleştiriler de yapılmaktadır. Gazetelerde gazeteci ve muhabirden fazla köşe yazarı var (Gürel, 2004, s. 245) ifadesiyle dile getirilen bu eleştiride gazeteciliğin giderek yerini köşe yazarlarına terk ettiği vurgulanmaktadır. Bu durum Asna (2004) tarafından günlük gazete okuyucusunun haber yerine köşe yazısı okumaya zorlanması olarak değerlendirilmektedir.

Köşe yazarlarının gazetede pozisyonuyla muhabirlerin pozisyonu arasında fark vardır. Herhangi bir olayın haber olarak aktarılmasında gazete sahibinin çıkarları (içselleştirilmiş kurumsal bir kültür olarak oto sansür) belirleyici olmaktadır. Aynı gerçeklik köşe yazarı için de büyük ölçüde geçerlidir. Fakat sayısı az da olsa köşe yazarının, gazetenin savunduklarıyla uyumadığı durumlar da bulunmaktadır. Habere göre köşe yazarının yazılarında eleştirel içerik veya gündemden bağımsız içeriğe sahip yorumların yer alması mümkündür (Tekinalp, 2008, ss. 119-130).

Bununla birlikte köşe yazarlarının kamuoyunu etkileme derecesi bakımından köşe yazarının ne yazdığı kadar nerede yazdığı önemlidir. Kurumsal yapısı oturmuş, belirli bir gelenek oluşturmuş gazetede yazmakla bu anlamda daha amatör bir gazetede yazmak arasında fark vardır. Kurumsallaşmış yapı, çalışanına da nitelik kazandırmaktadır. Köşe yazarı; o gazete sayesinde yazardır. Çünkü öneminin, etkinliğinin bir bölümü ardındaki kuruluştan gelir (Oskay, 1999, s. 47).

Gazetelerde geniş bir yer tutan köşe yazılarından hareketle köşe yazarlığı, hem küresel ölçekte hem de ülkemizde farklı bağlamlarda çalışmalara konu olmuştur. Yapılan çalışmalara bakıldığında köşe yazarlığı olgusunun genel olarak altı bağlamda irdelendiği görülmektedir.

1. Köşe yazarları tarafından kaleme alınan yazıların söylem ve içerik analizlerinin yapılmasıyla ne söylediklerine odaklanılması. Türkiye açısından bakıldığında özellikle askeri darbe dönemlerinde köşe yazarlarının nasıl bir tutum takındıkları çalışmalarda<sup>1</sup> öne çıkar (Gölcü, 2014). Türkiye’de başkanlık sistemi tartışmalarını (Bayram, 2015, s.15) köşe yazarlarının yaklaşımları bağlamında inceleyen bir çalışma ve Suriyeli mültecilerin köşe yazılarında nasıl ele

1 Ayrıca Benzer bir çalışma için Bkz. Değer, A. (2013). *Doğu-Batı ekseninde Türkiye: Arap Baharı'nın köşe yazılarında söylemsel konumlandırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

alandığı (Çağlar ve Özkır, 2015, ss. 485-503) konusunu ele alan başka bir çalışma örnek olarak verilebilir.

2. Köşe yazarlarının yazarlık pozisyonlarını kullanarak kendilerine kamusal alanda belirleyici aktör işlevi yüklediklerini ve bu bağlamda kendilerini simgesel aktör olarak gördüklerini irdeleyen çalışmalar<sup>2</sup> yapılmıştır (Yüce, 2007).

3. Köşe yazılarının toplumsal cinsiyet ve kadın eğitimi açısından değerlendiren çalışmalar (Çelik, 2008). Bu çalışmalarda erkek ve kadın köşe yazarlarının politik olayları yorumlamalarına yönelik okurların önyargıları/bakış açıları analiz edilmektedir (Andsager, 1990, ss. 485-491).

4. Köşe yazarlarını sayısal olarak ele alan gazete çalışmalarından da bahsetmek mümkündür. Bu anlamda 1998 yılına ait köşe yazarı sayısını gösteren bir çalışma Milliyet gazetesi Pazar ekinde yayınlanmıştır. Ayşen Gür tarafından hazırlanan çalışmaya göre ulusal yayın yapan 10 gazetede ekleriyle birlikte toplam köşe yazarı sayısı 561 olarak tespit edilmiştir (Gür, 1998). Alaattin Asna tarafından 2004 yılında hazırlanan ve Bizim gazete tarafından yayınlanan bir başka çalışmaya göre ise İstanbul'da yayın yapan 20 gazetede toplam köşe yazarı 695 olarak tespit edilmiştir (Asna, 2004).

5. Köşe yazarlarının toplumsal alanda bilginin dolaşıma sokulmasındaki rolü bağlamında değerlendirilebilir. 2008 yılında İngiltere'de yapılan bir çalışmada 20 etkili köşe yazarı seçilip röportajlar yapılmış ve köşe yazarlığının mahiyeti ve etki alanları belirlenmeye çalışılmıştır. Toplumsal düzeyde bilginin yaygınlaştırılması sürecinde oynadıkları "önemli" rolün pozitif mi yoksa negatif mi olduğu tartışılmıştır (Duff, 2008, ss. 230-244). Köşe yazarlarının kamuoyunun gündemini ne ölçüde belirleyebildikleri de çalışmalarda<sup>3</sup> ele alınmıştır. (McComb&Shaw, 1972).

6. Köşe yazarlığının tarihsel sürecini irdeleyen çalışmalar yapılmaktadır. ABD'de yapılan böylesi çalışmalardan biri, ABD'de köşe yazarlığını 18. yüzyılda yayınlanan kolonyal broşürlere dayandırmaktadır (Armstrong, 2005). ABD'de yapılan bir başka çalışmada da köşe yazarlarının toplumun farklı kesimleri üzerindeki etkisi irdelenmektedir. David Groeninger tarafından hazırlanan çalışmada köşe yazarlarının aktardıkları hikâyelerle toplumdaki sivil toplum kültürünün gelişmesine katkıda bulunduğuna değinilmektedir. Bu çalışmada köşe yazarlığı, siyaset alanının dışında kalan sağlık, eğitim, magazin gibi diğer konuları ele alan bir pratik olarak irdelenmektedir (Groeninger, 2005). Dolayısıyla köşe yazarlığı olgusu hem akademik çalışmalar

2 Benzer bir çalışma için Bkz. Tekinalp, Ş. (2008). Postmodernist dördüncü kuvvet: köşe yazarları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 119-130.

3 İletişim bilimleri alanında yaygın şekilde kullanılan gündem belirleme (agenda setting) modeli ile köşe yazarlığı arasında ilişki kurulmaktadır. Modelin tasarımcıları McCombs ve Shaw, ABD'deki oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerden birisinin de gazeteciliğin içindeki diğer araçlarla birlikte köşe yazarları olduğunu belirtmektedir. 1968 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde Chapel Hill şehri seçmenlerinin davranışları incelenerek ortaya konulan bu çalışmada, köşe yazarlığının, gazete haberleri, siyaset içerikli TV programlarıyla birlikte seçmenlerin oy verme davranışını etkilemesinin yanı sıra aynı zamanda politik gerçekliği şekillendirebilme gücüne de sahip olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca benzer bir çalışma için Bkz. Feldstein, M. A. (2002) *Watergate's forgotten investigative reporter: The battle between columnist Jack Anderson and President Richard Nixon*. PhD Thesis: The University of North Carolina at Chapel Hill.

için hem de güncel değerlendirmeler için kaynak oluşturmakta ve bu bağlamlarda kendisi de çalışmaların nesnesi olabilmektedir.

### **Türkiye’de Köşe Yazarlığının Başlangıcı ve Gelişim Sürecindeki Değişim Noktaları**

Türkiye’de bugünkü anlamda köşe yazarlığının kökleri Osmanlı Devleti döneminde yayınlanan ilk gazetelere kadar gitmektedir. Format olarak bugünkü niteliklerle birebir örtüşmüyor olsa da ilk gazetelerle birlikte gazetede haberin dışında yazı yazma pratiğinin oldukça yaygın olduğu görülür. Osmanlı Devleti tarafından devletin resmi yayın organı olarak 1831 yılında yayınlanan ilk gazete Takvim-i Vekâyı Türkiye’de gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul edilir. Devletin resmi yayın organı olduğu için bu gazetede daha çok devletin iç ve dış politikası, genel ahlak kuralları, nasihat niteliğindeki mesajlar, bütçe raporları, tayinlerle ilgili bilgiler vb. içerikler yer almaktadır. Gazetede yer alan içerik genel olarak devletin vermek istediği mesajları kapsamaktadır (Kabacalı, 1994, ss. 11-12). Devletin ilk resmi gazeteyi çıkarmasının ardından yaşanan sosyo-politik gelişmeler, özel teşebbüsün de basında var olması zorunluluğunu ortaya çıkartmış, söz konusu durum da basında çeşitliliğin artmasına yol açmıştır.

Yarı özel gazete olarak 1840 yılında William Churchill tarafından yayınlanan Ceride-i Havadis gazetesi ise haberciliğin yanında genellikle farklı konularda halkı bilgilendirmeye yönelik gazetecilik yapar. Gazete, ilk çıkışından itibaren “dış haberler” başlığı altında, okuyucularına Avrupa, Hindistan, modern seyahat yöntemleri, insan aklı, paleontoloji ve sigorta hakkında zengin ansiklopedik malumat vermektedir. Ayrıca Avrupadaki parlamenter yönetimlere dair makaleler yayınlarak kendisinden sonra çıkacak olan ilk özel gazetenin de habercisi olmuştur (Mardin, 2004a, s. 287). Bununla birlikte Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis genellikle imzasız yazı kullanmaktadır. Yazılarda isim kullanılması geleneği büyük ölçüde Tercüman-i Ahval ile başlar. Sosyolojik açıdan bakıldığında bu durum toplum-devlet merkezli anlayıştan birey merkezli bir anlayışa geçildiğine de işaret etmektedir (Tüfekçioğlu, 1993, s.93).

### **İlk Özel Gazetelerde Köşe Yazarlığı ve Yazıların İçeriği**

Bugünkü anlamda köşe yazarlığının ilk örnekleri ise 1860 yılında Ağâh Efendi ve İbrahim Şinasi tarafından yayınlanan ilk özel gazete niteliğindeki Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almaktadır. 1862 yılında İbrahim Şinasi tarafından yayınlanan ve daha sonra gazeteyi yönetecek olan Namık Kemal’in de yazarları arasında yer aldığı Tasvir-i Efkâr gazetesi de Türkiye’de köşe yazarlığının ilk örneklerinin yer aldığı gazeteler arasındadır.

Öte yandan Yeni Osmanlılar olarak bilinen ve Osmanlı’da meşruti yönetimi savunan aydınlar fikirlerinin kamusallaşması için basına müracaat etmiştir. Basın sonraki dönemde de toplumsal hareketlerin üretildiği veya filizlenen bir toplumsal harekete eşlik eden en güçlü zeminlerden birini oluşturmuştur. Dönemin siyasi koşulları içinde zamanla Yeni Osmanlılar Cemiyeti’nin sözcüsü durumuna gelen Tasvir-i Efkâr, ilk sayısındaki sunuş yazısıyla gazetenin sadece haber iletmeyeceğini, aynı zamanda halka kendi yararlarına düşünmeyi ve kendi sorunları üzerinde

durmayı öğretmeyi hedeflediğini; bu bağlamda makalelere yer vereceğini belirtmektedir. Namık Kemal tarafından çıkartılan İbret de ilk sayısında benzer bir sunuş yazısı yayınlayarak haberin ikinci planda olduğunu ve daha çok makaleye yer verileceğini ilan etmiştir. Bu doğrultuda İbret gazetesinde ülke sorunlarıyla ilgili bazen üç sayfalık uzunlukta olan yazılar bile yayınlanmıştır (Koloğlu, 2006, s. 54). Benzer şekilde Ali Suavi'nin başyazarlığında yayınlanan Muhbir gazetesinde de güncel iç ve dış politika konularını işleyen uzun makaleler yer almaktadır (Kabacalı, 1994, s. 19).

İlk gazetelerde yer alan yazılara bakıldığında siyasi ve güncel yazılar ağırlıktadır. Ayrıca salgın hastalıklar ve ekonomik problemler konu edilmektedir. Dönemin siyasi koşulları içinde kamuoyu<sup>4</sup> oluşturmak isteyen yazarlar kendi bakış açılarından hareketle çeşitli yol haritaları önermekte ve mevcut hükümeti bu yolda adım atması için baskı altına almaya çalışmaktadır. Muharririn hedefi bilgi vermenin dışında ona kendi yorumunu ekleyerek ve daha geniş çerçevede ele aldığı konuyu kendi süzgecinden geçirerek hedef kitesinde bu düşünceye dayalı bilinç oluşmasını sağlamaktır.

### **Köşe Yazılarının Kitleleri Etkileme Gücü**

İlk gazetelerle birlikte şekillenmeye başlayan ve kamuoyunun belirlenmesinde işlev kazanan gazeteler için köşe yazarlığı vazgeçilmez bir unsur olarak o günden bugüne varlığını sürdürmektedir. Hem Osmanlı Devleti'nin son yıllarında hem de Cumhuriyet Türkiye'si döneminde yayınlanan gazetelerde köşe yazarlığı gazeteciliğin vazgeçilmezleri arasındadır. İlk dönem Osmanlı gazetelerinde yazı yazan isimler için Şerif Mardin, Fransızcada elinden her iş gelen entelektüeller için kullanılan kavramın karşılığı olarak erbâb-ı kalem (Mardin, 2004a, s. 16) ifadesini kullanmaktadır.

İlk gazetelerde ülke sorunlarıyla ilgili makale yayınlayan isimler aynı zamanda Yeni Osmanlılar Cemiyeti'ne üyedir. Organize bir şekilde yazılarıyla Osmanlı yönetimini açıkça ve sert bir şekilde eleştirerek gazete aracılığıyla seslerini duyurmak istemişler (Mardin, 2004a, s. 11) ve bugünden bakıldığında politik köşe yazarlığının da ülkemizdeki ilk örneklerini oluşturmuşlardır. Bu yazılarda bir yandan Osmanlı yönetimi eleştirilirken bir yandan yazarların kendi düşünceleri doğrultusunda ürettikleri fikirler bir model olarak sunulmakta, yazarlar, toplumun yol göstericisi kanaat önderi kimliğiyle öne çıkmaya başlamış olmaktadır. Bu dönemde Yeni Osmanlılar ve Jön Türklerin gazeteler aracılığıyla gerçekleştirdikleri yayınlar bir yandan Osmanlı Devleti'nin yönetim anlayışına muhalefet ederken diğer taraftan da yeni düşünce biçimlerini, yeni düşünme yöntemlerini ve en önemlisi Batı merkezli pek çok yeni kavramı toplumsal alana taşımaktadır.

4 1860 sonbaharında kurulan ve ilk özel gazete olma özelliğine sahip olan Tercüman-ı Ahval'in başyazarı Şinasi, Osmanlı'da kamuoyu kavramının ortaya çıkmasına imkan tanımış ve kamuoyunun şekillenmesi adına önemli bir işlev icra etmiştir (Bkz. Mardin, 2004a, ss. 281-307). Basılı medyanın bir sonucu olarak kabul edilen kamuoyu fikrinin Osmanlı-Türk modernleşmesinde siyasi ve entelektüel bir devrimin oluşmasındaki etkisi için ayrıca Bkz. Karpat, K. (2005). *İslam'ın siyasallaşması: Osmanlı Devleti'nin son döneminde kimlik, devlet, inanç ve cemaatin yeniden yapılandırılması*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Şerif Mardin'in ifadesiyle söylesek, "19. yüzyılda liberal ideolojilerin Türkiye'ye giriş kapısı..." (Mardin, 2004b, ss, 35-36) işlevini de gazetecilik üstlenmiştir.

Ayrıca 1870'li yılların önemli gazetesi Basiret'te<sup>5</sup> köşe yazarı olan Ali Suavi'nin Basiret gazetesindeki yazılarında savunduğu siyasal fikirleri, fiili eyleme dönüştürme girişimi politik köşe yazarlığı ile siyasete müdahale ilişkisi bakımından dikkate değerdir. Ali Suavi, Basiret gazetesinde 19 Mayıs 1878 tarihinde yayınlanan yazısında "halka" çağrıda bulunmuş; çok önemli bir mesajı dinlemek ve ülkenin sorunlarına hızlı bir çözüm bulmak için onları ertesi gün toplanmaya davet etmiştir. Özellikle Bulgaristan'ın işgal ettiği Filibe'den gelen göçmenler bu davete cevap vererek 20 Mayıs günü Ali Suavi'nin belirttiği yerde toplanmıştır.<sup>6</sup> Ali Suavi toplanan bu grupla birlikte Çırağan Sarayı'na baskın düzenleyerek Sultan II. Abdülhamit'i darbe yoluyla iktidardan indirmek istemiş; fakat hem darbe girişimi başarısız olmuş hem de Ali Suavi olay sırasında hayatını kaybetmiştir. Bununla birlikte bu olay birçok açıdan tesirler bırakmıştır. Bunlardan birisi de basının kitleleri etkileyebilme gücünün pratik olarak ispatlanabildiğinin görülmesidir. Bir köşe yazarı tarafından kaleme alınan yazının taşıdığı mesaja toplumun cevap vererek onun istediği uygulamayı yapması, basının gücünü göstermesi açısından kritik bir eşiiktir. Dolayısıyla bu olayla birlikte bireyselleşme süreci, yeni bilginin yayılması, hâkim düzene karşı artan hoşnutsuzluk ve bütün bu gelişmelerin politik terimlerle ifade edilmesi için basın kullanılması, Ali Suavi tarafından girilen darbe teşebbüsünde bir araya gelmiştir (Karpat, 2005, ss. 191-216).

Genel olarak irdelendiğinde Osmanlı-Türk modernleşmesinin sistematik bir hal alması sonucu, siyaset-bürokrasi sınıfının gerekli bir unsur olarak gördüğü matbuat, başlarda halkı aydınlatma işlevi gören bir araç iken zamanla siyasi ve sosyal gelişmeleri tayin eden bir mecra hüviyetine dönüşmeye başlamıştır. Osmanlı-Türk modernleşmesindeki süreklilik vurgusu dikkate alındığında medyanın söz konusu süreklilikteki yeri oldukça önemlidir. Basın bu süreçte hem kamuoyu oluşturma hem de siyaseti tayin etme işlevi görmüştür. Bu anlamda basın, modernleşme sürecinde hem kurucu bir aktör hem de siyasetin asli bir unsuru olarak kendisine yer bulmuştur.

5 1869-1878 ve 1908-1909 tarihleri arasında yayınlanan Basiret gazetesinin kurucusu Basiretçi Ali Bey'dir. Gazetenin kuruluşu sırasında kendisine devlet tarafından 300 altın yardım yapılmıştır. Gazetede dış haberler önemlidir ve Basiret'i basın tarihinde ayrıcalıklı yere oturtan en önemli husus da onun 1870'te başlayan Almanya-Fransa savaşında açıktan Almanya tarafını destekleyen yayınlar yapmasıdır. Ali Bey savaşın bitmesinden sonra Almanya Kralı Bismark tarafından Almanya'ya davet edilmiştir. Bismark'la görüşen ve 29 gün Almanya'da misafir edilen Ali Bey'e savaş sırasındaki yayınlarından dolayı 1000 Mark ile birlikte bir de baskı makinesi hediye edilmiştir. Bu özelliğiyle Basiret gazetesi izlediği genel yayın politikasından dolayı yabancı bir devletten para alan ilk gazete olarak Türk basın tarihine geçmiştir. Basiretçi Ali Bey, anılarından oluşan "İstanbul'da Yarım Asırlık Vakay-i Mühimme" isimli eserinde Almanya'yı desteklemeye nasıl karar verdiklerini şu şekilde anlatmaktadır: İki büyük devlet arasında savaş devam ediyordu. Bir gün yazı işlerinde bir toplantı yaparak gazetenin hangi yolu tutacağını görüşmeye başladık. Mustafa Celalettin Paşa, "Üçüncü Napolyon, 'Askerlerime Alman İmparatoru Vilhelm'in sarayında çorba içireceğim', diyor. Biz onun tarafını tutmayacağız, Prusya'yı tutacağız," dedi. Başyazarımız Ayetullah Bey de, "Pekâlâ, ama saray ve Babıali Fransız politikası taraftarıdır. Bu işte bir felakete uğramayalım," dedi ise de Mustafa Celalettin Paşa kendi fikrini kabul ettirdi. Bkz. Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglelere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

6 Ali Suavi'nin gazetede köşe yazısı aracılığıyla yaptığı çağrıya cevap vererek onun belirttiği yerde toplanan kitle ile şimdilerde sosyal medya üzerinden yapılan çağrılara karşılık vererek istenilen yerde toplanan kitleler arasında iletişim araçlarının kullanılma yönü ve toplum üzerindeki etkisi bakımından bir süreklilik olduğu söylenebilir.

Bu süreçte Batıcılık, Osmanlıcılık, Türkçülük ve İslamcılık gibi siyasi oluşumlar örgütlenmelerini genişletmiş ve kendi düşüncelerini savunan dergi ve gazete yayınına ağırlık vermiştir. Özellikle II. Meşrutiyet'in ilanından sonraki kısa süreli dönemde, gazetelerin sayısında yaşanan artışla basın, o dönemde, en hareketli devirlerinden birini yaşamıştır.

### **Osmanlı'dan Cumhuriyet Dönemine Başyazar-Gazete Sahipliği İlişkisi**

Bu dönemde başlayan gazete-başyazar veya gazete sahibi ile gazete arasındaki özdeşlik Türkiye'de uzun yıllar devam etmiştir. Osmanlı Devleti'nden Türkiye Cumhuriyeti'ne süreklilik taşıyan bu geleneğin 1980'lere kadar devam ettiği görülür. Bu tarihsel akışı içinde büyük ölçüde gazeteler aynı zamanda onun sahibi de olan başyazarlar ile birlikte anılmaktadır.

Örneğin Hürriyet, Ziya Paşa ve Namık Kemal'in gazetesidir. Muhbir, Ali Suavi'nin gazetesidir. Volkan, Derviş Vahdeti'nin gazetesidir. Tanin, Hüseyin Cahit Yalçın'ındır. Vatan, Ahmet Emin Yalman'ın gazetesidir. Akşam, Necmettin Sadak'ın gazetesidir. Dünya, Falih Rıfkı Atay'ın gazetesidir. Hürriyet, Sedat Simavi ile anılmaktadır. Milliyet, Ali Naci Karacan'ın gazetesidir. Son Posta, Selim Ragıp Emeç'in gazetesidir. Tan, Sabiha ve Zekeriya Sertel'in gazetesidir. Yeni Asır, Şevket Bilgin'in gazetesidir. Vakit, Tarık ve Asım Us'un gazetesidir. Cumhuriyet, Yunus Nadi'nin gazetesidir. Günaydın, Haldun Simavi'nin gazetesidir. Bu isimleri artırmak mümkündür. Fakat 2000'li yılların Türkiye'sinde başyazarıyla özdeş bir gazete tahayyül etmek ancak geçmişe bakılarak hatırlanan bir nostalji olabilmektedir. Gazetecilik de değişen dünya şartlarından etkilenmiş ve Türkiye'de başyazarıyla özdeş gazeteler veya aile gazeteleri 1970'li yılların sonunda özellikle Milliyet gazetesinin Karacan Ailesi tarafından iş adamı Aydın Doğan'a satılmasıyla birlikte hızlı bir şekilde değişmiştir. Bununla birlikte biraz daha detaylandırmak gerekirse, köşe yazarlığı siyasal ve kültürel yaşamdaki gelişmelere paralel biçimde değişiklik geçirmiştir.

### **Köşe Yazılarının Dilindeki Değişim**

Osmanlı'da Tanzimat'ın ilan edilmesiyle başlayan modernleşme çabasının devamı olarak değerlendirilebilecek bir şekilde ilk özel gazete Tercüman-i Ahval'deki yazılarında Şinasi, dilde sadeleşmeyi savunmuş ve yazılarını bu doğrultuda yazmıştır. Halka ulaşabilmek için divan edebiyatının süslü dili yerine yalın ifadelerin tercih edilmesi gerektiğini ilan etmiştir. Bu dönemin popüler yazarları arasında yer alan ve 1878 yılında Tercüman-ı Hakikat gazetesini yayınlamaya başlayan Ahmet Mithat Efendi, Şinasi'nin dilde sadeleştirme çabası sayesinde kendilerinin de yazı yazabilmeye başladığını belirtmiştir (Kabacalı, 1994, s. 29).

Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sonra Kemalist devrimlerin devamı olarak gerçekleştirilen Harf Devrimi Türkiye'de gazetelerin ve dolayısıyla köşe yazarlığının yeni ve zor bir durumla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Yeni harflerin kabulü gazeteleri olumsuz etkilemiş, gazetelerin satış rakamları düşmüş ve birçoğu okuyucu bulamadığı için kapanmıştır (Tüfekçioğlu, 1992, s. 45-96).

Köşe yazarlığını ve yazıların dilini etkileyen bir başka değişiklik ise II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir. Gazeteci Sedat Simavi tarafından 1 Mayıs 1948'de ilk sayısı yayınlanan Hürriyet gazetesinin nitelikleri, değişimin taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir. Hürriyet'le birlikte Bâb-ı Âli'nin üslup ve muhteva bakımından ağır yazıların yerini gündelik yaşamın sıradan dilini kullanan açık ve kısa yazılar almaya başlamıştır. Hürriyet gazetesinin kurucusu ve başyazarı Sedat Simavi'nin yazıları uzun soluklu yazılara kıyasla yeni bir tarz olarak dikkat çekmektedir. Sedat Simavi, iki yüz kelimeyi geçmeyen kısa, öz ve aynı zamanda çarpıcı başmakaleler (Zincirkıran, 2013, s. 30) yayınlamaktadır. Bu yazı tarzı için Bâb-ı Âli'de yapılan eleştiriler karşısında Simavi şu açıklamayı yapmıştır:

Ben yazılarımı dostlarım için yazmıyorum ki. Benim okuyucum Samsun'daki seyyar satıcı, İzmir'deki köfteci, Adana'daki öğretmen ve tapu memuru, İstanbul'daki şoför, Sirkeci'de tramvay ve otobüs bekleyen insanlar. Hoş, istesem de ağdalı yazamam. Yazabildiğim, konuşabildiğim dildir. Onlar tumturaklı ve uzun başmakaleleri bilhassa yazmıyorum sansınlar. Ben başmakalemi ve gazetemi köyün kahvesine, memleketin ve dünyanın meselelerini de ev kadınının mutfağına kadar götürmek istiyorum. Hedefim budur. Bunu başaracağım. (Bil, 1953).

Sedat Simavi'nin açıklamasındaki ifadeler 1950'li yılların iç ve dış siyasi koşulları ile birlikte düşünüldüğünde Türkiye'nin siyasi, sosyal ve ekonomik alanda yaşadığı dönüşümün başyazılara yansıyan bir izdüşümü olarak okunabilir. Başyazı veya köşe yazısı yapısal olarak da içerik olarak da değişmektedir. Ticari kitle gazetesinin genel özelliklerini taşıyan Hürriyet ile birlikte yazarlık pratiğinde olduğu gibi haberin içeriği, fotoğraf kullanılması vb. gazeteyi oluşturan bütün vasatlarda değişiklik yaşanmıştır. Bu yüzden 1950'den sonra yayına başlayan gazetelerin çoğunda Hürriyet'in izini görmek mümkündür.

### **Medyada Ticarileşmenin Köşe Yazarlığı Olgusuna Etkisi**

Son dönemlerde Türk medyasında yaygın olarak tercih edilen köşe yazarlığı formatıysa Türkiye'nin liberal piyasalara açılmasıyla birlikte başlamıştır. 1980 sonrasında medya dünyasında yaşanan holdingleşme ve onun peşi sıra gelen oligopolleşme süreçleri, büyük medya şirketlerinin yayın politikalarına da yansımıştır (Altun, 2011). Hürriyet ve Sabah gibi kitle gazetelerinin öncülük yaptığı bu değişim sürecinde köşe yazarlığı daha ticari bir hüviyet kazanır. Haber ve köşe yazısı "meta" okuyucu ise "müşteri" olarak görülmeye başlanmıştır (Özkır, 2012).

Köşe yazılarının muhtevasını belirlemeye başlayan yeni dönemde politik, ekonomik ve kültürel konular kadar gündelik yaşamın alışılmış olaylarını sıradan bir şekilde işleyen yeni bir yazar ve yazı türü gazete köşelerinde yoğunlaşır. Yemek çeşitlerinden aşk günlüklerine, mahalle dedikodularından elbise tercihine, yaşam tarzından sağlıklı beslenmeye kadar birçok konu "köşe yazısı" olarak gazetelerde yayınlanır. Artık köşe yazarları özel yaşamlarından, nerede ne yiyip içtiklerinden ve gezip gördüklerinden bahsedebilmektedir.

1980 sonrasında şekillenen köşe yazarlığının diğer özelliklerinden birisi de medyadaki tekelleşmeye bağlı olarak yazarların genellikle patronlarının iş ilişkileri doğrultusunda ve onların çıkarlarını gözeterek yazı yazmalarıdır. Medya ve sermaye arasındaki sınırların kaybolması,



gazeteciliğin büyük ölçüde ticarileşmesi, köşe yazarlarının alan daralması yaşamasına neden olmuştur. Bu durum bazı köşe yazarlarının iş ve ihale takipçiliği yapacak kadar kurumunun iş ilişkileriyle özdeşleşmesi sonucunu ortaya çıkartmış ve köşe yazarlığı cici bir silah olarak kullanılmaya başlanmıştır (Özkır, 2010). Holdinglerin amaçlarıyla uyumlu bir çizgiye gelen gazetecilik anlayışı, dönemin ruhuna uygun şekilde gazeteciliği silahlanma yarışı olarak ele almakta ve buna uygun bir yayılma stratejisi izlemektedir.

1990'larla birlikte yaygınlaşan ve kısa süre içinde kurumsallaşan yeni köşe yazarlığı tipolojisine göre yazarların özgürlük sınırı büyük ölçüde kurumların çıkarlarıyla örtüşen niteliklere sahiptir. Holdinglerin sahibi olduğu gazetelerde köşe yazarı ile patron arasındaki "çıkar" ilişkisi görünmez bir el olarak yazıların içeriğini, eğilimini ve sınırlarını belirlemektedir. Bu ilişki içinde hem kitle gazeteleri için hem de ideoloji gazeteleri için ekonomik kaygılar ve ideolojik kaygılar bazen örtüşerek bazen de ayrılarak sürekliliğini korumaktadır. Gazetelerin 90'lı yıllarda yaşadığı ticarileşme eğilimi bir yazar tarafından şu şekilde değerlendirilmektedir:

Şartlar değiştikçe gazete yazarlarının dillerine doladıkları konular, giderek benimsedikleri ilkeler de değişiyor. Günümüzün gazete yazarı tıpkı malını satmakta kararlı küçük tacirin yaptığını taklide hevesleniyor: Pantolon uymadı, gömlek verelim. Bu tutum gazete yazarlığının "kanaat önderliği" konumundan hızla uzaklaşarak magazin yazarlığıyla benzeşmesine yol açıyor. Gazete sahiplerinin ticari endişeleri yazarların tezgâhtar tutumlarıyla birleşince ortaya gazete namı altında magazinler çıkıyor. Bunun bir asla rücu olduğunu, kitle iletişim araçlarının sadece bir bahane sayılarak, asıl faaliyetin ticaret sahasında döndüğünü söyleyebiliriz. (Özel, 1998).

2000'li yıllarda derinleşen ve yaygınlaşan bu tablo mevcut gerçekliğin büyük kısmını oluşturmaktadır. Bununla birlikte genele bakıldığında "Haber kutsal, yorum hürdür." ilkesince kurgulanan köşe yazıları toplumsal olayları analiz etmekten çok, yazanın değerlerini, yazdığı kurumun çıkarlarını ve idealarını yansıtır. Bu yüzden köşe yazarları kendilerini "birer yasa koyucu gibi"<sup>7</sup> görmekte ve yazılarını böylesi bir motivasyonla kaleme almaktadır. Hürriyet gazetesi bağlamında köşe yazarlarını inceleyen bir çalışma köşe yazarlarını simgesel seçkinler olarak tanımlamakta ve köşe yazarlarının da bu bilinçle hareket ettiğine vurgu yapmaktadır. Köşe yazarları, simgesel seçkin oldukları bilinciyle, çoğu zaman eleştiri sınırlarını aşma cüretinde bulunarak hesap sorabilmekte, yargılayabilmekte, hüküm verebilmekte ve dolayısıyla simgesel şiddet uygulayabilmektedir (Yüce, 2007, s. 309). Köşe yazarının simgesel şiddet<sup>8</sup> uyguladığı

7 Zygmunt Bauman'a göre yasa koyucu entelektüelin rolü ve işlevi onun nesnel bilgiye sahip olduğu kabulü ile meşrulaştırılmaktadır. Bauman: "Hüküm verme yetkisi, entelektüellerin entelektüel olmayan kesime oranla daha kolay eriştikleri üstün (nesnel) bilgi tarafından meşrulaştırılır." diyerek yasa koyma yetkisinin nasıl meşrulaştırıldığını ortaya koymaktadır. Gazetecilerin de toplumun kalan kısmına oranla daha bilgili oldukları ön-kabulü ve okuyucularıyla aralarındaki zımnı üstünlük iddiası, gazetecilerin de birer yasa koyucu misyonuyla hareket ettikleri tezini mümkün kılmaktadır. Bkz. Bauman, Z. (1996). *Yasa Koyucular ve Yorumlayıcılar*. İstanbul: Metis Yayınları.

8 "En basit dilsel alışveriş bile, özgül bir toplumsal yetkeyle donanmış konuşmacı ile onun yetkesini farklı derecelerde kabul eden muhatabı ya da dinleyenleri arasında olduğu gibi, onların ait oldukları gruplar arasında da karmaşık bir tarihsel iktidar ilişkiler ağına da beraberinde getirir. Bu ilişki göz önünde bulundurulduğu takdirde iletişimin doğası anlaşılmalı olacaktır." diyen Bourdieu, gazetecilerin okuyucularıyla kurduğu ilişkideki iktidar ilişkilerinin eleştirisine de uygun bir kavramsal analiz yapmaktadır. Kavramın açılımı için Bkz. Bourdieu, P. (2014). L. Wacquant (Ed.). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*. İstanbul: İletişim Yayınları.



aktörler arasında siyasetçiden bürokrata, sanatçıdan iş adamına ve sporcusuna kadar geniş bir kesim yer alır. Tüm bu kesimler karşısında köşe yazarı, eleştirisini yapabilmekte, göreve çağırabilmekte, beğenmediği eylemlerin durdurulmasını isteyebilmekte ve nihayetinde kendi düşünme biçimini ve onu oluşturan angajmanları muhataplarına dayatabilmektedir.<sup>9</sup>

Dolayısıyla Türkiye’de 1831 yılında yayınlanan ilk gazeteden bugüne uzanan çizgide gazete ve köşe yazarlığı hem yapısal olarak hem de içerik bakımından iç içe geçmiş ve birbirlerini tamamlayan unsurlar olarak varlığını sürdürmüştür. Tarihsel analizin gösterdiği şekilde dönemsel faktörlerin etkisiyle yaşadığı değişim ve dönüşüme rağmen köşe yazarı ve köşe yazısı, gazeteyi var eden ana unsurlardan birisi kalabilmeyi başarmıştır.

## Sonuç

Bu çalışmanın en temel sonucu Türkiye’de köşe yazarlığı olgusunun tarihsel olarak temellendirilmesi çabasına katkı sunmasıdır. Devlet-i Aliye-i Osmaniye’de yayınlanan ilk

9 Türkiye’de Köşe Yazarları tarafından uygulanan sembolik şiddeti gösteren birçok örnek bulunmaktadır. Zaman gazetesi genel yayın müdürü ve köşe yazarı Ekrem Dumanlı’nın 10 Ağustos 2009 tarihinde yayınlanan “Tasfiye edilecek gazete(ci)ler listesi” başlıklı yazısı, bir köşe yazarının meslektaşlarına da sembolik şiddet uyguladığının açık örneğidir. Bir başka örnekte ise toplumun bizzat kendisi köşe yazarı tarafından aşağılanmakta ve hor görülmektedir. Köşe yazarı, genele söz söyleyebilme imkânına sahiptir. Gazetenin sunduğu bu ayrıcalığın bazı köşe yazarları tarafından topluma ve toplumsal olana karşı bir güç gösterisi ve aşağılama şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de bir literatür de oluşmuştur. Bu literatürde yer alan “Bidon kafalı, göbeğini kaşıyan adam, kılı adam vb.” ifadeler genellikle siyasi ve ideolojik arka plandan hareketle kullanılır. Genelikle kendini daha üstün ve toplumu daha aşağı gören; böyle gördüğü için de toplumu eğitmeye, ona kimlik dayatmaya ve onu başka bir şeye dönüştürmeye çabalayan bir yazı dili köşe yazılarının bir kısmına egemendir. Sözcü gazetesi yazarı Bekir Coşkun’un daha önce Hürriyet’te iken kaleme aldığı bir yazıda AK Parti’ye oy veren seçmen için “Göbeğini kaşıyan adam” ifadesini kullanması bu bakış açısını göstermesi açısından örnektir. Şu anda Cumhuriyet gazetesi köşe yazarı olan Mine Kırıkkanat’ın Radikal’de köşe sahibi olduğu dönemde kaleme aldığı başka bir yazı ise bir köşe yazarının toplum karşısındaki seçkin duruşunu oldukça iyi göstermektedir. Bu yazısında Kırıkkanat şu ifadeleri kullanarak seçkin duruşunu göstermiştir: “Mevsimlerden yaz ve bir pazar günü, Atatürk Havalimanı’ndan Türkiye’ye giriş yapan insan, ‘sahil yolu’ndan geçmek gafletine düşerse, ne denizi görür, ne havasını alır, kendisini devasa bir mangalda bulur, pişmese bile tütsülenir. Belediye, halkımıza hizmet yarışında Sahil Yolu’nu bir güzel çimlemiş ve sanırım, üzerinde yürürler, oynarlar ya da en fazla yatarlar, sanmıştır. Çünkü Türk’ün mangal tutkusuna, zaten Belgrad Ormanları, Çamlıca tepeleri ve daha pek çok yeşil alan feda edilmiştir. Buralarda, ağaçlar fûme dil, yapraklar dallar közlenmiş patlıcan görünümü arz etmekte, dağları taşları saran kebab dumanı ‘Keşke çiğ yeseler’ dedirtirken, kesif et kokusu yamyam olmadıklarına hayıflandırmaktadır. Sahil Yolu’nda ise, kilometrelerce uzunluktaki çim alan kenarından geçen arabalardaki seyircilerin görüş zaviyesinde olduğundan, manzara da mangal düzeyindedir: Don paça soyunmuş adamlar geviş getirerek yatarken, siyah çarşafı ya da türbanlı, istisnasız hepsi tesettürlü kadınlar mangal yellemekte, çay demlemekte ve ayaklarında ve salıncakta bebe sallamaktadırlar. Her 10 metrekarede, bu manzara tekrarlanmakta, kara halkımız kıcını döndüğü deniz kenarında mutlaka et pişirip yemektedir. Aralarında, mangalında balık pişiren tek bir aileye rastlayamazsınız. Belki balık sevseler, pişirmeyi bilseler, kirli beyaz atletleri ve paçalı donlarıyla yatmazlar, hart hart kaşınmazlar, geviş getirip geçirmezler, zaten bu kadar kalın, bu kadar kısa bacaklı, bu kadar uzun kollu ve kıllarla kaplı da olmazlardı!” Bkz. Kırıkkanat, M. (2005, 27 Temmuz). Halkımız eğleniyor. *Radikal Gazetesi*.

Mine Kırıkkanat’ın yazısında yer alan ifadeler bir yandan toplumsal alanda nefret söylemi üretmekte diğer yandan da köşe yazarının toplum karşısında kendini nasıl konumlandığını göstermektedir. Köşe yazarı burada, toplum mühendisliği rolüne girerek, kendini seçkin bir yerde konumlandırmakta; kendisi gibi yaşamayan ve kendisiyle aynı zevklere sahip olmayan insanlara kendi modelini dayatan “baskıcı” bir dil kullanmaktadır. Türk medyasında sayısı fazlaca olan böylesi yazılar aslında Türkiye’de medya ile toplum uyumsuzluğunun veya bir başka ifadeyle söylersek medyanın içerik açısından toplumdan kopuk olduğunun ve içinden çıktığı topluma yabancılaşmasının göstergesidir.

gazetelerle birlikte köşe yazarlığı pratiği başlamış ve bugünkü konumuna gelmiştir. Bu anlamda Namık Kemal, Ziya Paşa ve Şinasi dikkat çeken ilk köşe yazarları arasındadır. Bu dönemde yayınlanan ilk gazetelerde köşe yazıları bazen imzasız olarak da yayınlanmıştır. İlk gazetelerde yeralan köşe yazılarıyla birlikte topluma, siyasilere ve dış politikadaki muhataplara mesaj verilebildiği görülmüştür.

Köşe yazılarının dilinde meydana gelen değişiklik ve dilde sadeleşme arayışı temel sonuçlar arasındadır. Gazetecilik ilk başladığında yazarların bir kısmı edebi yönü güçlü yazılar kaleme alma telaşındayken Şinasi ve sonrasında Ahmet Mithat Efendi gibi yazarlar hem dilde sadeleştirme çabası içinde olmuşlar hem de bu bağlamda halkın daha rahat anlayabileceği ve genellikle sokakta konuşulan dilin özelliklerine göre yazılarını yazmayı tercih etmiştir. Benzer bir tartışma gazeteci Sedat Simavi 1948 yılında Hürriyet gazetesini yayınladığı dönemde de yaşanmış ve Sedat Simavi, meslektaşları tarafından basit yazmakla eleştirilmiştir. İlk özel gazete döneminde başlayan köşe yazılarında nasıl bir dil kullanılması yönündeki tartışmanın 1950'lerde ve devamında da sürüyor olması bu konudaki dinamik alanın sürekliliğini koruduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu tartışmanın geleneği halen devam etmektedir.

Bununla birlikte gazetecilikte uzmanlaşma arttıkça gazetelerin hedef kitlesi de belirginleşmeye başlamış ve gazetenin içeriği hedef kitleye göre şekillendirilmiştir. Bu yüzden bazı gazetelerdeki köşe yazıları olabildiğince kısa, basit ve popüler konulara yoğunlaşmış şekilde yayınlanır. Gazetelerin bir kısmı ise özellikle de ticari kitle yayıncılığı yapan gazeteler ise her türden okuyucuya erişmek için hem basit, kısa ve popüler yazılara sayfalarında yer verir hem de edebi yönü güçlü düşünce yazılarını sayfalarında barındırma çabasındadır.

Köşe yazarlığı bağlamında elde edilen sonuçlardan birisi de köşe yazısı aracılığıyla kitlelerin etkilenebildiğini gösteren örneklerin olmasıdır. İlk örneğin en belirgin göstergesi olarak 19 Mayıs 1878 tarihinde Ali Suavi imzalı köşe yazısından etkilenen insanların ertesi gün çağrılan yerde toplanıp Çırağan Sarayı'na baskına gitmesidir. Dolayısıyla köşe yazarlarının kendilerine güç atfetmeleri ve çoğu zaman toplumu ve siyasi alanı etkilediklerini düşünmelerinin tarihi, köşe yazarlığının başladığı tarihle koşut bir derinliğe sahiptir. O günden bugüne aynı tablonun devam ettiğini gösteren güçlü göstergeler vardır.

Bir diğer sonuç ise köşe yazarı-başyazar ile gazete sahipliği arasındaki döngüde yaşandığına dairdir. İlk gazetelerden 20. yüzyılın son çeyreğine kadar büyük ölçüde devam eden geleneğe göre başyazar gazetenin de sahibi olarak mesleğin içinde yer almıştır. Fakat bu süreçte hem yeni iletişim teknolojilerindeki değişimden dolayı hem de liberal ekonominin basın mesleğini kuşatacak şekilde yaygınlaşmasından dolayı gazete sahipliğinde de değişiklik yaşanmıştır. Gazeteler artık sermaye sahibi patronlar tarafından yönetilmeye başlanmış, köşe yazarı veya başyazar olgusu ise format değiştirerek yoluna devam etmiştir. Bu dönemde basın-sermaye arasındaki ilişkinin iç içe geçmesi aynı zamanda siyaset-iktidar alanıyla da yeni bir yoğunlaşmış yakınlık dönemini getirmiş köşe yazılarının içeriği de bu durumdan etkilenmiştir.

Öte yandan köşe yazarlığı olgusunu hem yapısal hem de içerik olarak etkileyen bir diğer faktörün de internet gazeteciliği ve ağırlıklı olarak sosyal medya olduğu görülmektedir. Facebook

ve Twitter başta olmak üzere sosyal paylaşım sitelerinin haberleşme ve bilgi paylaşımı alanlarını kendine özgü bir şekilde etkilemesi ve dönüştürmesiyle birlikte hem gazeteciliğin doğasında bir değişiklik yaşanmış hem de gazetelerin içeriğinde önemli bir yere sahip olan köşe yazarlığı olgusu için yeni bir düzlem ortaya çıkmıştır. Bu yeni düzlemin köşe yazarına ve okuyucuya dayattığı önceliğin uzun köşe yazıları yerine kısa, çarpıcı ve slogana dönüşmüş spot mesajların olması hem yazma pratiğini hem de okunma pratiğini etkilemektedir. Köşe yazarlarının tamamını olmasa bile büyük bir kısmını etkisi altına alan bu yeni trende uyum sağlayabilmek amacıyla kurumsal olarak gazeteler veya bazı köşe yazarlarının kendisi, yazısını kitlelere ulaştırabilmek için bir bütün olarak sosyal medyada paylaşmak yerine o yazının içinden seçtiği pasajları slogan haline getirerek paylaştığı bir atmosfer ortaya çıkmıştır. Gazeteler, Twitter aracılığıyla günde birkaç kez köşe yazarının yazısından belirli bir bölümü sosyal medya kullanıcıları için paylaşmaktadır. Sosyal medya ile birlikte öne çıkan bu durum köşe yazarlarının geleneksel kalıplardan çıkarak yeni iletişim teknolojilerinin doğasına uygun şekilde pozisyon almalarını ve mesajlarını da yeni araçların diliyle uyumlu bir şekilde vermelerini gerekli hale getirmiştir. Bu anlamda yeni dönemde geleneksel olarak gazetede köşe yazdığı için değil, bu yazısından pasajları sosyal medyada paylaştığı için öne çıkan, etki alanını genişleten ve bir şekilde kamusal aktöre dönüşen köşe yazarı modelinin yaygınlaştığı ve daha da baskınlaşacağı bir düzlemin şekillendiği öngörülmektedir.

Son tahlilde eklemek gerekirse bu çalışmada irdelendiği haliyle Türkiye'deki köşe yazarlığı olgusu, tarihsel derinliğe ve güçlü kültürel dinamiklere sahiptir. Başlangıcından bu yana köşe yazarlığı siyasi, sosyal ve ekonomik koşulların hem nedeni hem de sonucu olarak tarih sahnesine çıkmıştır. Yolcuğunu bugün de sürdürmektedir.

## Kaynaklar

- Altun, F. (2011). Türkiye'de medya muhalefeti: kavramsal bir analiz. N. Avcı (Ed.). *Türkiye'de Medya*. İstanbul: Meydan Yayıncılık.
- Andsager, J. (1990). Perceptions of credibility of male and female syndicated political columnists, *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 67/3, 485-491.
- Armstrong, J. (2005). *A narrative look at the regional voice of political columnist Molly Ívins*. PhD Thesis: Auburn University.
- Asna, A. (2004,09 Şubat). Gazete başına 35 köşe yazarı. *Bizim Gazete*.
- Bauman, Z. (1996). *Yasa Koyucular ve Yorumlayıcılar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bayram, S. (2015). *Türkiye'de başkanlık sistemi tartışmaları*. İstanbul: SETA Yayınları.
- Bil, H. (1953, 13 Aralık). Sedat Simavi. *Hürriyet Gazetesi*.
- Bourdieu, P. (2014). L. Wacquant (Ed.). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çağlar, İ., & Özkır, Y. (2015). Suriyeli Mültecilerin Türkiye basınında temsili. K. İnat & M. Ataman (Ed.). *Ortadoğu yıllığı 2014*. İstanbul: Açılım Yayınları.
- Çelik, D. (2008). *Köşe yazılarının toplumsal cinsiyet ve kadın eğitimi açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değer, A. (2013). *Doğu-Batı ekseninde Türkiye: Arap Baharı'nın köşe yazılarında söylemsel konumlandırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duff, A. S. (2008). Powers in the land? British political columnists in the information era. *Journalism Practice*. 2/2, 230-244.
- Feldstein, M. A. (2002) *Watergate's forgotten investigative reporter: The battle between columnist Jack Anderson and President Richard Nixon*. PhD Thesis: The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Gölcü, A. (2014). *Demokrasi kültürü bağlamında 28 Şubat sürecini yeniden düşünmek: Köşe yazılarında demokrasi söylemi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Groeninger, D. V. (2005). *Chicago imagined: The role of newspaper columnists in creating a city of the mind, 1890-1930*. PhD Thesis: Loyola University of Chicago.
- Gür, A. (1998, 05 Nisan). 10 gazetede 561 köşe yazarı. *Milliyet Pazar Gazetesi*.
- Gürel, N. (2004). *Şu bizim medya*, İstanbul: Bashaş Yayınları.
- Kabacalı, A. (1994). *Türk basınında demokrasi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Karpat, K. (2005). *İslam'ın siyasallaşması: Osmanlı Devleti'nin son döneminde kimlik, devlet, inanç ve cemaatin yeniden yapılandırılması*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kırıkkanat, M. (2005, 27 Temmuz). Halkımız eğleniyor. *Radikal Gazetesi*.
- Koloğlu, O. (2006). *Basın tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Mardin, Ş. (2004a). *Yeni Osmanlı düşüncesinin doğuşu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2004b). *Türkiye'de din ve siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*. 36/32, 176-187.
- McNair, B. (1995). *An introduction to political communication*. , London & New York: Routledge.
- Özel, İ. (1998, 01 Mart). Gazete yazarlığının ticari tarafı. *Yeni Şafak*.
- Özkır, Y. (2010). Cici bir silah olarak köşe yazarlığı. *Anlayış Dergisi*. Nisan, 83, 56.
- Özkır, Y. (2012). *Hürriyet Gazetesi 1948-2012 kurumsal kimlik, mülkiyet sahipliği ve genel yayın politikası*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe giriş*. Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayımevi.
- Tekinalp, Ş. (2008). Postmodernist dördüncü kuvvet: köşe yazarları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1, 119-130.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. İstanbul: İmge Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tüfekçioğlu, H. (1992). Cumhuriyet ideolojisi ve Türk basını. *Sosyoloji Dergisi*. 3/3, 45-96.
- Tüfekçioğlu, H. (1993). *Sosyolojik açıdan gazete ve Osmanlı gazeteciliğinin temellendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüce, E. (2007). *Simgesel seçkinler ve habitus: Hürriyet Gazetesi'nde köşe yazarlığı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ana-kara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zincirkıran, N. (2013). *Olaylar-anılar ve gerçekler*. İstanbul: Epsilon Yayınları.





## Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği

Alaattin ASLAN\*  
Serkan BAYRAKÇI\*\*  
Mert KÜÇÜKVARDAR\*\*\*

### Öz

Teknolojide yaşanan değişimler ve bunun sonucunda bir bilişim devriminin gerçekleşmesi gazetecilerin haber elde etme yöntemlerini de farklılaştırmıştır. Bilgisayar ve internet alanında yaşanan bu gelişmeler gazetecilik mesleğini de etkilemiş ve veri gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Veri gazeteciliği, açık verilerin kullanıldığı ve haberciliğin temelini oluşturan hikâyenin kurulmasında çevrimiçi raporlamadan faydalanılan bir sistemi ifade etmektedir. Haber dağıtım ortamının ve haber tüketim alışkanlarının değişimi, gerek haber kuruluşlarını gerekse gazetecileri yeni bir alana doğru yöneltmiştir. Bu alan ücretsiz ve sınırsız kaynağı olan yapılandırılmamış verinin bolca bulunduğu bir yer olan internettir. Günümüzde neredeyse her şeyin sayılarla ifade edildiği bir başka deyişle sayısallaştığı ortamda veri gazeteciliği için internet en önemli mecca olmuştur.

Veri gazeteciliğinin etkili kullanılabilmesi için verinin temiz, analiz edilebilir olması ve sonunda öyküye dönüştürülebilir formata getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle veri gazetecilerinin ilk görevi verinin gereksizlikten arındırılıp çeşitli teknikler ile birleştirilerek öykünün oluşturulmasıdır. Bu çalışmada habercilik alanının yeni bir yönü olan veri gazeteciliği kavramının ve süreçlerinin açıklanması amaçlanmıştır. Yöntem olarak betimsel araştırma yöntemi kullanılarak veri gazeteciliği haber örnekleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ile birlikte geleneksel gazeteciliğin veri gazeteciliğine dönüşümü ve veri gazeteciliği kavramının gazetecilik anlayışına etkisi tartışılmıştır. Sonuç olarak haberin veriler ile hikâyeleştirilerek sunulması yeni bir akım olarak görünmekle birlikte habere güvenilirliği ve açık kaynak verilerinin halkın bilgisine nasıl sunulacağı ile alakalı ciddi bir örneği gözler önüne sermektedir. Bilişim sitelerini kullanarak tutarlı bilgileri halkın anlayışına sunan bu habercilik anlayışının geleneksel habercilik anlayışında değişime neden olacağı öngörülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Açık Veri, Veri Manipülasyonu, Veri Gazeteciliği, Büyük Veri.

\* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, alaattin.aslan@marmara.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, bayrakciserkan@gmail.com

\*\*\* Doktora öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilişim Bilim Dalı, mertkvardar@gmail.com

## Conversion of Traditional Journalism in the Age of Information: Data Journalism

### Abstract

The changes in technology and the emergence of information revolution as a result of these changes lead to differences in journalists' methods of getting news. These developments in computer and internet area have affected the profession of journalism and this situation led to the emergence of concept of data journalism.

Data journalism reflects a system in which open data and online reporting are used for creating the story which constitutes the essence of journalism. The changes in both news distribution environment and news consumption habits have directed news corporations and journalists to a new area. This environment is called internet – a free and unlimited source- in which unstructured data are abundantly available. In today's environment where almost everything is expressed numerically, in other words digitized; internet has become the most significant channel for data journalism.

For the data journalism to work efficiently, data should be clear, analyzable and be in a format which is proper for turning into a story. Therefore, the first task of data journalists appears as purifying data from redundancy and combining them by using multiple methods in order to create the story.

This study aims to clarify and explain the concept of data journalism -a new aspect of journalism- and its processes. As a research method, descriptive research model has been used in the study and data journalism examples have been evaluated. By means of this evaluation, a discussion about transforming of traditional journalism into data journalism and the effect of data journalism concept on understanding of new aspect of journalism has been conducted. As a result, conveying the news by making a story of it based on data is regarded as a new movement. Besides, making a story out of news clarifies a serious example related to the reliability of news and how open source data are conveyed to the public. It is understood well that this new understanding of journalism- which conveys consistent information to the public by using information systems- will lead to a dramatic change in understanding of traditional journalism.

**Keywords:** Open Data, Data Manipulation, Data Journalism, Big Data.

### Giriş

20. yüzyılda hız kazanan bilim ve teknik alanındaki çalışmalar, bölgesel ve küresel savaşlar gibi birçok olay nedeniyle bilgisayar ve iletişim teknolojilerine oldukça önem verilmiştir. Teknolojik gelişim hemen hemen her alanda ciddi değişikliklere yol açmıştır. Bilgisayarların giderek ucuzlaması ve iletişim ağlarının daha fazla yaygınlık kazanması dijitalleşme süreçlerinin başlamasına ve verinin daha hızlı bir şekilde dönüşüme uğrayıp aktarılmasına yol açmıştır. Verinin hızlı aktarımı ve dönüşümü bilişim araçları ve internet olgusu ile birleştiğinde devasa bir veri akışı ortaya çıkmış ve günümüzde veri, başta bilgi ve iş süreçleri ile iletişim ağlarında sıkça başvurulan bir meta haline gelmiştir.



Verinin yaygınlık kazanması ve bilgiye dönüştürülmesi süreçleri birbirini izlemiştir. Verinin çeşitli süreçlerden geçerek bilgiye dönüşmesi ve artan bilgi ihtiyacı ile bilgi bolluğu bir bilgi toplumunun oluşmasının önünü açmıştır. Bilgi toplumu ile birlikte iletişim ve haber alma süreçleri de değişikliğe uğramıştır. Değişen ve dönüşüme uğrayan haber alma, verme ve yayma süreçleri sonucunda gazete ve gazeteciler de bu dönüşüme ayak uydurmak için geleneksel haber elde etme ve yayma süreçlerinde değişikliğe gitmek zorunda kalmışlardır. Geleneksel anlamda gazeteciliğin metaları olan basılı gazetelerden elde edilen haber bildiğimiz mecraların dışına çıkmış, haber bilişim araçları olan bilgisayarlar, mobil cihazlardan elde edilir hale gelmiştir. İnternetin sağladığı kişiselleştirme, yöndeşme ve etkileşim kavramları ile haberin okunması ve yorumlanması süreçleri de insanlar tarafından farklı algılanmıştır. Bu farklı algılanma ve internetin sağladığı avantajlar okurların haber alma davranışları ile gazetecilerin haber verme ve medya kurumlarının da haberleri sunma teknikleri kadar bütün çalışma şekillerinin farklılaşmasına yol açmıştır. İnternetin iletişim üzerindeki etkileri konusunda Manuel Castells şu yorumda bulunmuştur:

İnternet sahip olduğu çeşitli teknik özellikler sayesinde gazete, radyo ve televizyon gibi artık geleneksel olarak tanımlanan iletişim araçlarından radikal bir şekilde farklılaşmaktadır. İnternetle birlikte tarihte ilk defa, çeşitli iletişim biçimleri etkileşimli bir ağ içinde bütünleşmekte; insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini birleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşmaktadır. Metnin, görüntünün ve sesin, seçilmiş bir zaman diliminde, açık, erişimin mâli bakımdan sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli, iletişimin karakterini de radikal olarak değiştirmektedir. (Castells, 2005, s. 440).

Gazetecilik mesleğini yerine getiren insanların büyük bir bölümü geleneksel haber elde etme yöntemlerini değiştirerek internet mecrasını yönelmişlerdir. Günümüzde gazeteciler internet üzerinde yer alan sınırsız veri ve veri tabanları üzerinden haber çıkarmaya çalışmakta eski arşivlere ulaşarak ya da diğer çevrimiçi bilgi ve belgeleri elde ederek bu veriler arasından çıkarım yapma ve bunları okuyuculara haber olarak aktarmaya çaba göstermektedir. Ayrıca internet üzerinde yer alan sınırsız içerik gazetecilere geleneksel olarak yapacakları haberler için yol gösterici ve kaynak olarak alabilecekleri bir alan olarak görülmektedir. İnternet ile alternatif kaynaklara sahip olan gazeteciler ellerinde olmayan bilgileri diğer ajans ya da kurumların kaynaklarından elde ederek hızlı bir şekilde karşılaştırma yapma avantajlarına sahiptir. Bu durum onları belirli kurum ya da görevlilerin bilgileriyle sınırlı kalmaktan kurtarmıştır. İnternetin sayısız avantajı, sayısallaşma ile verinin iletişim süreçlerinde kullanımı veri gazeteciliği kavramını doğurmuştur.

### **Değişen Gazetecilik Anlayışı Veri Gazeteciliği**

Tarih boyunca gazetecilik teknolojinin çeşitli etkileriyle birçok kez yeniden şekillenmek zorunda kalmıştır. Gazetecilik anlayışı ve gazetecilik uygulamaları sürekli yeni çalışma alanları ile etkileşim halindedir. Bilgisayar destekli habercilik, grafik tasarım ile birleşen gazetecilik, dijital fotoğraf gazeteciliği gibi örneklendirebileceğimiz yeni çalışma alanları ortaya çıkmıştır (Powers, 2012). Klasik habercilik anlayışı internetin ve bilgisayar teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde yeni bir habercilik formatı olan veri gazeteciliği ile zenginleşmeye devam etmektedir. Kavram 2006 yılından beri kamuoyu gündemine gelmesine rağmen akademik olarak

detaylı şekilde araştırılmamıştır. Habercilik anlayışına yeni bir boyut kazandıran bu kavramın tam olarak tanımlanması yakın bir zamanda yapılmıştır. 2012 yılı içerisinde “Veri Gazeteciliği El Kitabı” isimli kitap yayınlanmış ve veri gazeteciliğinin ilk kez işlem aşamaları ayrıntılı olarak tasvir edilmiştir (Gray, Chambers, & Bounegru, 2012).

Bu bağlamda günümüzde çeşitli araştırmacılar ve yazarlar veri gazeteciliğinin değişik tanımlarını ortaya koymuşlardır. Bu tanımlamalara geçmeden önce veri kavramının açıklanması önem arz etmektedir. Veri, tek başına anlam ifade etmeyen ham sembollerdir. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde veri şu şekilde tanımlanmaktadır:

Veri: İngilizce; “data” Osmanlıca; “malumat” Fransızca. “donnée” 1. Bir araştırmacının, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done: İstatistik verileri. 2. Bir sanat eserine veya bir edebî esere temel olan ana ilkeler: Bir romanın verileri. 3. Bilgi, data. 4. Matematik: Bir problemde bilinen, belirtilmiş anlatımlardan bilinmeyen bulmaya yarayan şey. 5. Bilişim: Olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi. 6. Sonuç çıkarmak, çıkarsama yapmak, ya da bir incelemeyi sürdürmek için gerekli olaylara, ilişkilere ve sayısal ham bilgilere verilen ad. 7. Bir araştırmada sorunun çözümünü sağlamak amacıyla derlenen bilgiler (TDK, 2015).

Verinin tek başına bir anlam ifade etmemesi, verinin ele alınıp işlenmesini, enformasyona dönüştürülmesini ve son olarak da araştırma, öğrenme ve gözlem sonucu bilginin ortaya çıkarılması süreçlerini gerektirmektedir. Tüm bu süreçlerin habercilik anlayışı çerçevesinden işlenmesi bizleri veri gazeteciliği kavramına götürmektedir. Bu bağlamda en temel tanımıyla veri gazeteciliği; birbirinden bağımsız ya da birbiri ile bağlantılı olan genellikle büyük çapta veri setlerinin incelenmesi, bu setlerde yer alan bağlantılar arasındaki ince noktaları analiz etme ve okuma, tüm bu işlemlerin sonucu bu verilerden hikâye çıkarma işidir.

Bradshaw (2012) veri gazeteciliğine daha farklı bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Ona göre, “Veri gazeteciliği, geleneksel haberin yeni olanaklara sahip olması ve ayrıca çok büyük ölçekli kitlelere dijital bilgi ile oluşturulmuş hikâyeyi yayma fırsatıdır.” Ayrıca programlama veri gazeteciliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Bilginin toplanması ve birleştirilmesi süreçleri, binlerce doküman arasındaki bağlantıların sağlanması, grafiklerden interaktif hikâyelerin oluşturulması, hükümetin gündeminde yer tutan verilerin işlenmesi ve bunlar arasındaki bireysel bağlantıları kullanıp hikâyeye yaratma işi de bu çekirdeğin süreçleridir (Gray, Chambers, & Bounegru, 2012).

Kuzey Carolina Üniversitesi eski öğretim üyesi Philip Meyer, veri gazeteciliğinin kullanımına yönelik şu tanımlamayı yapar: “Veri gazeteciliği, veri ile ne yapacağını bilen kişilerin yönettiği yeni hassas gazeteciliğin özüdür.” (Royal & Blasingame, 2015). Veri gazeteciliği üzerine çalışmalarını sürdüren Simon Rogers (2013) ise veri gazeteciliği eğilimine göndermede bulunur:

Veri gazeteciliği” veya “bilgisayar destekli raporlama” Bunlar nedir? Bunları nasıl tanımlarsın? Bunlar gerçek gazetecilik midir? Bana göre bunlar son dönemin elektronik habercilik eğilimleridir. Son iki yıl içerisinde haberlerin raporlanmasında kullanılan elektronik tablolar, grafikler, veri analizlerini içeren kullanımlar bu tanımlara yöneliktir. (Roger, 2013).

Tüm bu tanımlamaların ışığında veri gazeteciliği, geliştirilen veri işleme teknikleri, verinin daha etkili kullanılması ve veriden hikâye çıkarılması üzerine dayanmaktadır. Yakın gelecekte haber işleyen gazetecilik organizasyonları bu teknikler sayesinde büyük fırsatlar yakalayacaklardır. Zira “www” (World Wide Web) mucidi Tim Berners-Lee’de yakında bir gelecek veriyi yönetme işi olan veri gazeteciliğinin büyük önem kazanacağını ifade etmektedir (European Journalism Centre, 2012).

Veri gazeteciliği bir bilgi ayıklama sürecinin haber sonucuna dönüştürülmesinde ki teknikleri ifade etmektedir. Dikkat gerektiren bu süreçler aynı zamanda programlı çalışmanın ne kadar önemli olduğunu tekrar gündeme getirmiştir. Gazetecilikte programın önemini vurgulayan Robert Niles ise veri gazeteciliğinde bilginin kullanımının üç yönüne vurgu yapmaktadır (Niles, 2009):

1. Bilginin Toplanması (*Gathering information*): Dokümanların incelenmesi, kaynaklarla konuşulması, görselleştirmelerden yararlanılması vb. gibi basit raporlama tekniklerinin kullanımı.”

2. Bilginin Damıtılması (*Distilling information*): Editöryel aşama olan bilginin damıtılması, bilginin hangi aşamasının önemli ve birbiriyle bağlantılı olduğuna karar verilmesi süreçlerini içermektedir.”

3. Bilginin Sunulması (*Presenting information*): Bilginin haber formatına getirilip yayınlanması.

Gazeteciliğin bilişim teknolojileri ile dönüşümünün günümüz habercilik anlayışındaki yansımaları olan veri gazeteciliği, okur kitlenin haber okuma deneyimindeki yeni boyutunu temsil etmektedir. Yukarıda bahsi geçen bilgi kullanımının bu üç önemli yönü veri gazeteciliğini bir roman konsepti olmaktan kurtarıp medya organizasyonlarının kullandığı bilginin, habercilik yapısına uygun hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Verinin habere dönüşüm sürecini betimleyen bu üç aşama veri gazeteciliğinin temelleridir.

### **Açık Veri Kavramı ve Veri Gazeteciliği İlişkisi**

Son on beş yıl içerisinde teknolojinin artan kullanımı beraberinde veri artışını da getirmiştir. Çevrimiçi alanda yaşanan gelişmeler ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile artan enformasyon bombardımanı gerek medya organizasyonların gerekse gazetecilik mesleğini icra edenlerin dikkatini çekmiştir. Medya kurumları ve gazetecilerin yanı sıra hükümetler de çevrimiçi alanı birer açık veri pazarı olarak görmektedir. Tüm bu gelişmeler açık veri kavramının açıklanması ve gazetecilik mesleği ile bağlantısının ortaya koyulmasını gerektirmektedir. Open Definition’un tanımına göre açık veri “Herhangi bir yasal sınırlama (telif hakkı, patent vb.) olmaksızın herhangi biri tarafından ücretsiz, serbestçe kullanılan ve dağıtılabilen bir bilgidir.” Ayrıca açık verinin ön plana çıkmasının en önemli nedeni birlikte çalışılabilirlik (*interoperability*) kavramını ortaya koymasındır. Buna göre veriler arasındaki açıklık sayesinde bağlantılar hızlıca kurulabilmektedir (Open Knowledge, 2015).

Açık veri kavramının temelde üç farklı epistemolojik kökeni olduğu ifade edilmektedir. Birincisi “açıklık yönü” (*aspects of openness*); teknolojik, tescil içermeyen açıklık türüdür. Bir diğeri ise “teknolojik açıklık” (*technological openness*); bu açıklık türü ise bir tür makine okunabilirliği, semantik (*anlamsal*) web ve veriler arasındaki bağlantıya vurgu yapmaktadır. Veri ve olasılıklar arasındaki bağlantının teknolojik araçlar ile kurulabileceğine vurgu yapmaktadır.

Son epistemolojik köken ise “yasal açıklık hakları” (*legal openness*) ile bağlantılıdır. Verileri kullanırken karşılaşılan ticari sorunlar vb. durumlara göndermede bulunulur (Halonen, 2012).

Açık veri kavramı özellikle son dönemde hükümet bilgilerine yönelik göndermede bulunan “açık hükümet verileri” (*open government data*) kavramı ile bütünleşmiştir. Medyanın hükümetle iç içe olması ve gazetecilerin hükümete ait verileri kullanarak bağlantı kurma çabası açık veri kavramının sıkça gündeme gelmesine neden olmaktadır. Hükümet verilerin de kullanımı ışığında açık verilerin ortaya koyduğu değerler şöyle özetlenebilir (Open Data Handbook, 2015):

- a. Şeffaflık ve demokratik denetim (*Transparency and democratic control*)
- b. Katılım (*Participation*)
- c. Varlığını güçlendirme (*Self-empowerment*)
- d. Geliştirilmiş ürün ve hizmetler (*Improved or new private products and services*)
- e. Yenilik (*Innovation*)
- f. Devlet hizmetlerinin geliştirilmesi ve verimlilik (*Improved efficiency of government services*)
- g. Politikanın etki ölçümü (*Impact measurement of policies*)

Bu değerlerin başta İngiltere olmak üzere Avrupa ülkelerinde görüldüğünü ifade etmek gerekir. Ülkemizde yaşanan durumla ilgili önemli bir tespit de veri gazeteciliği üzerine çalışmalarını sürdüren Pınar Dağ tarafından yapılmıştır:

Her şartta veri ile çalışmak habercilikteki bilincin değişmesine olanak tanıyor ayrıca dijital çağın sağladığı olanaklarla bunu hiç olmadığı kadar etkin hale getiriyor. Nitekim dünyada gazetecilik ve medya hareketleri, devletlerin şeffaflaşmasının önünü hiç olmadığı kadar açmayı hedefleyen, açık toplum, açık devlet, açık bilgi, açık sağlık, açık kültür, açık ders, açık bilim, açık kurs gibi pek çok yeni tanımları da beraberinde getirdi. Nitekim son dönemlerde Türkiye de açık veriyi konuşmaya başladı. Devletlerden bilgi edinme hakkı, devletin kamu verilerine erişimi kolayca sağlaması veri gazeteciliğinin sürdürülebilirliğini de destekliyor çünkü veri gazeteciliği projeleri çoğunlukta açık veriye ihtiyaç duyuyor. Yüksek kamu yararı taşıyan gizli kaynakların kullanımı başka bir konunun başlığı olarak ele alınabilir ama bu alanda üretilen projeler ağırlıkta herkesin rahatlıkla ulaşabildiği bir disiplinle yürüyor. Açık toplum olabilmek; açık, şeffaf, hesap verilebilir, hukuk sisteminin de doğru işlediği, gazetecilerin de özgürce çalışma yapılabildiği, ifade özgürlüğünün olduğu, yolsuzlukların da, hükümetlerin devlet hazinesinden ne kadar harcama yaptıklarının da detaylarına kadar gösterebilen zincirleme bir ilişkiyi içeriyor. İnternet’i kontrol altına alan devletler artarken medya endüstrisinin kendi içinde “açıklık savaşı” vermesi bu sebeple veri gazeteciliğini daha fazla önemli kılıyor. (Dağ, 2015).

Tüm bu tespitlerin ışığında veriyi etkili ve akılcı şekilde kullanabilen gazeteciler ve medya kuruluşları haberin dönüşümünü hızlandıracak ve diğerlerine göre bir adım önde yer alacaklardır.

## **Veri Gazeteciliğinde Haber Üretim Süreçleri**

Veri gazeteciliğinin yeni ve yakın döneme ait bir kavram olduğunu ifade etmiştik. Kökleri bilgisayar destekli raporlama ve araştırma gazeteciliğe dayanan veri gazeteciliği verinin belli süreçlerden geçerek okura sunulmasını gerektirmektedir (Stoneman, 2013). Bu nedenle veri

gazeteciliği tekniği kullanılarak verilerin yorumlanması ve bundan haber elde edilmesi için belirli süreçlerin uygulanması gerekmektedir. Veri gazeteciliğindeki bu süreçler ve veriden haber çıkarma işlemleri “Veri Gazeteciliği El Kitabı” (*Data Journalism Handbook*)’nda sekiz aşamada tanımlanmıştır (Gray, Chambers, & Bounegru, 2012):

### **1- Veri Seti Edinme (*Obtain Data Set*)**

Çok sayıda kurum açık veri elde etme standartlarını açıklamaya çalışmasına rağmen veri setinin elde edilmesi oldukça zahmetli bir iştir. Bu nedenle hükümetle alakalı bir verinin makinalar tarafında okunup anlamlandırılabilmesi için çalışmalar sürmektedir. Örneğin, PDF dosyalarına ait verileri çıkarma aşaması ve verinin ilgili doküman içerisinde yer aldığı yapıyı anlamlandırma çoğu zaman oldukça karmaşıktır. Benzer şekilde ekrandaki veriyi kazıma metodu (*screen scraping*) web sayfalarındaki yapılandırılmış içerikten veri elde etmeye yönelik bir başka veri seti edinme yöntemidir.

### **2- Verilerin Temizlenmesi (*Clean Up Data*)**

Veri setinin elde edilmesi sürecinin bir diğer aşaması ise verilerin temizlenmesidir. Günümüzde çok sayıda veri, birbirinin içerisine karışmıştır. Enformasyon bombardımanı altında bu verilerden bilginin çıkarılması için veri içerisinde hangi kısmın önemli olduğunun belirlenmesi veri gazetecisi için önem taşımaktadır. Verileri temizlerken ilgisiz verilerin veri setinden çıkarılması ve birbiriyle olan veri setlerinin birleştirilmesi temizleme aşamasında veri gazetecisinin işini kolaylaştıracak yöntemlerden birisidir.

### **3- Veri Görselleştirmesi –İstatistiksel (*Data Visualization - Statistical*)**

Veriyi anlamlandırmanın diğer bir koşulu da verinin görselleştirilmesidir. İstatistik programları bu aşamada devreye girerek, tablolar, grafikler, haritalar vb. kullanılarak verileri anlamlandırmaya çalışır. Çoğu zaman veriler arasında hatalı bulgular olsa da habercilik açısından yeni bir hikâyenin başlangıcı olabilir.

### **4- Analiz ve Yorumlama (*Analyze & Interpret*)**

Verilerin görselleştirme işlemi tamamlandıktan sonra görsellerden analizler ve yorumlamalar yapılabilmektedir. Kurulacak haber hikâyesi yapılan bu analiz ve yorumlamalarla desteklenip zenginleştirilebilir.

### **5- Belgelerin İşaretleri (*Document Insights*)**

Analiz ve yorumlama aşamasında geçildikten sonra elde edilen belgelerden çıkarımlar yapılmaktadır. Veriler ve hikâyeler arasındaki bağlantıların detayları belgeler ile desteklenebilir. Ayrıca daha verilerle kesin karara varılamayan durumlarda belgelerden yararlanılarak yargılar kuvvetlendirilebilir.

## **6- Hikâye (Story)**

Veri setinin tamamlanmasının ardından artık habercilik için en vurgulu kısım olan hikâye üretimi aşamasına gelinmektedir. Oluşturulacak haber kurgusu elde edilen veri seti ile güçlendirilerek sunulur.

## **7- Bilgi (öykü) Görselleştirme (Information (Story) Visualization)**

Hikâyenin oluşturulmasından sonra halkı bilgilendirme aşamasında haber görselleştirme tekniği kullanılarak zenginleştirilmelidir. Bu aşama veri analizinde kullanılan görselleştirme aşamasından farklıdır. Görselleştirme tekniği ile zorlayıcı mevcut bilgiler halkın kolayca anlayabileceği şekilde özetlenir.

## **8- Uygulama Tasarımı (Application Design)**

Son aşama olan uygulama tasarımı temel olarak, okuyuculara haberin (hikâye) perde arkasında yer alan verileri inceleme fırsatı sunmasını amaçlamaktadır. Bu sayede okuyucular hikâyeyi oluşturan unsurları daha açık şekilde görebilmekte ve anlamlandırma süreçleri daha çabuklaşmaktadır.

Tüm bu süreçlerin eksiksiz olarak uygulanması veri gazeteciliği yapmak isteyen habercinin haber elde etme süreçlerine yardımcı olmasının yanında verilerden sağlıklı bağlantılar çıkarması ve okuyucuya aktarabileceği iyi bir hikâye elde etmesine olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla artık klasik/rutin haber anlayışından uzaklaşan ve uzaklaşmak isteyen haber okuyucusu veri gazeteciliği sayesinde yeni habercilik türüyle daha hızlı adaptasyonunu sağlayabilir.

## **Veri Gazeteciliği ve Yeni Medya İçeriği**

Bilişim çağında teknolojinin artan kullanımı medyanın ve içeriklerin değişimine neden olmuştur. Özellikle büyük veri olarak adlandırılan geleneksel veritabanı yazılım araçlarının depolayıp yönetemediği ve analiz edemediği veya bunları yapma kapasitesini aşan büyüklükteki veriyi temsil etmektedir. Toplumu anlama ve düzenleme biçimimizi değiştiren, bilgiyi analiz etmemizde değişimi temsil eden bir olgu olarak tanımlanan (Mayer-Schönberger, 2014) ve sürekli üretilen bu verilerin, anlamlı bir bütün olarak ancak haberciler tarafından insanların anlayışına sunulunca anlam ifade edeceği anlaşılmaktadır. Büyük veri yığınları (*big data*) içerisinde haber çıkarma işlemi medyanın klasik yapısının değişmesine yol açmıştır. Verilerin temizlenmesi, analiz edilmesi, görselleştirilmesi gibi süreçler sonucunda sınırlı kaynaklar kullanılarak büyük haber merkezlerini küçük haber odalarına dönüştürülebilir. Artan veri kullanımı, kullanılan veri yazılım ve teknikleri klasik bilgisayar destekli haberciliğin de yapısında değişimlere neden olmuştur. Veri üzerine çalışan gazeteciler elde ettikleri veriler üzerine bir veritabanı oluşturup daha önce sahip oldukları veri havuzunun da içeriğini değiştirmişlerdir. Bu sayede gelecekte yapılacak haberler arasında daha kolay bağlantı sağlanması ve çıkarımların daha kolay yapılmasına olanak sağlamışlardır.

New York Times yazarı Derek Willis, medyanın değişen içeriği hakkında önemli tespit yapar: “Bilginin bol olduğu bir çağda yaşamaktayız. Dolayısıyla yeni medya araçları haberler üzerinde değer yaratmak bakımından önemlidir ayrıca zamandan ve bilgilerin iletilmesi bakımından önemli tasarruflar sağlar. Bu nedenle haber organizasyonlarının onları inkâr etmesi olanaksızdır.” (Howard, 2012c). Veri gazeteciliği haber elde etme süreçlerinde değişikliğe neden olsa da klasik habercilik yapısında bağlı kaldığı alanlarda mevcuttur. Bunların başında veri kaynaklarının ve haberlerin doğrulanması gelir. Klasik habercilik yapısında haber yayınlanmadan önce birçok kaynaktan doğrulanır. Aynı durum veri gazeteciliği için de geçerlidir. Verilerden haber çıkarma işi birçok işlem (process) geçmesi onun doğrulanma gereksinimini ortadan kaldırmaz (Benjamin, 2014).

Veri gazeteciliğinin kullanım araçları eşik bekçilerini ve gazetecileri güçlendirmiştir. Günümüzdeki güçlü medya organizasyonları, çok uluslu şirketler, yasa koyucular ve çeşitli kuruluşlar veri gazeteciliği üzerine araştırma yapan ve bu alandan haber çıkaran gazetecileri desteklemektedir. Hatta bazı kuruluşlar prim sistemi benimseyerek bu alanda çalışma yapan gazetecileri cesaretlendirmektedirler (Howard, 2012b). Dünyada giderek artan veri kullanımı ve veri gazetecilik mesleği sadece bir haber yayınlamaktan daha fazla görevleri yerine getirmektedir. Veri analiz araçlarını kullanan bu gazeteciler, güçlü bilgileri ellerinde tutarak yozlaşmış kurum ya da hükümetlerin bağlantılarını ortaya koymaktadırlar. Uzun süre gazetecilik mesleğinde yer almış deneyimli gazeteciler veri ile buluşmalarında şu soruları ortaya koyarlar: “Neden bir şeyler oluyor? Verinin yapısalcı yapısı ve uzman meslek bilgisi bize dünyanın değiştiğinden bahsedebilir mi?” (Benjamin, 2014, s. 14). Veriden haber çıkarma işleminde sorular soruların bir bölümü geleneksel haber oluşturma süreçlerinde yer alan 5N1K kuralını da içermektedir.

Veri gazeteciliği üzerine çalışmalarını sürdüren Ryan Pitts, veri gazeteciliği ile değişen içerikler hakkında şu yorumda bulunur: “Kullandığımız yeni habercilik tekniğiyle okuyucularımıza daha fazla seslendiğim için mutluyum. Çünkü veri gazeteciliği ile karmaşık veri paketlerini çözümleyerek onları hikâye haline getiriyor ve okuyuculara gerekli olan, onların ihtiyacı olan şeyi verdiğimizine inanıyorum.” Ayrıca değişen bu içeriğin neden önemli olduğuna yönelik de şu tespitte bulunur: “Verilerin kullanımı ile birlikte anlatı (hikâye) oldukça kuvvetlenmiştir. Burada bir kombinasyon söz konusudur.” (Ryan Pitts’den aktaran Howard, 2012a). Medya içeriklerinin dijitalleşmesi bir anda olmamıştır. 90’lı yıllardan başlayan bilgisayarlaşma giderek artmış ve bu da beraberinde haberin elde edilmesi sürecini sanallaştırmıştır. Veri analizinde kullanılan araçların ve kullanım bilgisinin yaygınlaşması veri gazeteciliğinin gelişimine katkı sağlamıştır. ProPublica’da haberci olan Charles Ornstein, veri gazeteciliğinin artan önemi ile ilgili şöyle der: “Veri gazeteciliği sadece verilerin analiz edilmesi değil aynı zamanda veri setlerinin dönüştürülerek halkın düşünme süreçlerine katkı sağlamasını da içermektedir.” (Charles Ornstein’den aktaran Benjamin, 2014).

### **Dünyada ve Türkiye’de Veri Gazeteciliği Örnekleri**

Günümüzde birçok şeyin sayılarla ifade ediliyor oluşu dijital dünyaya olan bakışı ve ilgiyi arttırmıştır. Dünyada olup biten ve önemli olarak nitelendirilebileceğimiz çeşitli olayların altında



veri gazeteciliği yatmaktadır. Bu bağlamda ilk sırada veri gazeteciliğinin en çarpıcı örneği olarak ortaya koyabileceğimiz “Wikileaks” sızıntıları gelmektedir. Wikileaks, kaynaklarının gizliliğini koruyarak hükümetlerin ve diğer organizasyonların hassas belgelerini yayınlayan, İsveç merkezli bir uluslararası organizasyondur. Julian Assange ise Wikileaks’ın ortaya çıkışında kilit rol oynayan gazetecidir. Veri tabanlarında yer alan 1,2 milyondan fazla doküman ile veri gazeteciliğinin gelişimine ve gelecekte olaylar arasındaki bağlantıların kurulmasında kilit rol oynamışlardır (What is Wikileaks?, 2011). Ayrıca savaş, cinayet, işkence, gözetim, hükümet bağlantıları, ticaret ve kurumsal şeffaflık konuları üzerine yoğunlaşarak veri gazeteciliği teknikleri ile olaylar arasındaki bağlantıları araştırmaktadırlar.

Veri gazeteciliğine yönelik diğer bir örneğe yakın bir zamanda İsviçre’de ortaya çıkan “Swiss-Leaks” olayıdır. Dev bir gazetecilik soruşturma olayı olarak adlandırılan Swiss-Leaks’in temelinde İngiliz bankası olan HSBC (*The Hongkong and Shanghai Banking Corporation*) ait hesap bilgilerinin açığa çıkması yatmaktadır. 2007 yılına ait bilgilere dayanarak milyarlarca dolar vergi usulsüzlüğü yapıldığı ileri sürülmüştür (Reuter & Garcia, 2008). Fransız gazetesi Le Monde’nin ifadesine göre usulsüzlüğün ortaya çıkarılmasındaki araştırma sürecinde 130’un üzerinde gazeteci görev almıştır (Serge, Lhomme, & Davet, 2015). Sızıntılarda yer alan bilgilerin 2007 yılına ait oluşu veri gazeteciliği görevini yerine getiren habercilerin o döneme ait ilgili kurum ya da devlet kademelerinde yer alan görevlilerle bağlantı kurmaları ve olay örgüsünü ona göre şekillendirmeleri üzerine işlemiştir.


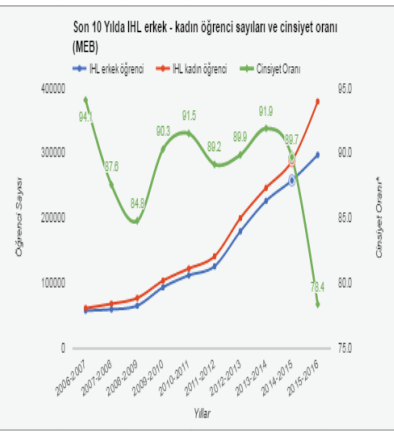
Christopher Cannon, Alex McIntyre ve Adam Pearce’in hazırladığı Amerika’daki En Ölümcül İşlerbaşlıklıhaber(Cannon,McIntyreveAdams,2015),yineaçıkverilerin kullanılarakgörselleştirme ve hikâyenin oluşturulması süreçleri açısından diğer bir veri gazeteciliği örneğidir. Açık verilerin Amerikan İstatistik Kurumu’ndan sağlanması, verilerin hazırlanarak elde edilen veri setlerinin hikayeleştirilerek sunulması veri gazeteciliği ile varılmaya çalışılan sonucu temsil etmektedir.

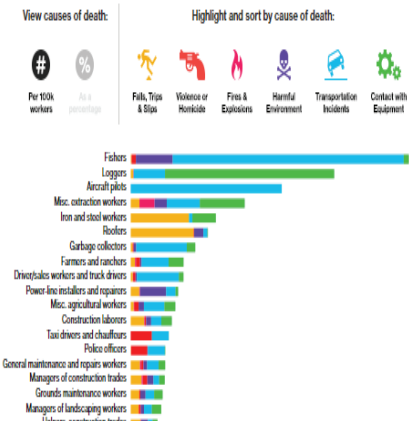
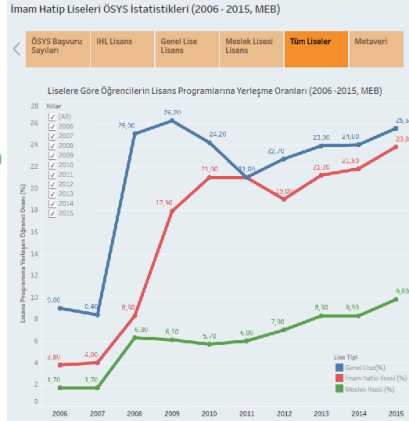
Türkiye’de veri gazeteciliğine örnek teşkil eden haberler kısıtlı olmasına rağmen verilerin kullanıldığı görülmektedir. En kapsamlı çalışma makalenin yazımının tamamlanmasına yakın dolaşıma sokulan “Son 10 Yılda Din Eksenli Eğitimin Değişimini Mercek Altına Alan @ Dagmedyanet #İmamHatipLiseleri Projesi” (2016) veri gazeteciliği haberidir. İki araştırmacı gazeteci Pınar Dağ ve Sadettin Demirel tarafından hazırlanan haberde veri gazeteciliği haberlerinin haiz olması gereken özellikler bulunmaktadır. Veri setinin oluşturma süreçlerinden tutunda görselleştirmeler ve hikâyenin oluşumuna kadar bütün detaylar incelikte takip edilmiş bulunmaktadır. Açık kaynaklara erişim ve veri setleri ise haberin sonundaki linkten erişilebilir bir şekilde sunulmuştur.

Araştırma dünyadan ve Türkiye’den birer veri gazeteciliği haberinin veri gazeteciliği haber üretim süreçleri açısından betimlenmesi yolu ile yapılmıştır. Her bir haber üretim sürecindeki sekiz basamak dikkate alınarak betimlenmeye çalışılmıştır.



Tablo 1. Veri Gazeteciliği Haber Örneklerinin Üretim Süreçleri Açısından İncelenmesi

Haber Üretim Süreçleri	Örnek 1: The Deadliest Jobs in America	Örnek 2: @Dagmedyanet #İmamHatipLiseleri Projesi
Veri Seti Edinme (Obtain Data Set)	Amerika Birleşik Devletleri İş Gücü İstatistikleri Kurumu'nun verilerinden tam zamanlı çalışan işçilerin iş kazası ölümlerine dair verileridir. Veri Seti: <a href="https://www.bls.gov/iif/oshwc/cfoi/cfch0014.pdf">https://www.bls.gov/iif/oshwc/cfoi/cfch0014.pdf</a>	Milli Eğitim Bakanlığı, Diyanet, Halk Evleri raporları, TESEV raporları, Eğitim -Sen, İslam Araştırmaları Merkezi (İSAM), BİMER, TBMM soru önermeleri ve internet haber sitelerinde yer alan içeriklerden ve verilerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Veri setleri: <a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B4zBqf-mJbr1UDE4dm5TMmJ4NGc">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B4zBqf-mJbr1UDE4dm5TMmJ4NGc</a> Kılavuzu: <a href="https://docs.google.com/document/d/1gJtRC5QGBA1jR9y1CiOchr0zQrBDOgjKx1diXfLWr7Q/edit">https://docs.google.com/document/d/1gJtRC5QGBA1jR9y1CiOchr0zQrBDOgjKx1diXfLWr7Q/edit</a>
Verilerin Temizlenmesi (Clean up Data)	2006 Yılı öncesi veriler alınmamıştır, üç yıldan az verisi bulunan iş alanları ihmal edilmiş ve kısmi zamanlı çalışanların verileri çıkarılmıştır.	Veriler bilgisayar ortamında sayısal olarak ifade edilmiş ve anlamlı olarak düzenlenmiştir.
Veri Görselleştirmesi – İstatistiksel (Data Visualization - Statistical)	 <p><b>Garbage collectors</b> These workers die on the job about four times more often than firefighters and security guards. Transportation incidents are the biggest cause, accounting for 69% of fatalities.</p>	 <p>Son 10 Yılda İHL erkek - kadın öğrenci sayıları ve cinsiyet oranı (MEB)</p> <p>İHL erkek öğrenci, İHL kadın öğrenci, Cinsiyet Oranı</p>
Analiz ve Yorumlama (Analyze & Interpret)	Veri Görselleştirmesi üzerinde bazı meslek gruplarına ait yorum ve analizler eklenmiştir. Ancak incelenen web sitesinde mesleklerin tamamına ait iş kazası ölümlerinin nedenlerin bilgileri mevcut değildir.	Her bir başlık için toplanan verilerin istatistiksel yorumu yapılmıştır.
Belgelerin İşaretleri (Document Insights)	Veriler yardımıyla hangi iş grubunda hangi tür kazalar olduğu ve sıklıkları ortaya etkileşimli bir görsel yardımıyla ortaya konmuştur.	Bu aşamada açık veriler kullanılarak elde edilen bilgiler ışığında İmam Hatip Liselerinin gelişimi anlatılarak veri gazeteciliğinin yapılmasındaki önemli adımlardan biri daha ortaya konmuştur.

Haber Üretim Süreçleri	Örnek 1: The Deadliest Jobs in America	Örnek 2: @Dagmedyanet #İmamHatipLiseleri Projesi
Hikâye (Story)	İncelenen haberde hikâyeleştirme yapılmamıştır. Ancak aynı verilere ait haberi bir başka sitede hikâyelestirmesi yapılarak iş ölümleri, nedenleri ve kimlerin etkilendiği hikayeleştirilmiştir. <a href="http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/12/19/the-deadliest-jobs-in-america/#149578547979">http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/12/19/the-deadliest-jobs-in-america/#149578547979</a>	Özellikle iktidarın eğitim politikasının eleştirildiği haberde imam hatip liseleri özelinde yapılan yatırımlar tarihsel olarak göz önüne alınarak olayın hikayeleştirilmesi sağlanmıştır.
Bilgi (öykü) Görselleştirme (Information visualization)	 <p>View causes of death: Highlight and sort by cause of death.</p> <p>Per 100K workers As a percentage</p> <p>Falls, Trips &amp; Slips Violence or Homicide Fires &amp; Explosions Harmful Environment Transportation Incidents Contact with Equipment</p> <p>Fishers Loggers Aircraft pilots Misc. extraction workers Iron and steel workers Roofers Garbage collectors Farmers and ranchers Divers/bulwark workers and truck drivers Power line installers and repairers Misc. agricultural workers Construction laborers Taxi drivers and chauffeurs Police officers General maintenance and repairs workers Managers of construction trades Grounds maintenance workers Managers of landscaping workers Librarian, construction trades</p>	 <p>İmam Hatip Liseleri ÖSYS İstatistikleri (2006 - 2015, MEB)</p> <p>ÖSYS Başvuru Sayıları İHL Lisans Genel Lise Lisans Meslek Liseli Lisans Tüm Liseler Metaveri</p> <p>Liselere Göre Öğrencilerin Lisans Programlarına Yerleşme Oranları (2006-2015, MEB)</p> <p>28 Yıllık 26 24 22 20 18 16 14 12 10 8 6 4 2 0</p> <p>2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015</p> <p>Line Tipi Genel Lise (%) İmam Hatip Liseli (%) Meslek Liseli (%)</p>
Uygulama Tasarımı (Application Design)	Haberde yer alan görseller etkileşimli olarak tasarlanarak okuyucuların daha iyi anlamlandırması sağlanmıştır.	Haberin linkine tıklandığında interaktif bir haber okuma süreci okuyucuyu yormadan verilmek istenilen haberin tam olarak okuyucuya ulaşmasını sağlamaktadır.

Her iki örnekte de veri setleri belirtilmiş, verilerin temizlenmesinde bilgisayar kullanılarak yabancı haberde hangi verilerin dâhil edilmediği açık şekilde ifade edilmiştir. İmam Hatip Projeleri haberinde görseller ardından analiz ve yorum yapılmamışken, The Deadliest Jobs in America haberinde ise görsellerdeki verilere imge yaklaştığında veri analizleri ve yorumları yer almaktadır. Her iki haberinde hikayelestirmesi mevcuttur ve iki haberinde tasarımı okuyucunun kolay anlaması için görseller etkileşimli olarak yerleştirilmiştir.

Haberin veri gazeteciliği açısından önemi ise bu habercilik türünün nasıl yapılması gerektiğine dair bir uygulama şeması çizerek haberlerini sunmaya çalışmalarıdır. İmam Hatip Liselerinin son on yıldaki değişim ve dönüşmelerinin tamamen açık veriler ile nasıl sayısal ve görsel ifade edilebileceğinin en güzel örneklerinden biridir.

## Sonuç

Dünyada yaşanan bilgi bolluğu gazeteciliğin önemini ve gazetecilerin her zamankinden daha fazla becerilere sahip olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu becerilerin başında bilişim araçları olan bilgisayar, mobil cihazlar vb. kullanımı gelmektedir. Ayrıca çeşitli araç ve programların kullanılıp verinin yorumlanması da yeni gazetecilik mesleğinin dinamiklerindedir. Verilerden haber çıkarma işlemi ilk başlarda “bilgisayar destekli raporlama” olarak adlandırılırken 2000’li yıllardan itibaren veri gazeteciliği adını almıştır. Bilim, sağlık, iş ve sosyal medya gibi çok sayıda alanda karşımıza çıkan veri yığınlarının anlamlandırılması işi, madenciliği kurguya dökülmüş hali olan bir kavramdır veri gazeteciliği. Kökleri bilgisayar destekli raporlama ve araştırma gazeteciliğe dayanan veri gazeteciliğinde verilerin sunumu ve kamuoyunu bilgilendirmek esas süreci oluşturmuştur.

Gazeteciler veri gazeteciliği tekniğini kullanarak sürekli hikâye oluşturma çabası içerisindeyler. Bu durum geleneksel gazetecilik yapısına benzerdir; ancak veri gazeteciliğini geleneksel habercilikten ayıran en önemli özelliği raporlama tekniğinin öne çıkmasıdır. Gazeteciler, araştırma gazeteciliği tekniklerini kullanarak interaktivite sağlamakta ve okuyucuların veriyi anlamaları, keşfetmeleri, yeni değer bağlantıları ortaya koymalarına yardımcı olmaktadır.

Dünya çapında ortaya çıkan bilgi patlaması ile birlikte internet uygulamalarının artan kullanımı gazetecilerin haberleri elde etme yöntemlerini de farklılaştırmıştır. Bu farklılaşma veri gazeteciliğinin hikâye üzerine yoğunlaşan ve popülerleşen formudur. Bilişim araçları olan dizüstü bilgisayarlar, mobil telefonlar, tabletler vb. araçlar haber okuma alışkanlıklarında birtakım değişikliklere yol açmıştır. Artık insanlar klasik şekilde haber okumak yerini dijital haberciliği ve dijital ortamı tercih etmektedir. Bu durum özellikle veri gazeteciliğinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü dijital ortamda yer alan haber okuyucularının ölçülmesi ve hangi hikâyelere daha fazla ilgi duyduğunun gözlemlenmesi daha kolaylaşmıştır.

Küresel anlamda bütün gazeteciler verileri kullanarak yaratıcı öyküler meydana getirmeye çalışmaktadır. Sayısallaşma giderek hayatımızda daha fazla yer tutmaktadır. Gelişen bu dijitalleşme süreçleri verilerin artışına katkı sağlamasına rağmen çeşitli olumsuz durumlara da yol açmıştır. Birçok ülkede gazeteciler için zor çalışma koşulları, dijital güvenliğe yönelik olumsuzluklar, özgürlük tehditleri, basına sınırlı erişim gibi olumsuz durumlar meydana gelmektedir. Günümüzde veri gazeteciliği, daha çok devlet içerisindeki kamu harcamalarında yaşanan yolsuzlukların ortaya çıkarılması ve daha şeffaf bir yönetim düzeni ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda veri analizi mesleği yolsuzlukların ortaya çıkarılması bakımından kritik bir yol oynamaktadır. Ayrıca bazı görüşlere göre bilişim araçları ve veri gazeteciliği teknikleri halkın demokratikleşme becerilerine katkıda bulunmaktadır. Yeni medya araçları ve yeni analiz teknikleri habercilik süreçleri açısından kritik bir yol oynamaktadır. Kitliler/ okuyucular, gazetecilerin veri toplama ve bunları habere dönüştürme süreçlerinde daha şeffaf olmasını istemektedir. Muhabirler, editörler ve yayıncılar klasik habercilikte olduğu gibi veri gazeteciliğinde de hangi verinin kullanılacağı hangi bilgilerin daha şeffaflık sağlayacağı ya da hikâyenin nasıl oluşturulacağına karar vermektedirler.

Bir diğerk tartışma konusu da şu anda yapılan veri gazetecilik görevinin kâr amacı gütmeyen bir yapıda yürütülmesi üzerinedir. Birçok yazara göre şu anda sadece halkın gerçekleri görmesi amaçlı yürütölen veri gazeteciliği çalışmaları (wikileaks, swissleaks vb.) sonraki dönemlerde değişikliğe uğrayacaktır. Bu beraberinde veri gazeteciliğinin büyük medya kuruluşları, vakıflar ya da çıkar amaçlı kişilerin eline düşmesi, verilerin manipöle edilmesi sonuçlarına yol açacaktır. Bu bağlamda yeni gazetecilik anlayışı devletten daha şeffaf olmasını ve bilgileri kamudan saklamamasını beklemektedir. Ayrıca yeni gazetecilik anlayışı olan veri gazeteciliğinin kamuya, devleti daha yakından izleme fırsatı vermesi nedeniyle koruma altına alınması gerekmektedir.

## Kaynaklar

- Allison, S. (2015). *AfriLeaks, the internet home for African whistleblowers*. 03.12.2015 tarihinde <http://www.dailymaverick.co.za/article/2015-01-21-afrileaks-the-internet-home-for-african-whistleblowers/#.VmA-N3bhBdg> adresinden edinilmiştir.
- Benjamin, A. (2014). *The art and science of data-driven journalism*. 19.11.2015 tarihinde <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Cannon, C., McIntyre, A., & Perace, A. (2015, 13 Mayıs). The deadliest jobs in America. *Bloomberg*. 19.11.2015 tarihinde <http://www.bloomberg.com/graphics/2015-dangerous-jobs/> adresinden edinilmiştir.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dağ, P. & Demirel, S. (2016, 24 Kasım). *Son 10 yılda din eksenli eğitimin değişimini mercek altına alan @Dagmedyanet #İmamHatipLiseleri projesi*. 5.12.2016 tarihinde <http://www.verigazeteciligi.com/son-10-yilda-din-eksenli-egitimin-degisimini-mercek-altina-alan-dagmedyanet-imamhatipliseleri-projesini-tamamladi/> adresinden edinilmiştir.
- Dağ, P. (2015). *Gazeteciliğin geleceği: Veri gazeteciliği*. 21.11.2015 tarihinde [http://www.academia.edu/16286677/GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N\\_GELECE%C4%9E%C4%B0\\_VER%C4%B0\\_GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0\\_P%C4%B1nar\\_Da%C4%9F\\_Ekitap\\_](http://www.academia.edu/16286677/GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_GELECE%C4%9E%C4%B0_VER%C4%B0_GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0_P%C4%B1nar_Da%C4%9F_Ekitap_) adresinden edinilmiştir.
- European Journalism Centre. (2012). *European Journalism Centre. (2012). Data driven journalism. Retrieved September 27, 2012, from http://datadrivenjournalism.net/about/faq*. 08.11. 2015 tarihinde Data Driven Journalism: (<http://datadrivenjournalism.net/about/faq>) ([http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13341/hse\\_ethesis\\_13341.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/13341/hse_ethesis_13341.pdf)) adresinden edinilmiştir.
- Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). *The data journalism handbook (how journalists can use data to improve the news)*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Halonen, A. (2012). *Being open about data: Analysis of UK open data policies and applicability of open*. 11.10.2015 tarihinde <http://www.finnish-institute.org.uk/en/articles/543-the-finnish-institute-releases-a-report-on-open-data> adresinden edinilmiştir.
- Howard, A. (2012a). *Knight winners are putting data to work*. 01.12.2015 tarihinde <http://radar.oreilly.com/2012/09/knight-news-challenge-data-winners.html> adresinden edinilmiştir.
- Howard, A. (2012b). *As digital disruption comes to Africa, investing in data journalism takes on new importance*. 06.12.2015 tarihinde <http://radar.oreilly.com/2012/11/justin-arenstein-africa-data-journalism.html> adresinden edinilmiştir.
- Howard, A. (2012c). *Profile of the data journalist: The elections developer*. 28.10.2015 tarihinde <http://radar.oreilly.com/2012/03/profile-of-the-data-journalist-1.html> adresinden edinilmiştir.
- Mayer-Schönberger, V. (2014). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. London.
- Niles, R. (2009). *How programmer/journalists are changing the news*. 19.11.2015 tarihinde <http://mashable.com/2009/12/11/programmer-journalists/#qRRxifLiHgqR> adresinden edinilmiştir.
- Open Data Handbook. (2015). 02.11.2015 tarihinde Why Open data?: <http://opendatahandbook.org/guide/en/why-open-data/> adresinden edinilmiştir.
- Open Knowledge. (2015). 29.10.2015 tarihinde <https://okfn.org/opendata/> adresinden edinilmiştir.
- Powers, M. (2012, January). *"In forms that are familiar and yet-to-be invented": American journalism and the discourse of technologically specific work*. 14.11.2015 tarihinde <http://jci.sagepub.com/content/36/1/24.full.pdf> adresinden edinilmiştir.

- Reuter, D., & Garcia, M. (2008). *SwissLeaks*. 25.11.2015 tarihinde <http://projects.icij.org/swiss-leaks/about> adresinden edinilmiştir.
- Roger, S. (2013). *Facts are sacred: The power of data*. London: Faber and Faber.
- Royal, C., & Blasingame, D. (2015). *Isoj journal data journalism*. 18.11.2015 tarihinde ISOJ JOURNAL: <https://isojjournal.wordpress.com/2015/04/15/data-journalism-an-explication/> adresinden edinilmiştir.
- Ryle, G. (2015). *Luxembourg leaks: Global companies' secrets exposed*. 16.11.2015 tarihinde <http://www.icij.org/project/luxembourg-leaks> adresinden edinilmiştir.
- Serge, M., Lhomme, F., & Davet, G. (2015, 02 08). *SwissLeaks : The backstory of a worldwide investigation*. 10.12.2015 tarihinde « SwissLeaks » : the backstory of a worldwide investigation adresinden edinilmiştir.
- TDK. (2015). [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&tarama=gts&guid=TDK.GTS.56600109dae8b2.72351502](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&tarama=gts&guid=TDK.GTS.56600109dae8b2.72351502) adresinden alınmıştır.
- What is Wikileaks? (2011). 24.10.2015 tarihinde <https://wikileaks.org/About.html> adresinden edinilmiştir.



## ARAŞTIRMA NOTU

# Türkiye’de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi

**Banu EZBER\***  
**Tahsin Eren SAYAR\*\***

## Giriş

Bu çalışmada akademi dışında başta gazetecilik olmak üzere medya ve iletişim eğitimi veren devlet kurumları ile özel kurumlar incelenmiş ve bu eğitimlerin mesleğin kurumsallaşmasına sağladığı katkılar değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında gazetecilik eğitimi veren Anadolu Ajansı’nın “Haber Akademisi”, Basın İlan Kurumu’nun “Habercilik Eğitim ve İstihdam Programı”, “Gazetecilik Okulu Eğitim Programı” ve “Yeni Nesil Gazetecilik Eğitimi”, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) bünyesindeki “RATEM Akademi”, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ile Konrad Adenauer Vakfı (KAS) arasındaki iş birliği, dünyanın önde gelen haber ajanslarından Thomson Reuters tarafından hayata geçirilen gazetecilik eğitimi programları, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından başlatılan “Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu”, Bağımsız İletişim Ağı’nın (Bianet) “Okuldan Haber Odası”na etkinliği, Yeni Şafak gazetesi ile İŞKUR’un medya sektöründe istihdama yönelik iş birliği, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları’nın (İSMEK) Gazetecilik, Grafik ve Fotoğraf, Halkla İlişkiler ve Organizasyon ve Radyo-Televizyon programları ve “İstanbul Medya Akademisi” örnekleri incelenmiştir.

## Türkiye’de Sektör Katkısıyla Yürütülen Mesleki Eğitim Uygulamaları

Medya eğitimi, iletişim eğitimi, gazetecilik eğitimi gibi adlarla öncelikle bir mesleki eğitim olarak akademiye yer bulan medya ve iletişim, akademik çalışmalar boyutuyla birden fazla sosyal ve beşerî bilimin bir araya geldiği, hatta mühendisliğin de dahil olduğu ve birbirine temas ettiği çok disiplinli bir alan olmuştur (Sunar, 2015, s. 256). 17. yüzyılda ortaya çıkan gazetecilik mesleğini icra etmek için bir eğitim sisteminden geçmenin gerektiği konusu 20. yüzyılda ancak ele

\* Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, banuezber@gmail.com

\*\* Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, sayartahsineren@gmail.com

alınmaya başlanmıştır. 1672 yılında Almanya'nın Saksonya eyaletindeki Leipzig Üniversitesi'nde gazetecilik alanındaki ilk derslerin verilmesinin ardından 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'da konu ile ilgili çok sayıda okul açılmıştır.

Türkiye'de medya ve iletişim eğitimi, 1950 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü ve 1965'te de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu'nun kurulmasıyla akademi bünyesinde başlamıştır. Daha sonra devam etmese de Türkiye'deki ilk gazetecilik eğitimi, 1948 yılında İstanbul Gazetecilik Okulu adıyla özel teşebbüs eliyle İstanbul'da başlatılmıştır. Benzer şekilde özel teşebbüs eliyle 1966 yılında İstanbul Özel Gazetecilik Yüksekokulu, 1967'de Başkent Özel Gazetecilik Yüksekokulu ve 1968'de ise İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksekokulu kurulmuştur. 19710'lı yıllara gelindiğinde özel teşebbüs eliyle açılan bu okullar devletleştirilerek İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesine alınmıştır. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK)'ün kurulmasıyla 1982 yılında medya ve iletişim eğitimi veren yüksekokullarda standartlaşmaya gidilmiş ve lisansüstü programlar da açılmıştır. 1992 yılından itibaren ise Basın Yayın Yüksekokulları, 3837 sayılı yasa ile iletişim fakültelerine dönüştürülmüştür (Sunar, 2015, ss. 251-286). Özellikle ülkemizde 90'lı yıllarda başlayan özel radyo ve televizyon yayıncılığı sektöründe çalışacak yetişmiş eleman ihtiyacını karşılamak amacıyla iletişim fakültelerine olan ilgi, yatırım ve talepleri arttırmıştır.

Günümüzde yüksek öğretim sistemi içerisinde faaliyet gösteren 63 iletişim fakültesi bulunmaktadır (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, 2016) ve resmi olarak medya ve iletişim eğitimi bu fakülteler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüzde Türkiye'deki genel görünümüne bakıldığında, ne medya ve iletişim eğitiminin kendisinin ne de medya ve iletişim eğitimi verenlerin konumu bakımından durumun istenilen düzeyde olduğunu söylemek zordur. Medya sektörü gazetecilik başta olmak üzere medya ve iletişim eğitiminin verilmesinde istekli olmakla birlikte iletişim eğitimi almış olmayı makbul saymamakta, iletişim mezunlarını işe almakta zorluk çıkarmaktadır. Hâlâ net bir biçimde sektörün istediği iletişimci profilini tanımladığını söylemek zordur. Sektör medya ve iletişim eğitimini kendince denetim altında tutmak isteğinde olmakla birlikte, eğitimin üniversite düzeyinde olmasından dolayı bu isteğini, pek yerine getiremediğini söylemek ise hatalı olmayacaktır (Tokgöz, 2016).

Bunun yanı sıra ülkemizde akademi dünyası dışında pek çok devlet kurumu ve özel kurum alana ilgi göstererek gazetecilik eğitimi vermeye başlamıştır. Bu programlara iletişim fakültesi öğrencileri ya da mezunlarının dışında farklı fakültelerden mezun olmasına rağmen gazetecilik mesleğine ilgi duyan ve bu mesleği icra etmek isteyen kişiler de başvurarak söz konusu eğitimleri alabilmektedir. Hatta eğitim veren kurum, işe alım sürecinde öncelendiği kıstaslara göre başarılı olan kursiyerler arasından bir eleme yaparak bu kursiyerlere istihdam imkânı da sağlamaktadır. Tokgöz'e göre, üniversite dışı medya ve iletişim eğitimi veren kuruluşlar ve kursların sayısı artmıştır, artmaktadır. Üniversite dışı özel kuruluşlar ise öğrenci çekebilmek bakımından, "Eğitim sonunda iş garantisi vardır." şeklinde gazetelere ilan vermeyi hemen hemen her gün sürdürmektedirler (Tokgöz, 2016). Anılan bütün bu oluşumların izlenmesi, ardında yatan nedenlerin dikkatle irdelenmesi büyük bir zorunluluk olarak karşımızda durmaktadır.



Türkiye’de Anadolu Ajansı’nın Haber Akademisi uygulamasıyla yaygın hale gelen bu eğitimler, kurumlar için adeta bir süzgeç mantığıyla işlemektedir. Anadolu Ajansı web sayfasında Haber Akademisi’nin kuruluş nedenini, “Dünya markası olma hedefine ulaşmak, sürekli değişime uygun donanımda nitelikli insan kaynağını oluşturmak ve yeni nesil gazeteci yetiştirmek.” olarak tanımlamaktadır. Anadolu Ajansı Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Özkaya tarafından, “AA’nın belki de en stratejik noktası” şeklinde tanımlanan Haber Akademisi’nin başlıca hedefi, “Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü’nün ihtiyacı olan nitelikli stajyer muhabir, muhabir, baş muhabir, foto muhabiri, kameraman başta olmak üzere haber hizmet üretimi kademelerinde gerekli olan kalifiye elemanları teknolojik gelişmeleri dikkate alarak profesyonelce yetiştiren, tam zamanlı bir eğitim kurumudur.” şeklinde belirlenmiştir. (‘Uluslararası Habercilik Eğitimi’ mezunlarına sertifikaları verildi, 2016; Anadolu ajansı haber akademisi, 2016). 23 Aralık 2011 tarihinde kurulan Haber Akademisi, ilk eğitimini, “Ajans Muhabirliği Sertifika Programı” adıyla vermiştir. Bu programını başarıyla bitiren katılımcılar Anadolu Ajansı bünyesinde yardımcı muhabir kadrosuyla istihdam edilmiştir.

Ajans, bu programın dışında, Savaş Muhabirliği, Finans Muhabirliği, Diploması Muhabirliği, İngilizce Ajans Muhabirliği, İngilizce Enerji Muhabirliği, Foto Muhabirliği, Kameramanlık, İletişim Danışmanlığı, Uluslararası Gazetecilik, Uluslararası E-Yayıncılık, Uluslararası Habercilik, Yeni Nesil Habercilik, Uluslararası Arapça Habercilik, Yeni Nesil Habercilik ve Uluslararası Farsça Habercilik alanlarında da eğitimler vermektedir. Kendine özgü bir müfredatı ve takvimi olan bu eğitimler, genellikle sektörde uzun yıllar çalışan deneyimli gazeteciler, akademisyenler ve alanın önde gelen isimleri tarafından verilmektedir. Örneğin, Savaş Muhabirliği Sertifika Programı, Haber Akademisi ve Polis Akademisi Başkanlığı’nca ortaklaşa düzenlenirken, Diploması Muhabirliği Sertifika Programı Haber Akademisi ve Dışişleri Bakanlığı’nca hazırlanmaktadır. Sözelimi, ekonomi ve finans alanında gazeteci yetiştirmek amacıyla düzenlenen Ekonomi Finans Muhabirliği Eğitim’inin programında; Haber Yazım Teknikleri, Analiz Haber, Özel Haber, Multimedya Haberciliği, Veri Haberciliği, Röportaj Teknikleri, Microsoft Excel Eğitimi, Yeni Medya ve Sosyal Medya Uygulamaları, Fotoğraf Çekim ve İşleme Teknikleri, Görüntü Çekim ve İşleme Teknikleri, Uluslararası Haber Kültürü, Kriz Bölgeleri, Haberde Uluslararası Hukuk Kriterleri, Medyada Kriz Yönetimi, İngilizce Finans Haber Yazımı, Finans Haberleri Terminali, Ekonomi ve Finans Haberciliği, Finansal Analiz ve Likidite Rasyoları, SPK ve İşleyişi, Yurt İçi Piyasalarda Kilit Kurumlar, Uluslararası Piyasalar ve Borsalar, Türkiye’de Ekonomi ve Finans Haber Kaynakları, Dünyada Ekonomi ve Finans Haber Kaynakları, Dijital Ekonomi, Diploması Muhabirliği, Mikroekonomi Haberciliği, Finans ve Ekonomi Terimleri ile Türkiye’de Maliye Politikaları dersleri yer almaktadır.

Sözü edilen dersler, alanda tematik olarak faaliyet gösteren yayın organlarının çalışanları, akademik kariyere sahip uzman isimler, dernek temsilcileri, maliye ile ekonomi bakanlıkları, Hazine Müsteşarlığı, Merkez Bankası, Türkiye İstatistik Kurumu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nın yetmişmiş kadroları tarafından verilmektedir. Yine aynı şekilde diploması alanında gazeteci yetiştirmek amacıyla düzenlenen Diploması Muhabirliği Eğitimi’nin programında; Türkiye ve Dünya Siyasi

Tarihi, Uluslararası İlişkiler Teorisi, Diplomasi Uygulama Alanları, Diplomasinin Uygulayıcıları, Türkiye'nin Temel Dış Politikası, Dünya Medyasından Haber ve Analiz Haber, Kamu Diplomasisi, Diplomasi Dili, Diplomasi (Haber İzleme, Yazım), Ulusal ve Uluslararası Dış Politika Kurumları (İş Birlikleri ve İttifakları), Operasyonel Diplomasi Muhabirliği, İngilizce Haber Yazım Teknikleri ve Uygulama dersleri yer almaktadır. Derslerde Avrupa Birliği süreci, Filistin-İsrail anlaşmazlığı, Kıbrıs, dünyadaki Müslüman azınlıklar, İslamofobi, Türk boğazları, Ege Denizi ve terörizm gibi güncel konular da işlenmektedir.

Dersleri alanında uzman akademisyen, kamu kurumu yöneticisi ve bakanlık uzmanlarının yanı sıra Anadolu Ajansı'nın yöneticileri ile muhabirleri vermektedir. Eğitimler kapsamında, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Cumhurbaşkanlığı Dış İlişkiler Başkanlığı, Türk Kızılayı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı ziyaret edilmektedir. Belirli bir ücret karşılığında Haber Akademisi eğitimlerine kayıt olan ve bu çatı altındaki tüm programların içeriğindeki pratik ve teorik eğitimleri başarıyla tamamlayan katılımcılar ise sertifika sahibi olmaktadır.

Programların eğitim süreleri ise alanların ve ders programlarının içeriğine göre değişmektedir. Örneğin, Ajans Muhabirliği Eğitimi 4 ay boyunca devam ederken, Spor Muhabirliği Eğitimi 3 ay, Foto Muhabirliği Eğitimi ise 2 ay sürmektedir. Haber Akademisi programları kapsamında zaman zaman kurumda çalışan habercilere yönelik hizmet içi eğitimler de gerçekleştirilmektedir. Öte yandan Haber Akademisi, yurtiçinde ve yurtdışında pek çok kurumla ortak projeler de gerçekleştirmektedir. El-Cezire Medya Eğitim ve Geliştirme Merkezi, Türk Dünyası Belediyeler Birliği ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bu kurumların arasında yer almaktadır.

Türkiye'de akademi dışında gazetecilik eğitimi veren bir diğer devlet kurumu ise Basın İlan Kurumu'dur. Basın İlan Kurumu, Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ile iş birliği içerisinde, yazılı basın sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün karşılanmasına yönelik olarak Habercilik Eğitim ve İstihdam Programı, Gazetecilik Okulu Eğitim Programı ve Yeni Nesil Gazetecilik Eğitimi programlarını başlatmıştır ("Yeni Nesil Gazetecilik" eğitimi, 2016). Programlar kapsamındaki dersler kurumun İstanbul'daki Genel Müdürlük binasında bulunan Genel Kurul salonunda 11 Nisan 2016 tarihinde başlamıştır. Basın İlan Kurumu Genel Müdürü Yakup Karaca programının açılış konuşmasını yaptığı sırada eğitimlerin amacını, katılımcıların rahatlıkla masa başında işe başlayabilmeleri olarak tarif etmektedir (BİK gazetecilik okulu kapılarını açtı, 2016).

Ücretsiz olarak verilen eğitimler, 2016 yılının Nisan ve Mayıs aylarında 50 kursiyerin katılımıyla gerçekleşmiştir. Programlara, İletişim, Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler, Sağlık ve Sosyal Bilimler fakültelerinin son sınıf öğrencileri ya da mezunları başvuru yapmıştır. Eğitimler ise İletişim Fakültesi hocaları, sektörde uzun yıllar görev yapmış gazeteciler ve her bir alan için uzman kişiler tarafından verilmiştir. Eğitim müfredatı kapsamında kursiyerler, 6 haftada 90 saat boyunca Görsel Habercilik, Basın Tarihi ve Gelişimi, Haber Toplama ve Yazma İlkeleri, Haber Etiği, Toplum Haberciliği, Muhabirlik, Habercilik ve Hukuk, Toplum-Medya İlişkisi ve Kriz

Yönetimi, Dış Politika Haberciliği, Söyleşi ve Röportaj Teknikleri, Sosyal Habercilik, Siyaset, Adliye ve Parlamento Haberciliği, Dijital Habercilik ve Yeni Medya derslerini almışlardır. Ayrıca kursiyerlere İŞKUR politikası gereği katıldıkları her bir eğitim için 20 TL ücret verilmiştir. Bunun dışında İŞKUR'un İşbaşı Eğitim Programı kapsamında, eğitimlerini bitiren katılımcılara İstanbul'da yayımlanan gazetelerde staj ve işbaşı yapma imkânı sunulmuştur.

Basın İlan Kurumu'nun insan kaynakları yetkilileriyle yapılan telefon görüşmesine göre eğitimlerin sonucunda kursu başarıyla tamamlayan kişilerin %10'u sektörde istihdam edilmiştir. Kursiyerlerin çalışmaya başladığı medya kuruluşları arasında ise Yeni Şafak, Yeni Akit ve Ülke TV gibi kurumlar yer almaktadır. Öte yandan Basın İlan Kurumu, Eğitim, Araştırma, Yayın ve Dokümantasyon Hizmetleri Yönetmeliği uyarınca; kendi personelinin yanı sıra basın mensupları ile İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlükleri personeline hizmet içi eğitim vermektedir.

Gazetecilik eğitimi, ülkemizde meslek birliklerinin de ilgisini çeken bir alan olmuştur. Bunlardan biri de Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), tarafından hayata geçirilen RATEM Akademi'dir. Akademinin amacı, medyanın nitelikli işgücü ihtiyacını karşılamak ve teknolojiyi yakından takip eden sürekli eğitimlerle, eğitimi yayıncılığın ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir (Hakkımızda, 2016). RATEM Akademi, Türkiye ve bölgesindeki ülkelerde radyo ve televizyon yayıncılığı sektöründeki kalifiye personel ve bilimsel kaynak eksikliklerinin gidermesi amacıyla oluşan bir yapıdır (Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği, 2016). İstanbul Kalkınma Ajansı'nın desteğiyle 20 Temmuz 2011'de başlayan RATEM Akademi projesi, 2014'te tamamlanmıştır. RATEM Akademi'nin ismini en çok duyurduğu projesi ise 2012 yılında hayata geçirilen BBC Akademi iş birliğiyle hayata geçirilen proje olmuştur. RATEM Akademi ile BBC arasında imzalanan protokole göre BBC Akademi, RATEM Akademi'nin çalışmalarına danışmanlık sağlamayı ve Türkiye'nin yanı sıra diğer bölge ülkelerini de içine alacak geniş bir coğrafyada RATEM Akademi'nin faaliyetlerine destek vermeyi taahhüt etmiştir. Bu iş birliğiyle karşılıklı bilgi alışverişi yapılmış, eğitim konuları belirlenmiştir, medya profesyonellerinin katıldığı çalıştaylar düzenlenmiş, teknolojik imkanlardan faydalanılmıştır. RATEM çalışmalarında Avrupa Birliği standartlarını temel almış ve bu doğrultuda açılan sınavlar sonrası başarılı olan adaylara Mesleki Yeterlilik Sertifikası (MEYESER) vermiştir.

RATEM Akademi; Televizyon, Radyo ve Tanıtım ve Yayın Uygulamaları başlığı altında üç ana alanda eğitimler vermektedir. Bu üç ana başlığın alt birimleri olarak ise çeşitli uzmanlık alanları yer almaktadır. Televizyon eğitimleri kendi içerisinde Teknik Eğitimler, Spikerlik/Sunuculuk ve Yayın Standartları dallarına ayrılmaktadır. Teknik Eğitimler başlığı altında Kurgu Uygulamaları, Yeni Yayın Teknolojileri ve HD TV; Spikerlik/Sunuculuk eğitimleri başlığı altında Etkin ve Güzel Konuşma, Haber Spikerliği, Spor Spikerliği ve Radyo Spikerliği; Yayın Standartları eğitimleri başlığı altında ise Medya Hukuku, Telif Hakları ve İş Sağlığı ve Güvenliği gibi uzmanlık seçenekleri yer almaktadır.

Radyo eğitimleri kendi içerisinde Radyo Yayıncılığı, Radyo İşletmeciliği ve Radyo Tekniği dallarına ayrılmaktadır. Radyo Yayıncılığı eğitimleri başlığı altında Yapım Yönetim, Yayın Yönetim, Radyo Haberciliği, Radyo Spikerliği ve Radyoda Müzik; Radyo İşletmeciliği eğitimleri

başlığı altında Radyoda Reklam ve Radyo Organizasyonu Yönetimi; Radyo Tekniği eğitimleri başlığı altında ise Stüdyo Tekniği, Yayın Teknikleri ve Radyo Otomasyonu gibi uzmanlık seçenekleri yer almaktadır. Tanıtım ve Yayın Uygulamaları başlığı altında ise Ürün Yerleştirme eğitimleri verilmektedir.

RATEM Akademi çatısı altındaki eğitimlerin içerikleri detaylı olarak incelendiğinde herhangi bir iletişim fakültesinden daha tematik alanlara yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Örneğin, Haber Spikerliği eğitim programında Stüdyo Bilgisi Yayın Öncesi Hazırlık, Promter, Kulaklık Kullanımı, Çözümleme Redaksiyon, Bant Kayıt, Canlı Yayın, Telefon Bağlantısı Canlı Yayın, Konuk Ağırılama, Doğaçlama Becerilerini Geliştirme ve Yayın Tiplerine Göre Temel Uygulamalar gibi dersler yer alırken; Medya Hukuku eğitim programında, Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Tarihçesi, Kitle İletişim Hukukunun Temelleri, Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve 6112 Sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Yasası dersleri vardır. Buna ek olarak akademide, teknolojinin geldiği son noktadan da yararlanılarak Sayısal Radyo Yayın Teknolojileri alanında uzaktan eğitim dersleri de verilmektedir. Bu kapsamda ise Sayısal Karasal Radyo Yayın Teknolojileri ile Uydu Üzerinden Yayın Teknolojileri şeklinde ayrılan iki ana alanda HD Radyo Yayın Sistemleri'nden Worldspace Uydu Radyosu'na kadar çeşitli alanlarda dersler verilmektedir. Belirli bir ücret karşılığında bu eğitimler, alandaki deneyimli isimler tarafından verilmektedir. Sözelimi, Haber Spikerliği eğitimi uzun yıllar ekranlarda yer edinmiş kişiler tarafından uygulanırken Medya Hukuku eğitimi alandaki uzman hukukçular tarafından verilmektedir.

Türkiye'de akademi dışında gazetecilik eğitimi veren kurumlar anılırken Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)'nden de bahsetmek gerekmektedir. Her ne kadar TGC, eğitimlerini sektörde çalışan gazetecilere yönelik olarak verse de özellikle Konrad-Adenauer-Stiftung Derneği (KAS) ile yürüttüğü çalışmalara, bu başlık altında değinilmesi gerekmektedir. 1946 yılında Sedat Simavi önderliğinde kurulan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Konrad-Adenauer-Stiftung Derneği (KAS) Türkiye Temsilciliği'nin 16 partnerinden biridir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2016). İki kurum, ortaklaşa düzenlediği eğitim programlarıyla gazetecilerin gelişimine katkı sağlamaktadır. TGC ve KAS'ın ortaklığında 1997 yılında başlayan Yerel Gazeteciler Eğitim Semineri, İstanbul'dan Diyarbakır'a, Ordu'dan Hakkari'ye kadar Türkiye'nin çeşitli şehirlerinin ev sahipliğinde şimdiye kadar 83 kez düzenlenmiştir (Etkinlikler, 2016). Seminerler kapsamında basın özgürlüğü, medyada şeffaflık ve nefret söylemi gibi konuların yanı sıra günceli yakalayan meselelere de değinilen seminerler, workshoplar ve uzman sohbetleri yer almaktadır. Yerel Gazetecilere Yönelik Meslek İçi Eğitim Semineri kapsamında bugüne kadar 8 bin gazeteci sertifika almıştır. Ancak altı çizilmesi gereken önemli konulardan biri de bu eğitimlerde mesleki bilgiler yerine daha ağırlıklı olarak sektörde karşılaşılan sorunlara yer verildiğidir. Bunun dışında iki kurumun 18 yılı aşan iş birliği süresince Türk-Alman Gazetecilik Semineri ve Yerel Medya Ödülleri gibi organizasyonlar da düzenlenmiştir.

Bugün dünya çapında en güvenilir haber ajanslarından biri olarak sayılan ve temelde finansal bilgiler ve ekonomi haberlerine odaklanan Thomson Reuters da, Thomson Reuters Vakfı çatısı altında eğitim veren medya kuruluşları arasında yer almaktadır (Thomson Reuters: Customers Zone, 2016). 1851 yılının Ekim ayında Londra merkezli olarak Paul Julius Reuter tarafından

kurulan ve 2008 yılında Kanadalı bilgi iletişim devi Thomson tarafından satın alınan Reuters, bu tarihten itibaren Thomson Reuters adıyla anılmaya başlamıştır. Çalışma kapsamında Thomson Reuters'a yer verilmesinin ana sebebi, uluslararası bir haber ajansı olarak dünya genelinde gazetecilik, medya ve iletişim eğitimleri gerçekleştirmesidir.

Thomson Reuters Vakfı “dünya çapında en yüksek gazetecilik standartlarını teşvik etmeyi” hedeflemektedir ve bu hedef doğrultusunda farklı ülkelerde eğitimler ve workshoplar düzenlemektedir (Media development, 2016). Bu eğitimlere genellikle medya sektöründe çalışmakta olan profesyoneller katılmaktadır. Tarafsız ve bağımsız gazeteciliğin toplumun iyi bilgilenmesi için gerekli olduğu iddiasından yola çıkan bu eğitimler, medya profesyonellerinin bu doğrultuda bilgilendirilmesini hedeflemektedir. Bu çerçevede spor gazeteciliği, parlamento gazeteciliği, iklim değişikliği, kadın sorunları, araştırmacı gazetecilik, foto muhabirliği gibi eğitim programları düzenlenmektedir. Katılımın ücretsiz olduğu bu programlar yoluyla Reuters dünya genelinde farklı ülkelerdeki medya çalışanlarına ulaşarak kendi deyimiyle “gazetecilik standartları”nı iletmekte ve bu sayede bu ülkelerdeki medyanın “kalkınmasına” yardımcı olmaktadır.

Akademi dışında gazetecilik eğitimi vermek, sadece ülkemizde değil; dünya genelinde ilgi gösterilen bir konudur. Bunun en önde gelen örneklerinden biri de Dünya Bilim Habercileri Federasyonu (WFSJ) ile Bilim ve Gelişim Ağı'nın iş birliğiyle yürütülen Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu'dur (SciDev.Net., 2016). Dünya genelinde ilgi gören kurs, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'nun (TÜBİTAK) desteğiyle Türkçe olarak da kullanılmaya başlamıştır. Her ne kadar TÜBİTAK'ı akademi camiasından ayrı değerlendirmek mümkün olmasa da ülkemizde iletişim ve medya eğitiminin formel olarak iletişim fakülteleri eliyle yürütüldüğü düşünülürken TÜBİTAK'ın bu projesinin ayrıca anılması gerektiği açıktır.

Ülkemizde yeni bir kavram olan “bilim gazetecisi” tanımını, “Bilimle halkı buluşturan önemli bir köprü görevi görmektedir.” şeklinde yapan Türkçe Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu, bilim gazetecilerine ayrılan kaynakların hayli kısıtlı olmasından hareketle alandaki eksikliği gidermeyi de amaçlamaktadır (Türkçe Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu, 2016). TÜBİTAK Bilim ve Toplum Dairesi Popüler Bilim Yayınları Müdürlüğü'nce Türkçeye kazandırılan Türkçe Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu, yazı yazma konusunda temel becerilerden bilim gazeteciliğinin inceliklerine kadar birçok konuyu ele almaktadır (Türkçe Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu, 2016).

Profesyonel gazeteciler, gazetecilik öğrencileri ve öğretmenleri için hazırlanan kurs, sekiz dersten oluşmaktadır. World Federation of Science Journalists (WFSJ) resmî web sitesinden erişilebilen derslerin içeriklerine PDF formatında da ulaşılabilir (Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu, 2016). Birinci derste; Çalışmayı Planlamak ve Yapılandırmak, ikinci derste; Bilim Hikâyeleri Bulmak ve Değerlendirmek, üçüncü derste; Röportaj, dördüncü derste; Yazma Becerileri, beşinci derste; Bilim Nedir?, altıncı derste; İhtilafı Durumları Haber Yapmak, yedinci derste; Bilim Politikasını Haber Yapmak ve sekizinci derste ise Bilimi Nasıl Filme Alırsınız? başlıklı konular yer almaktadır. Ayrıca dersler, Jan Lublinski, Julie Clayton, Christina Scott, Nadia El-Awady, Gervais Mbarga, Jean-Marc Fleury, KS Jayaraman, Hepeng Jia, Richard Stone, Šarka

Spevakova ve Carolyn Robinson gibi isimlerin kaleminden, e-ders ve gozden gecirme sorulari ile ödevler araciligiyla işlenmektedir. Öte yandan Dünya Bilim Habercileri Federasyonu; Türkçe ile beraber İngilizce, Arapça, Fransızca, İspanyolca, Portekizce, ince, Farsça, Vietnamca ve Endonezce de dahil olmak toplam 10 dilde eğitim vermektedir.

1997 yılında İstanbul'da kurulan ve IPS İletişim Vakfi ile ortak projeler yürüten Bianet de Türkiye'de gazetecilik alanında eğitim veren kurumlar arasında yer almaktadır. Bianet, "Haklar için habercilik, haberciler için özgürlük." sloganı altında toplanan yayın politikası çerçevesinde 2007 yılından itibaren iletişim fakültesi ğrenci ve mezunlarına yönelik Okuldan Haber Odasına eğitimi vermektedir (IPS İletişim Vakfi, 2016). Ayrıca Bianet çatısı altında, hak odaklı habercilik anlayışının yaygınlaşmasına katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilen Bianet haber sitesi, Medya Gözlem Raporları, Okuldan Haber Odasına programı, BA kitapları gibi etkinlikler, Avrupa Birliği, Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu ve İsvet Ulusal Kalkınma Ajansı (SDA) tarafından desteklenmektedir (IPS İletişim Vakfi, 2016).

Akademisyen ve gazetecilerin medya deneyimlerini aktardığı Okuldan Haber Odası'na programıyla katılımcıların haberciliğe ilk adımı atmaları hedeflenmektedir. Programın müfredatını ise Yeni Habercilik Arayışları, Gazeteciliğe Başlangıç, Habercinin zlk Hakları ve Sorumlulukları, Haber Etiği ve Hak Haberciliğinin Gerekliliği, Hak rgtleri ve Medya, Temel Gazetecilik Pratikleri ve Haber Yazımı başlıklı dersler, sunumlar ve atölye çalışmaları oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Kadın Odaklı Habercilik ve ocuk Odaklı Habercilik gibi uzmanlık alanlarının da yer aldığı programa katılan kursiyerler eğitim süresince Bianet'in haber merkezinde staj yapma imkanına sahip olmaktadır. Eğitimler kapsamındaki dersler, sunumlar ve bildiriler ise kitaplatırılarak alana katkı sağlamaktadır.

Bianet kitaplığında; Radyo ve Radyoculuk, Gazetecilik ve Habercilik, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Medya Etik ve Hukuk, Medya ve Toplum, ocuk Odaklı Habercilik, Hak rgtleri: Medyada Görünür Olmak, İnsan Hakları Haberciliği, Cins Bakışı Szluğu, Kadın Odaklı Habercilik, Başka Bir İletişim Mümkün, Gazeteciler İçin Pratik Kılavuz, Gazeteciliğe Balarken, İfade zgrlğinin 10 Yılı, Barış Gazeteciliği Elkitabı gibi eserler de yer almaktadır. Okuldan Haber Odası eğitimlerine katılan öğrenciler, çok sayıda yayın kuruluu, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ve Mor atı Kadın Sığnağı Vakfı gibi kuruluşları da ziyaret etmektedir. Son olarak IPS İletişim Vakfi, eğitimize İstanbul dışından gelen katılımcıların, geli ve gidif yol masrafları ile bir hafta boyunca konaklama ve yemek giderlerini karılmaktadır.

Yeni afak gazetesi, 2006 yılından itibaren gazetecilik eğitimi vermeye ilgi duyan bir diğer yayın kuruluudur. İlk olarak medya ve iletişim alanının pek çok alt dalını da kapsayan özel bir girişim olan Bilim Sanat Felsefe Akademisi (BSF Akademi) ile 2006'da ortaklaşa başlatılan gazetecilik okulu, gazetenin ke yazarı Yusuf Kaplan tarafından Türkiye'de bir gazetenin başlattığı ilk profesyonel gazetecilik okulu projesi olarak tanımlanmıştır (Kaplan, 2006). 6 ay süreli hafta içi ve hafta sonu bölümleri olan gazetecilik okulunun ders programları akademisyenler ve gazeteciler tarafından hazırlanmış ve yine dersler de bizzat bu kişiler tarafından verilmiştir. Gazeteciliğin yanı sıra medya ve iletişim alanlarını da kapsayan eğitim süresini başarıyla tamamlayan



kişilerin sertifika aldığı projenin açılış toplantısında konuşan dönemin Yeni Şafak gazetesi Genel Yayın Koordinatörü Yusuf Ziya Cömert ise okul için, “Basınımızda hizmet içi seminerler, eğitim çalışmaları oluyor. Ama böyle bir profesyonel gazetecilik okulu girişimi, ilk kez oluyor.” ifadelerini kullanmıştır (BSF Akademi - Yeni Şafak gazetecilik okulunda dersbaşı, 2016). Ancak BSF Akademi tarafından verilen medya ve iletişim eğitimi denemelerinin beklenen başarıya ulaştığı söylenemez. Nitekim özel bir teşebbüs olan BSF Akademi, önce el değiştirmiş, ardından ise kapanmıştır.

Yeni Şafak gazetesi, ilerleyen yıllarda İŞKUR iş birliğiyle iki eğitim programı daha hayata geçirmiştir. Bu programlara katılan adaylar, tıpkı Basın İlan Kurumu örneğinde olduğu gibi eğitime geldikleri her bir gün için İŞKUR'dan ücret almışlardır. İlk olarak 19 Mart 2015 ile 2 Ekim 2015 tarihleri arasında gerçekleşen eğitim programının ikincisi de 22 Aralık 2015 ile 22 Haziran 2016 tarihleri arasında düzenlemiştir. Bu iki eğitim programında toplamda 51 aday eğitim almış ve bu adayların arasından 27 kişi, Yeni Şafak gazetesinin de bağlı bulunduğu Albayrak Grubu tarafından istihdam edilmiştir. Yeni Şafak gazetesinin insan kaynakları departmanından alınan bilgiye göre işe yerleştirilen 27 kişiden 3 kişi kurumdan ayrılırken 2016 yılının Aralık ayı itibarıyla, geriye kalan 24 kişi ise çalışmaya devam etmektedir.

235 kurs merkezinde, 35 alan ve 540 branşta eğitim veren İSMEK (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları), iletişim sektörüyle ilgili olarak Gazetecilik, Grafik ve Fotoğraf, Halkla İlişkiler ve Organizasyon ve Radyo-Televizyon programlarını sürdürmektedir (İSMEK, 2016). İSMEK çatısı altında Gazetecilik alanında Dijital Fotoğrafçılık; Grafik ve Fotoğraf alanında 3D Studio Max, Bilgisayar Destekli Reklam ve Tasarım, Corel Draw, Çizgi Film ve Animasyon, Fotoğraf Çekimi, İleri Seviye Fotoğraf Çekim Teknikleri, Görsel İletişim Tasarımı, Grafik Desen Çizimi, İllüstrasyon, Özel Gün Fotoğrafçılığı, Özel Gün Tasarımı, Photoshop, Reklam Tasarımı, Storyboard (Görsel Senaryo Hazırlama), Televizyon Grafığı, Üç Boyutlu Karakter Tasarımı (MAYA), Yayın Grafiği; Halkla İlişkiler ve Organizasyon alanında Müşteri Asistanı; Radyo - Televizyon alanında ise Kısa Film Yapımı, Radyo Programcısı, Senaryo Yazarlığı eğitimleri verilmektedir. İlk olarak 2005 yılında Cahit Özbay tarafından başlatılan medya ve iletişim eğitimleri sonraki yıllarda da devam etmiş; fakat genellikle iletişim fakültesi öğrencileri ya da mezunların dışında kalan kişilerin ilgisini çekmiştir.

Ülkemizde özel kuruluşlar aracılığıyla medya ve iletişim eğitimi almak isteyen adayların tercih ettikleri bir diğer kurum da İstanbul Medya Akademisi'dir. Çalışmanın önceki bölümlerinde sözü edilen BSF Akademi girişiminin günceldeki örneği olarak değerlendirebileceğimiz İstanbul Medya Akademisi, her ne kadar burslu kontenjanları bulunsa da temelde ticari bir mantık üzerine kurulmuştur. Medyanın teknik ve kreatif alanlarında eğitimler düzenleyen İstanbul Medya Akademisi, hem bu alanları öğrencilere tanıtan hem de sunduğu geniş uygulama alanlarıyla mesleki tecrübe edinmelerini sağlayan bir medya ve iletişim eğitimi kurumunu (Medya Akademisi biz kimiz?, 2016).

Web sitesi aracılığıyla yayınladığı manifestoda “Temiz Medya Temiz Gelecek” sloganına yer veren İstanbul Medya Akademisi, akademi ve sektörü aynı çatı altında birleştirme fikrini

hayata geçirmeye çalışmaktadır (Medya Akademisi manifestomuz, 2016). Akademi çatısı altında gazetecilik ve televizyon haberciliği eğitimlerinin yanı sıra alanla ilgili olarak Sinema Yönetmenliği, TV Yönetmenliği, Senaryo, Kamera Önü Oyunculuk, Diksiyon, Reklamcılık, Yeni Medya, Ses Tasarımı ve Film Müziği, Fotoğraf Eğitimi, Seslendirme ve Dublaj, Kurgu Teknikleri, Görsel Efekt ve Compositing, Mesleki İngilizce, Yapımcılık, Program Sunuculuğu ve Spikerlik eğitimleri de verilmektedir. Öte yandan prodüksiyon ve post prodüksiyon hizmetleri de sağlayan akademide, bir tanesi Green Box olmak üzere 3 stüdyo, ses stüdyosu, rejî ve ışık setleri de bulunmaktadır. Kurumdaki eğitimler, sektörde uzun yıllar görev yapan medya profesyonelleri tarafından verilmektedir. Ayrıca kurumun iş birliği içerisinde olduğu atölye ve projeler arasında New York Film Academy, Eyüp Film Akademisi ile Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı da yer almaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye'de Haber Kaynakları, Türk Medyasını Okuma, Haber Perspektifinden Türk Dış Politikası, Haber Perspektifinden Yakın Türk Siyasi Tarihi, Müslüman Ülkelerde Ortak Dil Ortak Haber, İslamophobia ve Türkiye'de İslam başlıklı seminerler de kurum tarafından gerçekleştirilmiştir.

## Sonuç

Medya ve iletişim sektörü mesleğe girince hemen çalışabilecek nitelikli profesyonel-çalışan yetiştirilmesini iletişim fakültelerinden istemekte ve beklemektedir (Tokgöz, 2016). Ancak iletişim fakülteleri kuruldukları ilk günden bu yana bu ihtiyacı tam olarak karşılayamadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir. Fakülteler, zaman zaman mezunların yeterli donanıma sahip olmadığı yönünde eleştirilirken bazen de pratik uygulama sahasının eksikliğinden bahsedilmektedir. Fakat akademi dışında gazetecilik başta olmak üzere medya ve iletişim eğitimi veren kurslarda çizilen tablo ise fakülterle oranla çok daha kısa bir programı tamamlayan kişilerin, sektörde doğrudan istihdam edilmelerine yöneliktir. Fakat bu durumun da kendi içinde bazı altı çizilmesi gereken noktaları vardır. Öncelikle kurslarda verilen dersler, büyük ölçüde iletişim fakültelerinin müfredatlarıyla benzerlik göstermektedir. Haber Yazım Teknikleri, Kurgu Uygulamaları, Medya Hukuku ve Fotoğrafçılık gibi temel dersler, hem fakültelerde hem de kurslarda neredeyse aynıdır. Buna rağmen eğitimlerinin çoğunluğunun iletişim fakültesi hocaları tarafından, iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik verilmesi ve bu fakültelerin öğrenci/mezunları tarafından tercih edilmeleri akıllara birtakım soru işaretleri de getirmektedir. Ancak kabul edilmesi gereken bir diğer husus ise kurslar aracılığıyla verilen eğitimlerin pratik anlamda daha doyurucu olduğudur. Özellikle medya kuruluşlarına ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi meslek örgütlenmelerine yapılan ziyaretler, kursiyerler için sektörle doğrudan iletişim kurmak adına önem taşımaktadır. Ancak bu durum iletişim fakülteleri adına telafi edilemeyecek boyutta değildir. Tokgöz bu durum karşısında iletişim fakültelerinin tutunması gereken tavrı şöyle açıklamaktadır: “İletişim fakültelerinin yapması gereken medya sektörünün karşısında sağlam durabilmektir. Verdikleri eğitimin ardında yatan nedenleri iyi bir şekilde tartışmalı, iletişim fakültelerinin neden, niçin kurulduklarına önem vermelidir. Profesyonelliğin önemini vurgulamalıdır (Tokgöz, 2016).

Değînilmesi gereken bir diğer boyut ise bu eğitimlerin yıllardır ihmal edilemeyen akademi ve medya sektörü iş birliği için de önemli bir örnek olarak ele alınabileceğidir. Sektörün şikayetçi



olduğu ve kalifiye eleman ihtiyacının karşılanmadığı yönüyle eleştirdiği akademi dünyası ile bu tarz bir ortaklığa girişmesi alan adına olumlu bir gelişmedir. Bu eğitimler sayesinde akademi tarafı sektörün ihtiyaçlarını daha iyi analiz edip programlarına bu doğrultuda yön verebilirken sektör ise akademi dünyasındaki bilgi ve birikimi arkasına alarak yeni gelişmeleri daha iyi yorumlayabilmektedir.

Öte yandan akademi dışında medya ve iletişim eğitimi veren ve ardından kendi bünyesinde istihdam olanağı sunan kurumların, yayın politikaları çerçevesinde eğitimleri, odak noktalarına koymaktadır. Sözcüleri, yayın politikasını hak haberciliği olarak belirleyen ve daha alternatif bir çizgide varlığını sürdüren Bianet Okuldan Haber Odasına eğitimleri kapsamında, Kadın ve Çocuk Haberciliği, Barış Haberciliği ve LGBTİ Haberciliği gibi eğitimler verirken, Anadolu Ajansı, Savaş Muhabirliği, Adliye Muhabirliği ve Foto Muhabirlik gibi eğitimler vermektedir. Bu nedenle eğitim veren kurumların, kendi yayın politikalarıyla uyumlu ve işe alım sürecinde öncelik gösterecekleri adaylar yetiştirdikleri de açıktır. Nitekim çalışma kapsamında söz konusu kurumların, katılımcılara kendi yayın politikaları veya işe alım sürecinde önceledikleri kıstaslar ışığında eğitimler verdiğine ve programın sonunda başarılı olanları ise istihdam ettiklerine veya çeşitli medya kuruluşlarına yönlendirdiklerine ulaşılmıştır. Ancak söz konusu kurumların, savaş muhabirliği ya da hak haberciliği eğitimi vermeleri, bu spesifik alanlarda yetişmiş eleman açığı olduğunun da bir göstergesidir.

İletişim fakültelerinden; savaş, diplomasi, insan hakları, bilim, eğitim ya da spor gibi farklı alanlara hâkim bir şekilde mezun olmanın zorluğu kabul edilebilir bir gerçektir. Bu durum, iletişim fakültelerinin işlevini eksik yapmasından dolayı değil; aksine öğrencilerini temel disiplinlerle donatması ve sağlam temele sahip öğrencilerin kişisel ilgileri doğrultusundaki alanlara yönelerek uzmanlaşabilmelerine imkân sağlamak içindir. Bu noktada akademi dışı kurumlar, bahsedilen tematik alanlardaki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla fakülte eğitimini tamamlayıcı bir nitelik arz edecek şekilde eğitim vermektedir. Dolayısıyla akademi dışındaki kurumlar eliyle verilen gazetecilik eğitimleri, kurumların nasıl bir gazeteci istediklerini hakkında bilgi vermektedir. Bu durum fakülte ve sektör kurumları tarafından verilen eğitimlerin birbirini tamamladığını ve böylelikle iki kurum arasında hem bilgi ve deneyim paylaşımının arttığını hem de iş birliğinin geliştiğini göstermektedir. Diğer yandan İletişim Fakültesi'nde eğitim almamasına rağmen alana ilgi gösteren kişiler için bu kursların hedefe giden yolda bir fener işlevi gördüğü de bir gerçektir.

## Kaynaklar

- Anadolu ajansı haber akademisi. (2016). *aahaberkademi.com*. 22.11.2016 tarihinde <http://www.aahaberkademi.com/Content.aspx?MenuId=2&SubMenuId=3> adresinden edinilmiştir.
- BİK gazetecilik okulu kapılarını açtı. (2016, 21 Nisan). *bik.gov.tr*. 11.11.2016 tarihinde <http://www.bik.gov.tr/bik-gazetecilik-okulu-kapilarini-acti> adresinden edinilmiştir.
- BSF Akademi - Yeni Şafak gazetecilik okulunda dersbaşı. (2016, 19 Aralık). *haber7.com*. 18.12.2016 tarihinde <http://www.haber7.com/egitim/haber/206097-bsf-akademi-yeni-safak-gazetecilik-okulunda-dersbasi> adresinden edinilmiştir.
- Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu. (2016). *World Federation of Science Journalists (WFSJ) resmi web sitesi*. 17.12.2016 tarihinde <http://www.wfsj.org/course/tr> adresinden edinilmiştir.
- Etkinlikler. (2016). *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti resmi web sitesi*. 15.12.2016 tarihinde <http://www.tgc.org.tr/etkinlikler/yerel-medya-seminerleri.html> adresinden edinilmiştir.
- Hakkımızda. (2016). *Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) resmi web sitesi*. 14.12.2016 tarihinde <http://www.ratemakademi.org.tr/ratem-akademi/hakkimizda.aspx> adresinden edinilmiştir.
- IPS İletişim Vakfı. (2016). *bianet.org*. 18.11.2016 tarihinde <http://bianet.org/bianet/sayfa/ips-iletisim-vakfi> adresinden edinilmiştir.
- İSMEK. (2016). *İSMEK resmi web sitesi*. 16.11.2016 tarihinde <http://www.ismek.ist> adresinden edinilmiştir.
- Kaplan, Y. (2006, 15 Aralık). BSF-Yenişafak Gazetecilik Okulu. *Yeni Şafak*. 18.12.2016 tarihinde <http://www.yenisafak.com/yazarlar/yusufkaplan/bsf-yeni%C5%9Fafak-gazetecilik-okulu-2938> adresinden edinilmiştir.
- Medya Akademisi biz kimiz?. (2016). *İstanbul Medya Akademisi resmi web sitesi*. 16.12.2016 tarihinde <http://www.medyaakademisi.com.tr/kurumsal/biz-kimiz> adresinden edinilmiştir.
- Medya Akademisi manifestomuz. (2016). *İstanbul Medya Akademisi resmi web sitesi*. 16.12.2016 tarihinde <http://www.medyaakademisi.com.tr/kurumsal/manifestomuz> adresinden edinilmiştir.
- Media development. (2016). *Thomson Reuters Foundation resmi web sitesi*. 10.12.2016 tarihinde (<http://www.trust.org/media-development/>) adresinden edinilmiştir.
- Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM). (2016). *RATEM resmi web sitesi*. 14.12.2016 tarihinde <http://www.ratem.org/web/default.html> adresinden edinilmiştir.
- SciDev.Net. (2016). *Resmi web sitesi*. 17.11.2016 tarihinde <http://www.scidev.net/global> adresinden edinilmiştir.
- Sunar, L. (2015). Sosyal bilimlerde yeni eğilimler, H. Aydeniz, (Haz.), *Türkiye’de medya ve iletişim çalışmalarına ilişkin bir çerçeve ve yeni yönelimler* içinde (ss. 251-287). Ankara: Nobel – İLEM Kitaplığı.
- Thomson Reuters: Customers Zone. (2016). *Thomson Reuters Company resmi web sitesi*. 10.12.2016 tarihinde <https://customers.reuters.com/training/trainingCRM/default.aspx> adresinden edinilmiştir.
- Tokgöz, O. (2016). *Türkiye’de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi*. 10.11.2016 tarihinde [http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoz\\_iletisim.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoz_iletisim.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Türkçe Çevrimiçi Bilim Haberciliği Kursu. (2016). *Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Merkezi (TÜBİTAK) resmi web sitesi*. 17.12.2016 Aralık tarihinde <https://www.tubitak.gov.tr/tr/duyuru/turkce-cevrimici-bilim-haberciligi-kursu> adresinden edinilmiştir.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2016). *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti resmi web sitesi*. 15.12.2016 tarihinde <http://www.tgc.org.tr> adresinden edinilmiştir.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD). (2016). İletişim Fakülteleri. *Türkiye Halkla İlişkiler Derneği resmi web sitesi*. 08.12.2016 tarihinde <http://www.tuhid.org/yerli-iletisim-fakulteleri.html> adresinden edinilmiştir.

‘Uluslararası Habercilik Eğitimi’ mezunlarına sertifikaları verildi. (2016, 11 Mayıs). *Anadolu Ajansı resmi web sitesi*. 11.11.2016 tarihinde <http://aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/uluslararasi-habercilik-egitimi-mezunlarına-sertifikaları-verildi/570452> adresinden edinilmiştir.

“Yeni Nesil Gazetecilik” eğitimi. (2016, 21 Nisan). *bik.gov.tr*. 11.12.2016 tarihinde <http://www.bik.gov.tr/yeni-nesil-gazetecilik-egitimi> adresinden edinilmiştir.





ARAŞTIRMA NOTU

## Türkiye’de Medya İşletmelerinin Yayın İlkelerinin Basın Özgürlüğü Bağlamında İncelenmesi

Gizem ÖZERMİŞ\*

### Giriş

Türkiye’de gazetecilik mesleği üzerine yapılan çalışmaların önemli bir bölümü basın özgürlüğü ve gazetecilerin hak ve sorumlulukları üzerine gerçekleştirilmiştir. Basın özgürlüğü kavramı genel anlamıyla haber alma ve ifade özgürlüğünün yanı sıra aynı zamanda muhabirin özgürlüğü olarak da algılanmaktadır. Nitekim Türkiye’de gazetecinin bir medya kuruluşunda fikir işçisi olarak çalışması gerektiği yasalarla belirlenmiştir. Ayrıca gazetecilikle ilgili resmi bir kabul içeren Sarı Basın Kartı’na sahip olabilmek için de yine bir medya kuruluşunda çalışıyor olmak gerekmektedir.

Medya’da günümüzdeki sahiplik yapıları düşünüldüğünde, bu şartlar altında gazeteci, mesleğini icra edebilmek için, büyük medya işletmelerinde işçi olmaktadır. Bunun sonucunda gazeteci hangi şirkette çalışıyorsa, onun kurallarına göre mesleğini icra etmek zorunda kalarak özgürlük kavramından uzaklaşarak medya işletmelerinin kontrolüne bırakılmaktadır. Çalışmada bu tespit doğrultusunda Türkiye’deki medya şirketlerinin yayın ilkeleri incelenerek muhabirlerin haber üretimini gerçekleştirirken ne tür bir beklentiyle karşı karşıya kaldığının ortaya konması amaçlanmıştır.

### Türkiye’de Gazeteci

“Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”ne göre, “Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli, elektronik veya dijital basın ve yayın organında kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı, gizem.ozermis@gmail.com

konumu bu tanıma uygun olanlar.” gazeteci olarak belirlenmektedir (“Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”, 2016).

Türkiye’de gazeteciler 1961’de yürürlüğe giren 212 sayılı “Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun” kapsamında fikir işçisi statüsünde çalışması konusundaki düzenlemeye rağmen bugün gazetecilerin çok az bir kısmı bu kanun kapsamında çalıştırılmaktadır. Buna göre, “Bu kanun hükümleri, Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu’ndaki ‘işçi’ tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir.” (Girgin, 2014 s. 332). Bu yeni haliyle, madde bugün de geçerlidir.

Kanunun gazetecilere tanıdığı haklar işletmeler tarafından ağır bulunduğu için birçok gazeteci 4857 sayılı “İş Kanunu”na göre çalıştırılmaktadır. Bu da gazeteciler için iş güvencesinden yoksun bir ortam yaratmaktadır. Gazetecilere sağlanan haklar ne ölçüde geliştirilirse geliştirilsin, bunlar iş güvencesi ile tamamlanmadıkça büyük ölçüde uygulanamayacak ve kâğıt üzerinde kalmaktan öteye geçemeyecektir. Bunun sonucu olarak, Şakar’ın da belirttiği gibi, gazetecilik mesleğinin gerektirdiği bağımsızlık güvence altına alınamamış olacaktır (Şakar, 2002, s. 14).

Bugünkü şartlarda gazetecilik öyle bir meslektir ki bir yandan gazetecilik alanında yükseköğrenim görmek “gazeteci” sıfatı kazanmaya yetmemekte, yine bu alanda öğrenim görmeden, herhangi bir eğitim almadan da bu sıfat kazanılıp “gazeteci” olunabilmektedir. Gazeteciliği bu çerçevede ele alan, gazetecinin iş güvencesi ve çalışma koşullarını buna göre düzenleyen anlayış, gazeteci sıfatını kazanmayı nasıl mülkiyet sahibinin istihdamına bağlamışsa, gazetecinin özgürlüğünün sınırlarını da aynı şekilde işverenin onayladığı çerçeveye belirlemiştir.

Mevcut yasalara göre gazeteci sıfatını kazanmak için bir medya kuruluşunda gazeteci olarak istihdam edilmek yeterlidir. Gazetecilik sıfatını vermek ise bir mevkute çıkaracağı beyan ederek işe koyulan herhangi birinin kararına bağlıdır. Berber dükkânı, ekmek fırını ya da başka bir işletme açmak ya da bir başka mesleğe mensup olmak için maddi imkanlardan başka belirleyiciler söz konusudur. Örneğin eczane açmak için bu konuda eğitim almış ve eczacılık diplomasına sahip olmak; berberlik yapmak için çıraklık ve kalfalık belgelerine sahip olmak gerekmektedir. Hukuk öğrenimi gören kişi baroya kaydolmadan avukatlık yapamaz. Ancak insanların kendi tanıklıkları dışında olan biteni öğrenebilecekleri en temel yapı olan kitle iletişim araçları için böylesi bir mesleki belirleyicilik söz konusu değildir. İnsanların kanaatlerini ve karar mekanizmalarını etkileme işlevi olan gazetecilik mesleği açısından bu sığ sığlığa sahip olmak sermayedarın bu sıfatı vermesine bağlıdır. İşveren mülkiyet ve yönetim konusunda herhangi bir ehliyete sahibi olmak zorunda değildir; fakat gazetecinin yasalar önünde “gazeteci” olarak kabul edilmesi, “gazeteci” ye ait yasal haklardan yararlanabilmesi işverenin kontrolündedir (Berzah & Çakır, 2010, s. 1).

Basına tanınan özgürlüklerle birtakım sınırlamalar da getirilmektedir. Bu da sorumluluk olmadan yetkinin olamayacağı düşüncesinden kaynaklanan bir yaklaşımdır. Ancak bu sınırlamaları kimlerin getirdiği asıl önemli noktadır. Özgen, medyanın ve gazetecilerin denetlenmesi konusunu şöyle tespit etmektedir:

Medya gibi önemli bir toplumsal yetki ve sorumluluklarının kimin tarafından belirleneceği konusu önemlidir. Anglo-Amerikan ülkelerin literatüründe geçen 'journalism Ethics' yani 'Basın Ahlakı' kavramının kimin tarafından belirleneceği konusunun önemi, bu kuralları koyacak oluşumun hangi güç odaklarını temsil ettiği ya da edeceği göz önünde bulundurulduğunda, daha iyi kavranmaktadır. Şüphesiz, böyle bir durumda gazetecinin de basın ahlakı ile ilgili uyması gereken kural ya da ilkeler dolaylı da olsa bu güç odakları tarafından belirlenmiş olacaktır. (2012).

Bu çerçevede Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Eski Başkanı Nezh Demirkent de büyük sermaye sahiplerinin medyaya girişiyle okuyucunun tüketiciye, yayıncınsa pazarlamacıya dönüştüğünü tespit etmektedir:

Sermayenin sansürü öylesine tehlikeli hale gelmektedir ki okuyucu artık sadece tüketici olarak görülmekte, yayıncı da pazarlamacılık yapmaktadır. Bizler daha çok iş adamı olan patronların istediği ürünü yapmakta, bunu pazarlamaya kalkışmaktayız. Limon satanla aramızda bir fark kalmamış gibi otomobil satışlarını savunuyor, beyaz eşya satıcıları haline gelebiliyor veya gayrimenkul komisyonculuğu yaptığımızı fark etmiyoruz. Bu arada yayıncılık yapıyoruz diye de bazı göstermelik haberler veriyoruz. (Demirkent 1995, s. 21).

Bir yandan sorumlulukların gereği olarak gazetecinin sınırlandırılması haklı gösterilse de diğer taraftan, baskı altında olan ve ticari bir kuruluştaki işçi olarak çalışan gazetecinin ne derece basın ahlakı içinde kalabileceği tartışmalı bir konudur. Basın meslek ilkeleri ve ahlak ilkeleri habercilik konusunda gazeteciye yol gösterirken, çalıştığı kurumun ticari ve siyasi çıkarları konusunda özgür olamayan gazetecinin, özgürce haber yapması ve kamu yararını gözeten amaçlarla hareket etmesinin mümkün olup olmadığı sorgulanır. Yine Özgen, Aristoteles'e atıfta bulunarak bu konuyu şöyle belirlemiştir:

Eski yunan felsefeci Aristoteles, Nikomakhos Ahlakı'nda, ahlakla özgürlük arasındaki ilişkiyi çok çarpıcı biçimde şöyle ortaya koyar: 'Ahlaksallık hür iradeyi, gönüllü ve bağımsız bir seçimi gerektirir. Zorlama ve cehalet/bilgisizlik gibi iki neden dışında ancak özgür insandan ahlaklı davranış beklenir.' Bu anlayışa göre, bir gazetecinin kişisel olarak ahlaklı bir davranış içinde bulunması için 'onun' özgür bir iradeye sahip ve her türlü baskıdan olabildiğince uzak olması gerekir. Kanaatimizce bu konuda iki büyük baskı söz konusu olabilir. Bunlardan birincisi ekonomik diğeri de siyasal baskılardır. Zaten konunun temeline bakıldığında görülecektir ki her iki baskı türü de özellikle anti-demokratik uygulamaların söz konusu olduğu ülkelerde aynı kaynaktan ortaya çıkan ve basın özgürlüğünü tehdit eden mekanizmalarıdır. Bu tür baskılardan dolayı gerek gazeteciler gerekse basın bir takım güç odaklarıncı baskı altına alınmış ve etkisiz kılınmış olacaktır. (2012).

### **Türkiye'de Kitle İletişim Araçlarının Hazırladığı Yayın İlkeleri ve Gazeteci**

Yayın ilkeleri her ne kadar haberin içeriği ve yayınlama politikalarıyla ilgili olsa da, bu noktada gazetecinin özgürlüğünü de sorgulamak gerekir. Nitekim BBC çok kapsamlı yayın ilkelerine sahiptir; çalışanları ise bu kuruluşların belirlediği ölçütlere göre hareket etmekle yükümlüdürler. Bu durumda basın özgürlüğü kavramını içerik ve gazeteci özgürlüğü olarak değerlendirmek gerekir.

Türkiye’de ana akım medyayı temsil eden kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran şirketlerin belirlediği yayın ilkeleri incelendiğinde, pek çok kuruluşun yazılı ilkeleri olmadığı görülmektedir. Kamu yayıncılığı yapan TRT de dahil edildiğinde sahiplik yapılarına göre 11 büyük medya kuruluşundan bahsetmek gerekmektedir. Bu kuruluşların arasında sadece 4 grup “yayın ilkeleri” adıyla ilkelerini belirtmiştir. Diğer kuruluşların web siteleri ve kurum künyeleri incelendiğinde, tanıtım yazılarının içinde geçen “ilkeli yayıncılık” ibaresini destekleyici, düzenlenmiş yayın ilkeleri olmadığı görülmüştür. Bunların dışında kalan Doğan Medya, Cumhuriyet, Ciner Medya ve TRT’nin özellikle belirttiği yayın ilkeleriyle ilgili değerlendirmeye aşağıda yer verilmektedir.

Türkiye’nin tek kamu yayın kuruluşu olan TRT’nin yayın politikası yasalarla belirlenmiştir. 2954 sayılı “Türkiye Radyo Televizyon Kanunu”nun 5. maddesine göre Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayın İlkeleri olarak geçen maddeler, genel etik kurallarıyla haberin doğru, tarafsız ve çabuk verilmesi gibi genel niteliklerini barındırmaktadır. Kamu yayın organı olmasından dolayı yasalara bağlı ve devletin bütünlüğüne, milli güvenlik siyasetine ve ekonomik menfaatlerinin gereklerine uymayı ilke edinmiştir (“TRT Yayın İlkeleri”, 2016).

Ciner Yayın Holding bünyesinde kitle iletişim araçları, Show TV, Habertürk TV, Bloomberg HT ve Habertürk gazetesini ve diğer markalarının hepsini kapsayacak bazı kuralları, etik kurulunun kararıyla yayınlanmış ve yayın ilkeleri olarak belirlenmiştir. Yayınlanma tarihi açıklanmamış olan Ciner Yayın Holding’in yayın ilkeleri, genel etik kurallarını kapsamaktadır. Haberin temel öğelerinden “doğru, tarafsız yayın yapmak, fikir çeşitliliğine açık olmak ve kamu yararı gözetme” politikasına değinilmiş, öne çıkan nokta ise kamu yararı ve kurum kimliğini korumak olmuştur. Çalışan ve yönetici davranışlarını ile ilişkilerini düzenlemek amaçlı maddelere yer verilen ilkelere, üçüncü şahıslarla olan ilişkilerde de düzenleme amaçlı maddeler konulmuştur (“Ciner Yayın Holding Etik Kurul İlkeleri”, 2016).

Grubun yayın ilkelerinde özellikle üzerinde durulan bir diğer unsur ise ast-üst ilişkisini sağlamayı amaçlayan maddelerdir. Yöneticileri ilgilendiren maddelerde çalışma koşullarının sağlanması ve hakkaniyet kavramı üzerinde durulmaktadır. Çalışanlara yönelik ise kurumun hedeflerine ulaşmasını sağlamaları ve kurum kimliğini zedelememelerine yönelik sınırlılıkları belirleyen maddeler oluşturulmuştur. Basın özgürlüğünün korunmasına yönelik bir ibare bulunmazken, gazetecinin kurum çıkarlarını korumasına yönelik kısıtlamalar bu ilkelerin temel karakterini oluşturmaktadır.

Ciner Medya’nın yayın ilkeleri, gazetecilik açısından değerlendirildiğinde, gazeteci özgürlüğü, haber oluşum aşamalarında gazeteciye yol göstermesi, çalışanların hakları ve sorumluluklarının detayları ve temel meslek ahlak ilkeleri açısından yetersiz kalmaktadır. Yayın politikaları net ve detaylı bir şekilde açıklanmamakla birlikte, haber yapım ve yayın aşamalarında gazeteciye ışık tutacak öğeler bulunmamaktadır. Genel ahlak kuralları içeren bu yayın ilkelerinde Holding’in tüm markalarına genel bir çerçeve çizdiğini, özellikle medya mensupları için, habercilik anlayışını şekillendirecek ulusal ve evrensel yayın ilkelerine yer verilmediği gözlenmektedir.

Haberciliğe doğrudan atıfların bulunduğu yayın ilkeleri arasında Türkiye’de en kapsamlı içeriğin, Doğan Medya’nın “Doğan Yayın İlkeleri” ile Cumhuriyet gazetesi Yayın İlkeleri’nde



bulduğunu söylemek yerinde bir tespit olacaktır. Doğan Medya Grubu'nun ilk yayın ilkeleri 1999'da meslek etik ilkeleri adı altında yayınlanmış ve 20 maddeden oluşmaktaydı. 2012 de yapılan bir düzenlemeyle ilkeler 13 yıl sonra güncellenmiş oldu ve maddeler 20'den 34'è çıktı. Doğan Yayın İlkeleri, Aydın Doğan'ın ifadeleriyle dünyadaki New York Times, Washington Post, Le Monde, BBC ve CNN gibi pek çok medya kuruluşunun yayın ilkeleri incelenerek hazırlanmıştır (Doğan, 2016).

İlkeleri hazırlayan kurul; gazeteci, yazar ve profesörlerden oluşmakla birlikte, ilkelerin uygulanmasının gözetimi için Doğan Yayın Konseyi oluşturulmuştur. Büyük oranda BBC yayın ilkelerinin özeti olan Doğan Yayın İlkeleri, güncellenmesi sonrası 2012'de görsel ve yazılı basın olarak ayrılmış, pek çok konuda kapsamlı açıklamalar yapan kitapçıklar halinde hazırlanmıştır. Yazılı Basın ilkeleri 34 maddeden oluşurken, görsel ve işitsel basın ilkeleri başlıklar halinde olup, çalışanların yükümlülükleri, yaptırımlar, uygulama ve denetleme bölümleri bu kitapçıkta yer almaktadır. İki kitapçıkta da ortak nokta ise yine ilkeleri hazırlayan kurul tarafından oluşturulan ve 8 maddeden oluşan Ortak Değerler (1. Güven, 2. Bağımsızlık, 3. Doğruluk ve gerçeklik, 4. Tarafsızlık, çoğulculuk hakkaniyet, 5. Toplum değerlerine uyum, 6. Kişilik hakları ve özel hayatın korunması, 7. Şeffaflık ve hesap verilebilirlik, 8. Kurumsal saygınlık) bölümüdür.

Cumhuriyet gazetesinin yayın ilkelerinin tam olarak kimin tarafından ve ne zaman yayınlandığı belirtilmemiştir. Kurucusu Yunus Nadi'den beri amaç edindikleri ilkelerle ilerlediklerini belirttikleri açıklama şu şekildedir:

Cumhuriyet ne hükümet ne de parti gazetesidir. Cumhuriyet yalnız Cumhuriyet'in, bilimsel ve yaygın anlatımıyla demokrasinin savunucusudur. Cumhuriyet, demokrasi fikir ve esaslarını yıkmaya çalışan her kuvvete karşı mücadele edecektir. Ülkemizde her anlamıyla gerçek bir demokrasi kurulması için bütün varlığı ile çalışacaktır. Cumhuriyet Atatürk devrim ve ilkelerinin açtığı "aydınlanma" yolunda, aklın bağımsızlıktan, bilimin dinden bağımsızlaşması, Laiklik ilkesinin toplumca benimsenmesi için çaba gösterecektir. "İnsan Hakları ve Temel Özgürlükler Bildirgesi"ni demokrasinin evrensel anayasası olarak benimseyen Cumhuriyet, amaçlarına ancak Atatürk'ün kurduğu Türkiye Cumhuriyeti'nin bağımsızlığı ve bütünlüğü kapsamında ulaşılabileceğini temel ilke sayar. ("Cumhuriyet Gazetesi Yayın İlkeleri", 2016).

Cumhuriyet gazetesinin yayın ilkeleri, Doğan Medya'nın ilkeleri kadar kapsamlı olmasa da 11 maddelik genel hükümler ve 21 maddelik yayın ilkesinden oluşmaktadır. Temel meslek ahlak kurallarını ve gazetecinin sorumluluklarının yanında ve özgür hareket etmesini de sağlayan önemli noktalar belirtilerek oluşturulmuş, gazeteciye ışık tutabilecek açıklamaları içermektedir. Yayın ilkelerini oluştururken herhangi bir kurumdan veya kişiden alındığına dair bir açıklama vermemiş olan Cumhuriyet gazetesi, ilkelerin son maddesinde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin, "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi"nin Cumhuriyet yayın ilkelerinin tamamlayıcısı olarak kabul edildiğini ifade etmiştir. Gazetecinin özgürlüğü ve hakları konusunda yukarıda bahsi geçen iki kurumun ilkeleri karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

Cumhuriyet gazetesi ve Doğan Medya Grubu'nun yayın ilkeleri karşılaştırıldığında, medya kuruluşunda fikir işçisi durumundaki gazetecinin özgürlüğü konusundaki maddeler arasında en önemli farklılık siyasi parti üyeliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyet bu konuda

gazeteciye yasak koymazken, mesleki itibarı zedelememek için belli şartlar sunmaktadır. Cumhuriyet gazetesi Yayın İlkeleri'nde bu konu, "Cumhuriyet gazetesi çalışanları bir siyasi partiye üye iseler, gazetede faaliyetleri ile siyasi çalışmalarını ayrı tutmaya özen gösterirler. Siyasi parti üyesi yazarlar yazılarını üyesi buldukları siyasi parti içindeki konumları ya da faaliyetleri için kullanamazlar." şeklinde ifade edilmiştir. ("Cumhuriyet Gazetesi Yayın İlkeleri", 2016).

Doğan Yayın İlkeleri'nde ise siyasi parti veya herhangi bir spor kulübünde bile görev almak veya üye olmak doğrudan yasaklanmıştır. Meslek ahlakı açısından mesleğin çıkar amaçlı kullanılması konusundaki kaygılar anlaşılmalı beraber, gazetecinin de bir birey olduğunu unutmamak gerekir. Nitekim bu durumun duygusal sebeplere yol açacağını ve önüne geçilemeyeceğini düşünen Doğan Medya tamamen yasak koymayı tercih etmektedir. Bu yasak şu şekilde dile getirilmiştir:

Gazeteci, mesleki çalışmalarını her türlü çıkar ve nüfuz ilişkisinin dışında tutar; gazetenin ya da gazetecinin itibarını sarsacak türden bir faaliyet ve organizasyon içinde olamaz, herhangi bir profesyonel spor kulübünde ve herhangi bir siyasi partide aktif görev alamaz. Doğan TV çalışanları bir siyasi parti ya da aday için çalışmaz, kampanya yürütemez, herhangi bir tanıtım faaliyetine katılamazlar. Editöryal kadrolar ve ekranda yer alan yüzler siyasi partilere ve adaylara bağlı yapamazlar. ("Doğan Medya Yayın İlkeleri", 2016).

Cumhuriyet Gazetesi çalışanlarına bir siyasi parti üyeliği konusunda esneklik sağlamak ve bu pozisyon için konumlarını kullanmamaları konusuna vurgu yaparken, Doğan Medya, Yayın İlkeleri ile böyle bir ilişkiyi tamamen engellemektedir

Bir diğer önemli nokta, iş dışı faaliyetler ve ticari faaliyetler konusudur. Cumhuriyet gazetesi, çalışanlarının herhangi bir ticari faaliyette bulunamayacağını şu şekilde belirtiyor: "Cumhuriyet gazetesi ve yayınlarında çalışanlar bir ticari kuruluşun danışma ya da yönetim organlarında görev alamazlar." ("Cumhuriyet Gazetesi Yayın İlkeleri", 2016). Doğan Medya ise iş dışı faaliyetleri kurum içinde izne bağlıyor: "Doğan TV çalışanları, önceden şirket yönetiminden yazılı izin almadan, ticari faaliyette bulunamaz, başka kuruluşlara ya da kişilere hizmet veremez ya da başka kuruluşlarda sorumluluk üstlenemez. Kamu yararına çalışan kuruluşlar, spor kulüpleri, eğitim kurumları ile ilgili dernekler, hobi kurum/dernekleri ve baro, oda benzeri meslek kuruluşları bu kapsamın dışındadır." İzinli olsa bile iş dışı faaliyetlerin asıl iş saatlerini etkilememesi gerektiğini de vurgulayan Doğan Medya, gazetecinin haklarını savunduğunu ise şu maddeyle belirtiyor: "Doğan TV Holding, kurumsal sorumluluğu çerçevesinde çalışanlarının bir yurttaş olarak sorumluluklarını yerine getirmelerini, meslek kuruluşlarında, yardım faaliyetlerinde çalışmalarını destekler. Doğan TV Holding'in çalışanlarının bireysel haklarını kısıtlaması söz konusu değildir." ("Doğan Medya Yayın İlkeleri", 2016).

Hem gazetecilik hem de ifade özgürlüğü konusunda en önemli noktalardan biri sosyal medyada yer alma konusu olarak görülmektedir. Pek çok kurum çalışanlarının şirket ideolojisiyle hareket etmesini bekler ve hatta çoğu zaman bu uyumsuzluklar yüzünden işten çıkarılmalar yaşanabilir. Bu konu, Cumhuriyet gazetesinin yayın ilkelerinde şu şekilde ifade edilmiştir:

Çalışanlar sosyal medyanın farklı alanlarında reklam propaganda faaliyetleri yapamazlar. Bu alanlarda gazete ve gazetecilik kimliğini zedeleyici beyanlarda bulunamaz, yakışsız ve kaba üslup kullanamazlar. Televizyon, radyo programlarına konuşmacı olarak çağrılan sosyal medyayı kullanan Cumhuriyet çalışanları, yazarları kurumsal kimliği zedeleyici üslupla konuşmaz, yazmazlar. (“Cumhuriyet Gazetesi Yayın İlkeleri”, 2016).

Bu ifadelerle sosyal medyada kurum kimliğini korumayı amaçlarken, düşünce ve ifade özgürlüğü konusunda gazeteciyi de şu kuralla korumaktadır:

Cumhuriyet gazetesi ve yayınlarında çalışanlar devlet ve hükümet yöneticilerinin, siyasi partilerin politikalarına, ulusal ve uluslararası politikalar alanında ön yargılara, resmi görüşlere değil halkın gerçekleri öğrenme hakkına dayanarak yayın yaparlar. Cumhuriyet mensupları inanmadıkları bir görüşü savunmaya ve meslek ilkelerine aykırı iş yapmaya zorlanamazlar. (“Cumhuriyet Gazetesi Yayın İlkeleri”, 2016).

Doğan Medya Yayın İlkeleri’nde ise sosyal medya konusunda daha keskin çizgilerle belirlenen ve kurum kimliğini gazetecinin hareket sınırları olarak belirleyen madde şu şekildedir:

Doğan TV çalışanları, haber, yayın, program, görüntü çekimi vb. her türlü faaliyetlerinde, iş ilişkilerinde, internet ve sosyal medyada kurum kimliklerini ve konumlarını açıkça ve anlaşılır şekilde belirtirler. Doğan TV çalışanları, sosyal medya ağlarındaki kişisel faaliyetlerini hem kurumsal kimliklerini hem de Doğan TV Holding’in itibarını zedelemekten sürdürmekle yükümlüdürler. Bu konuda sorun yaşamamak için: Sosyal medya ağlarında şeffaf olun, kimliğinizi saklamayın, takma kimlik kullanmayın, Doğan TV içindeki konumunuzu anlaşılır şekilde belirtin. Kendi kanalınızın ekranında söyleyemeyeceğinizi, gösteremeyeceğinizi sosyal medya ağlarında paylaşmayın. Rakiplerimizden gelen paylaşımları yeniden iletmeyin. (“Doğan Medya Yayın İlkeleri”, 2016).

Yine gazetecilere destek ve kurumun otokontrolü niteliğinde iki madde her iki kuruluşta da dikkat çekmektedir. Bunlar, muhabirlerin hediye kabulüne ve haber gezilerinin ücretlerinin kurum tarafından karşılanmasına dair maddelerdir. Bu iki maddeyi de önemli kılan hem gazeteci hem de haber kaynakları açısından bir bağlayıcılık yaratmasıdır. Bu konuda aynı tutumu sergileyen Doğan Medya ve Cumhuriyet Gazetesi şu maddelerle duruma açıklama getirmişlerdir: Cumhuriyet’in açıklaması şöyledir:

Cumhuriyet gazetesi çalışanları kural olarak hediye kabul etmezler. Tanıtım amaçlı özel anlam taşımayan ya da bayram, yılbaşı, vb. özel günlerde geleneksel olarak verilen armağanların değeri kabul edilebilecek ölçüleri aşamaz. Cumhuriyet gazetesi ve diğer yayınlarda çalışanlar medya davetleri konusunda titiz davranırlar. Muhabirler ve editörler katıldıkları gezilerle ilgili yaptıkları haberlerde davet edenlere özel bir ayrıcalık gösteremez, övgü amaçlı yayın yapmazlar. Gazete ve diğer yayınlarda yönetici konumlarında olanlar konferanslara, bilimsel toplantılara çağrılı olmak dışında bu türden ticari amaçlı gezilere katılamazlar. Temsil amacıyla katıldıkları gezilerin masrafları gazete tarafından ödenir. Üst düzey siyasi gezilerde tarafsızlık ve haberde gerçekçilik ilkesinin zedelenmesine izin verilmez. (“Cumhuriyet Gazetesi Yayın İlkeleri”, 2016).

Aynı konuda Doğan Medya’nın yaklaşımı da benzerdir:

Gazete ve dergi çalışanlarının yayın amaçlı gezilerinin giderlerini karşılar. Davetle yapılacak gezilerde ise, gezilere gidilmesi ilgili birim yöneticisinin iznine bağlıdır. Davetle katılınan gezinin haber yapılması

halinde, yayında, gezinin davet olduğu mutlaka belirtilir.” ile “Doğan TV yöneticileri ve çalışanları, değerlendirmelerini, dürüstlüklerini veya tarafsızlıklarını etkilemeyi hedefleyen, ya da hedefliyormuş görüntüsü yaratabilecek hiçbir hediye kabul edemezler. Para değeri yüksek hediyeler, hisse senedi, yatırım payı bu kapsamdadır. (“Doğan Medya Yayın İlkeleri”, 2016) ifadelerine yer vermiştir.

## **Sonuç**

Türkiye’de gazetecilik mesleğini icra eden gazeteciler, temel hak ve özgürlükleri bağlamında dernek, kurum ve sendikalar tarafından sağlanan haklara tâbi olsalar da çalıştıkları kurumun izin verdiği ölçüde özgürdüler. Bu çıkarımları yaparken yukarıda da belirtildiği gibi en büyük etkenler ekonomik ve politik belirleyicilerdir. Medya şirketlerinin başka sanayi dallarında var olmaları, medya sahipliğini bir ticari şirket yönetimine evirmekte ve çalışanların da kâr amaçlı hizmet mantığıyla çalıştırılmalarına sebep olmaktadır. Kamu yararı kavramı medya şirketinin yayın ilkelerinde sıklıkla kullanılsa da yapısal olarak siyasi ve ekonomik çıkarlara bağımlı sermaye sahiplerinin ana amacının piyasada var olmak biçiminde belirlemek yerinde görünmektedir.

Yayın ilkeleri ile medya kuruluşlarının, kendi kuralları ve hedefleri belirlenmektedir. Yasa ve temel ahlak kurallarının yanı sıra mesleki etkinliğin düzenlenmesi noktasında böylece kurumsal varlıklarını ortaya koymaktadırlar. Lakin görülüyor ki Türkiye bu anlamda fazlasıyla eksik durumdadır. Ana akım medya işletmelerinin çoğu özel yayın ilkeleri belirlememiştir. İncelemeye konu olan iki kuruluşun yayın ilkeleri evrensel ahlak kurallarının kısa ve kuruluşlar açısından işlevsel biçimde yorumlanmış bir özeti niteliğindedir.

Cumhuriyet gazetesi ve Doğan Medya’nın yayın ilkeleri incelendiğinde görülmüştür ki temel hak ve özgürlükler hatırlanmakta ve ahlaki yükümlülükler değinilmektedir. Diğer medya kuruluşlarına oranla ilkeli yayıncılık söyleminin içini dolduran Cumhuriyet gazetesi ve Doğan Medya, bu konuda Türkiye’de örnek nitelikte görülebilir. Lakin uluslararası platformda değerlendirildiğinde Türkiye’deki medyanın, gazetecilik mesleğini ve gazeteciyi geliştirmekten öte, baskı ve görünmeyen kurallarla sindirmeye çalıştığını ve mesleğin en önemli ilkeleri olan kamu yararı, basın ve ifade özgürlüğünü değil kurum çıkarlarını önceleyen bir habercilik anlayışını benimsetmekte olduklarını söylemek gerekmektedir.

## Kaynaklar

- Ciner Yayın Holding Etik Kurul İlkeleri. (2016, 14.Kasım). *Ciner Yayın Holding resmi web sitesi*. 14.11.2016 tarihinde <http://www.cineryayinholding.com.tr/etik-kurul> adresinden edinilmiştir.
- Cumhuriyet Gazetesi Yayın İlkeleri. (2016, 16.Kasım). *Cumhuriyet Gazetesi resmi web sitesi*. 16.11.2016 tarihinde [http://www.cumhuriyet.com.tr/yayin\\_ilkeleri](http://www.cumhuriyet.com.tr/yayin_ilkeleri) adresinden edinilmiştir.
- Çakır Berzah, M., & Çakır, M. (2010). (İletişim özgürlüğünün bir ölçütü olarak) “Gazetecinin iş güvencesi”. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1),61-98. 12.12.2016 tarihinde <https://eski.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/gazeteci.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Demirkent, N. (1995). *Medya medya*. İstanbul: Dünya Yayınları.
- Doğan, A. (2016). Bu ilkeleri bizzat gazeteciler hazırladı. *CNNTÜRK.com*. 16.11.2016 tarihinde <http://www.cnnturk.com/yayin-ilkeleri> adresinden edinilmiştir.
- Doğan Medya Yayın İlkeleri. (2016, 16. Kasım). *Doğan Holding resmi web sitesi*. 16.11.2016 tarihinde [http://www.doganholding.com.tr/\\_files/pdf/yayin\\_ilkeleri\\_yazili\\_basin.pdf](http://www.doganholding.com.tr/_files/pdf/yayin_ilkeleri_yazili_basin.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özgen, M . (2012). “Etik Değerler Açısından Gazeteci Kimdir?”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 69-82. 14.11.2016 tarihinde <http://istanbul.dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22889/244891> adresinden edinilmiştir.
- Şakar, M. (2002) *Basın iş hukuku: Gazetecilerin çalışma ilişkileri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- TRT Yayın İlkeleri. (2016, 16.Kasım). *TRT resmi web sitesi*. 16.11.2016 tarihinde <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/YayinIlkelerimiz.aspx> adresinden edinilmiştir.
- Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. (2016, 29. Kasım). *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti resmi web sitesi*. 29.11.2016 tarihinde <http://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> adresinden edinilmiştir.





## Türkiye’de Dış Habercilik

**Bora BAYRAKTAR\***

Habercilik günümüzde stratejik bir sektör haline geldi. İletişimin hızlanması, derinleşmesi ve olayların neredeyse anlık takibi, teknolojik gelişimlerle her bireyin sisteme anlık katılımı siyaseti doğrudan ve derinden etkiliyor. Bugün küresel mücadelede, ekonomide ya da diğer alanlarda insanların fikirlerini etkilemek, politika belirlemek, rıza ve meşruiyet üretiminde son derece önemli bir hal aldı. Bu nedenle büyük firmaların ötesinde devletler de örtülü ya da doğrudan medya yatırımları yapmaktadır. Gözlerine kestirdikleri ülkeler başta olmak üzere dünya genelinde kurdukları televizyon kanalları, gazeteler ve haber siteleriyle kendi görüşlerini kendi gerçeklerini anlatmaya çalışıyorlar. Rusya’nın Russia Today ve Sputnik gibi girişimleri, İran’ın Press TV’si, Almanların Deutsche Well’esi, İngilizce yayına başlayan Al Jazeera, Çin’in, Suudi Arabistan’ın desteklediği yayın kuruluşları bunlara örnek gösterilebilir. Burada amaç on yıllardır Batı egemenliğindeki haber kaynaklarını dengelemek ve hikâyenin diğer yönlerini anlatarak dünya kamuoyunu etkilemektir.

Bu, Türkiye’de adına pek de uygun olmayan bir şekilde “dış habercilik” denilen iş ve mesleğin ne kadar önemli olduğuna işaret etmektedir. Dış haberciler aslında Türk kamuoyunun dünyaya açılan kapısı ve penceresidir. Halk dünyayı onların lensleriyle görmekte, bilmekte ve anlamaya çalışmaktadır. Türk insanı Türkiye’nin önündeki riskleri ve fırsatları onların bilgisi, görgüsü ve anlayışı üzerinden değerlendirmektedir.

Peki ama Türkiye’de dış habercilik nasıl yapılıyor? Burada çalışan insanlar dünyayı ne kadar anlıyor, anlatabiliyor? Ya da bildiklerini ve gördüklerini ne kadar yansıtabiliyorlar? Elbette dış haberciler çalıştıkları kurumun editöryal karar mekanizması ve yayın kuruluşunun yayın politikası ve dünya görüşüyle kısıtlanıyor. Bu bakımdan dış habercilerin seslerini duyurup duyuramadıkları sorgulanmalıdır. Öte yandan dış habercilik konusunu sadece haber yazar ya da aktaran gazetecilerle sınırlanamak gerekir. Dünya politikası, Türk dış politikası gibi meseleleri değerlendiren köşe yazarları, televizyon yorumcuları, emekli büyükelçiler, eski bakanlar ve asker kökenli uzmanları da unutmamak şart.

\* Gazeteci, Öğr. Gör. Dr. İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, borabayraktar@yahoo.com

Biraz dış haberci, biraz yorumcu biraz da akademisyen gözüyle haber mutfağındaki deneyimlerimden hareketle konuyu irdelemeye çalışalım.

### **1990'lı yıllar: “Dış Kapının Dış Mandalı”**

1990'lı yıllarda Türkiye’de dış habercilerin ve dış haberciliğin kısa özetini veren ifade şudur: “Dış kapının dış mandalı.” En küçükten en büyüğüne basın ve yayın kuruluşlarında, gazetelerin, televizyonların haber toplantı saatinde kolaylıkla duyabileceğiniz bir ifadedir. Editörler tek tek toplantı için masadaki yerlerini alırken, eğer gecikmişse “Dış haber nerede kaldı ya?” diye sorulur, o masaya otururken “dış kapının mandalı” takılması es geçilmez.

Haber toplantısı başlar, önce Ankara’nın sonra İstanbul’un gündemi alınır. Dış haberci sabırla sırasını bekler. Gündemini son olarak o verir. Sıra haberin yayın akışına geldiğinde gündemdeki dış haberler kendilerine yer bulabilmek için mahzun gözlerle bekler. Kendine yer bulan haberler genellikle magazin ağırlıklıdır ve “görüntüler iyi ise” değerlendirilir. Televizyon için anlaşılır bir kaygı olsa da bazen Türkiye’yi yakından etkileyebilecek olaylar göz ardı edilmiş olur böylece. Akışa giren dış haberlerin yeri genellikle alt sıralarda, televizyon haber bülteni sonuna doğru olur. Pek çok dış haberci, dijital döneme geçilmeden önce haberlerini yayına yetiştirebilmek için montaj setlerinde sıra beklerken ömür tüketmiştir. Dış Habercilerin çoğunun “biraz filozof” olması bunca birikime rağmen belki bu bekleyişten ve dramdan kaynaklanmaktadır.

Her şey bununla da bitmez. Haber bülteni başladığında yayına alınan bir konuk sözü fazla uzatır, bülten süresini zorlamaya başlarsa ilk vurulup akıştan düşen yine dış haber olur. “Dış” haber adeta “dışlanan” haberdur. Dış haberin reytingi olmadığı söylenir. Sanki başka bir zamandan başka bir galaksiden gelmiş gibidir. İlk özel televizyonların kurulup yayına başladığı 1990’ların büyük haber yöneticilerinin anlayışı budur ve medyadaki dünya haberleri işlenişini bu noktaya getirmişlerdir. “Sigara içen maymun” gibi habercilikten çok kitlesel bir sirk gösterisi tarzını getiren isimleri uzun uzadıya tartışmaya gerek yok. Ama bu yaklaşım, Türk kamuoyunu dünya olaylarına karşı körleştirmiştir tespitini yapmamız yanlış olmaz düşüncesindeyim.

Tabii bu durumun değiştiği günler, zamanlar olmuştur. Bunlar sıcak bir savaşın ilk günleri, büyük doğal afetlerin ilk saatleri ya da dış gündemin Ankara gündemi ile çakıştığı dönemlerdir. Bir uçak kazası eğer ölenler arasında bir Türk varsa önem kazanır. O zaman dış haber editörü haber toplantılarına muzaffer bir Roma imparatoru edasıyla girer, emrine diğer servislerden adam verilir. Krizi yönetmesi, haber merkezini bu savaştan zaferle çıkarması beklenir. Türkiye’de dış haberin o yıllardaki hazin ama kısa öyküsü budur aslında.

Dış Haberciden bahsetmezsek öykü yarım kalır. Dış Haberci kimdir? Dış Haberci bir haber merkezinin “yabancı oyuncu” sınırına tabi futbolcusu gibidir. Ne kadar yetkin olsa da yabancı oyuncu sınırlaması dolayısıyla yedek kulübesinde beklemek zorunda kaldığı günler çok olur. Uluslararası politikadan anlamak zorunda olduğu kadar müzik piyasasındaki son gelişmeleri de bilmek zorundadır. Fidel Castro’nun yaşam öyküsündeki detaylar kadar Selena Gomez’in kariyerine de hakim olmalıdır. Rihanna’yı döven erkek arkadaşının ismini bilmeli, uzay mekiği Columbia kazasında ölen İsraili astronotun aynı zamanda Irak’taki Osirak nükleer reaktörünü



bombalayan bir savaş pilotu olduğundan haberdar olmalıdır. Onun için NBA denince sadece LeBron James'i bilmesi yetmez San Antonio Spurs'ün büyük üçlüsünü (Duncan-Parker-Ginobili) de duymuş olması gerekir. Dış Haberci kanala gelen yabancı konukları ağırlayan bir diplomat olmalı, konuklara kanalı gezdiren bir kurumsal iletişimci de olmalıdır.

Özel televizyonun ilk yıllarında dış haberci profili daha çok İngilizce bilen, gazeteciliğe ya da televizyonculuğa meraklı, üniversitelerin İngilizce bölümlerinden gelen kişilerden oluşuyordu. Merkez medya uluslararası ilişkiler, İngiliz Dili ve Edebiyatı gibi okullardan yeni mezun gençlerin istihdam edildiği bir alandı. İyi bir İngilizce şarttı. Bu çoğu zaman "Batı menşeli habercilik, bakış açısı" gibi tartışmaların sebeplerinden biri olarak önümüze çıktı. Rusça, Çince, Arapça gibi alternatif dilleri bilen kişilerin medyada görülmemesi her zaman eleştiri konusu oldu. Ancak düşük ücret politikaları, çalışma saatlerinin uzunluğu zaman içinde iyi İngilizce bilenlerin bile piyasadan çekilmesine, başka işlere yönelmelerine ve burada bir bilgi ve tecrübe birikiminin gelişmesine, aktarımına engel oldu.

1990'lı yılların dış haber yorumcularına baktığımızda onların da farklı bir kader paylaşmadıkları görülür. Onlar da bu sistem içinde Türkiye'yi ilgilendiren konulara girdikleri kadar oyunda kalabilmişlerdir. Birkaç sahada da haber takip etmiş gazeteci, birkaç da emekli büyükelçi uzun yıllar Türkiye'nin dış politik önceliklerini, dünya olaylarını okurlarla paylaşmıştır. Haber kanalları devreye girinceye kadar ulusal kanallarda dış politika yorumları ancak konjonktürel olarak yer bulmuş, savaş ve kriz dönemlerinde de emekli generaller öne çıkmışlardır. Bu nedenle özellikle dış politik konularda devletin getirdiği alışkanlıkların dışında fikir gelişimi ve düşünce alışverişi sınırlı kalmıştır. Üstelik o dönemde açık kaynakların azlığı, gizlilik, yabancı kaynaklara erişim, yabancı televizyonların izlenebileceği platformların sınırlı ya da pahalı olması gibi nedenler kapsamı daraltmıştır.

Tabii bu kısıtlılık muhabirlerin sıcak bölgelere daha çok gönderilmesine ve sahadan doğrudan bilgi getirmesine olanak sağlamıştır. Pek çok Türk gazeteci Bosna, Çeçenistan, Kosova gibi sıcak çatışma bölgelerine gitmiş, Dudayev (Çeçen lider Cahar), İzzetbegoviç (Bosnalı Müslümanların lideri Aliya) gibi liderlerle konuşabilmiş, pek çok seçimi yerinde izleyebilmiştir. Basın yayın kuruluşları bu işlere bütçe ayırmıştır. Mehmet Ali Birand'ın 32. Gün programının açtığı kapı, ortaya koyduğu tarz bu anlamda dış haberciliğe büyük katkıda bulunmuştur. Bazı gazetecilerin reyting uğruna sahaya gitmeden kendilerini gitmiş gibi göstermeleri, manipülatif haberler yapmaları da bu dönemde sıkça görülmüştür. Türlü zorluklara rağmen habercilikte rekabetin, mesleki kaygıların hâlâ ayakta tutulmaya çalışıldığı bir dönemdir.

1990'larda oluşan dış haberci profili liberal, kendini dünya vatandaşı gören gençler şeklinde gelişmiştir. Yeni Yüzyıl gibi gazetelerde yazan Gün Kut, Mensur Akgün gibi uluslararası ilişkiler bölümü hocaları daha çok akademik bilgileriyle değerlendirmeler yapmışlardır. Dış politika ve dünya olayları ile ilgili yazan köşe yazarlarının gazeteci nosyonunun eksikliği derinlikli ve nitelikli analiz sayısını aşağılarda bırakmıştır. Bu dönemin yazarları, daha çok Dışişleri Bakanlığı'nın endişelerini ve görüşlerini aktardıkları için kişisel yaklaşımlarını tam olarak yansıtamamışlardır. Dış politika karar vericileri yani diplomatlar, dışişleri bakanları, güvenlik bürokrasisi kamuoyuyla

ilişkilerini dar bir çevre üzerinden yürütmüştür. Sami Kohen, Soli Özel, Cengiz Çandar, Gündüz Aktan, Mümtaz Soysal gibi isimler dönemin önde gelen dış politika yazarları olarak öne çıkmıştır.

### **2000'ler: Savaşlar ve Değişim**

Türkiye'de muhafazakarların 28 Şubat sonrası ekonomik toparlanma sürecine girmesi, medyayı stratejik sektör olarak değerlendirmesi ve Ak Parti'nin iktidara gelmesi dış haberciliği de 1990'ların çizgisinden farklı bir noktaya çekti.

2000'ler Türkiye'de siyasetin ve medya patronlarının değiştiği, Türkiye'nin yanı başında savaşların alevlendiği, internetin hayatımıza girdiği bir dönem olarak medyayı ve dış haberciliği de etkiledi. Yeni açılan televizyonlar, haber kanalları, gazete ve dergiler, bakış açılarının çeşitlenmesini ve kitleselleşmesini sağladı. Yıllardır merkez medyanın göz ardı ettiği hassasiyetler kamuoyunun önüne güçlü bir biçimde gelmeye ve etkileşimle bunların siyasetin konuları haline dönüşmesine yol açtı. Örneğin Orta Doğu Barış Süreci'nin çöküşüyle birlikte başlayan Filistin'deki şiddet olaylarında Türk basını, yeni katılan ve merkeze oturmaya başlayan muhafazakâr medyanın da devreye girmesiyle geçmişteki İsrail'i önceleyen, terör merkezli bakıştan Kudüs'ü, Filistin direnişini, Hamas'ı öne çıkaran bir bakış açısına evrildi. Bu hükümetin politikasını da etkiledi ve Türk-İsrail iş birliğinin temelleri sarsılmaya başladı.

2000'li yılların dış haberciler açısından ana konuları Filistin'de başlayan İkinci İntifada, 11 Eylül Saldırıları sonrası Afganistan, El Kaide terörü ve 2003 yılından itibaren Irak Savaşı olarak öne çıktı. Ayrıca Türkiye'nin Avrupa Birliği ile müzakereleri, Kıbrıs'ta Annan Planı etrafında çözüm arayışları bu on yılın ilk yarısının temel meseleleri oldu.

11 Eylül, Afganistan, Irak ve Filistin Türkiye yelpazesindeki hemen hemen tüm basın yayın organlarında savaş, Batı ve Amerikan karşıtlığı çerçevesinde ele alındı. Ancak yorumcular düzeyinde ABD'nin "terörle mücadelesi" ve Irak'ta Saddam Hüseyin'in devrilmesi daha fazla destek buldu. Cengiz Çandar ve Mehmet Ali Birand'ın müdahalenin ilk aylarında Amerikan Savunma Bakanı Paul Wolfowitz ile yaptıkları görüşme bu açıdan en akılda kalıcı olan yayındı. Türkiye'nin 1 Mart Tezkeresi ile operasyona destek vermemesinin sonucu olarak askerle Washington'un arasının onulmaz biçimde zedelendiği yönündeki röportaj, bu iki yazarın o dönemki etkinliği düşünüldüğünde daha net değerlendirilebiliyor.<sup>1</sup>

2000'li yıllar Türk medyasının hâlâ sahaya gitmeye önem verdiği, birinci elden haber kaynaklarına ulaşmaya çalıştığı bir dönem olarak hatırdaki kalıyor. Gerek Afganistan gerek Filistin ve gerekse Türkiye'nin o dönem CNN Türk ve NTV gibi önde gelen haber kanallarının rekabet ettiği alanlar olarak öne çıktı. Star, Kanal D, Show TV gibi eğlence kanalları da muhabir ve kameramanlarıyla kutsal topraklardaki olayları yakından izlerken Kanal 7, TGRT gibi muhafazakâr kanalların temsilcileri de sıcak bölgede boy gösterdiler ve kendi kamuoylarını bilgilendirmeye çalıştılar. Bugün artık bir kısmı gazetecilik yapmayan Kaya Heyse, Burçun İmir, Sefer Turan, Ozan Pezek, Mete Çubukçu, Nevin Sungur, Yunus Şen, bu satırların yazarı (Bora Bayraktar), İrfan Sapmaz

<sup>1</sup> Bkz. <http://www.radikal.com.tr/turkiye/amerika-encok-askerlere-kizgin-670239/>

gibi pek çok isim özellikle bu üç çatışma bölgesinden haber geçtiler. Ayrıca adı geçen kanalların 12, 13'er kişilik güçlü ve büyük dış haber masaları oluştu. Paris, Brüksel, Washington, Berlin, Moskova, Londra, Roma, Kudüs gibi önemli başkentlerde temsilciler bulunduruldu. Haber kanalları canlı yayınlar için simultane çeviri de yapabilecek gençleri haberci olarak kadrolarında tuttular.

Irak Savaşı bu şekilde izlenen belki son kriz olarak kayıtlara geçti. Pek çok haber kanalı Kuzey Irak'taki Kürt bölgesine, Bağdat'a ve Basra'ya üçer ekip gönderdi. Hayli maliyetli olmasına karşın bunlarda rotasyon yaparak aylarca savaşı izledi. Buralarda bulunan gazetecilerin daha sonra merkeze dönerek yaptığı masa başı işler de ayrı bir derinlik kazandı. Yabancı dilin yan ısıra bölgenin ruh halini, kültürünü, coğrafyasını bilen gazeteciler yetişmeye başladı. Sahada çalışan muhabirlerin yabancılarla iç içe çalışması, onlardan da görenek kendilerini yetiştirmelerini sağladı. Savaşın Türkiye'ye yakın coğrafyada gerçekleşmesi Türk görüntülü haber servislerinin de bölgeye girişini sağladı. Özellikle İhlas Haber Ajansı Filistin'de, Irak'ta ve Afganistan'da ofisler açarak, buralara canlı yayın araçları göndererek birinci sınıf uluslararası haber kanallarıyla iş yaptı. Belli bir standart yakalamayı başardı. Kimsenin girmek istemediği yerlere giderek buraların da sesinin duyulmasını sağladılar. Felluce, Bağdat, Basra gibi noktalardan yayın yapılmasını mümkün kıldılar. Uluslararası kalitede yayıncılık noktasında büyük aşamalar kaydettiler.

Bu dönemde El Cezire Arapça televizyonunun yakaladığı çıkış Türkiye'de etkisini gösterdi. Özellikle Irak Savaşı'nda pek çok haber kanalının dönemsel olarak Arapça bilen kişi istihdam etme eğilimine girdiklerini, bölgeye ilginin azalması ile bunun kesintiye uğradığını gördük. Burada iki taraflı bir yetersizlik yaşandığı söylenebilir. Birincisi medya kuruluşlarının bu ihtiyacı geçici görmesi diğeri ise Arapça bilen kişilerin çoğunun tercüman olarak gelmesi ve gazeteciliğe evrilememesidir. Bu noktada Sefer Turan ve Metin Mutanoğlu gibi Arapçaya hakim gazeteciler, Mustafa Özcan gibi yazarlar önemli katkılarda bulunmuşlar, gençleri yetiştirmeye çalışmışlardır. Ancak daha çok İslami kesimden gelen bu gazetecilerin bir bölümünün aktivistlikten haberciliğe geçmekte zorlandığı görülmektedir

2000'li yılların sonuna doğru bu alttan gelen iyi yetişmiş habercilerin yavaş yavaş piyasadan çekilmeye başladıklarına tanık olduk. Burada en önemli neden medya kuruluşlarının ücret politikası olmuştur. Gençken, işi öğrenirken belli zorluklara katlanan, iyi yabancı dil bilen habercilerin pek çoğu daha iyi noktalara gelmeyi umarken medya kuruluşları dil bilen ama işi henüz bilmeyen kişileri tercih etmeye başlamış ve dış haber servislerinin kadrolarını küçültmeye yönelmiştir. Alttan gelen, daha üst kademeleri zorlayan bu habercilerin önü açılmadığı için pek çoğu alternatif sektörlere yönelmiş, piyasadan çekilmişlerdir. Bu da sahayı bilen, olayları takip eden, belki 15-20 yıllık birikimlerle olayları değerlendirebilecek olan uzman bir ekibin kaybına neden olmuştur. Ayrıca bu gibi birikimli isimlerin haber merkezlerinde bir rol model olarak genç dış habercilere verebilecekleri, bilgi-birikim aktarımı bu nedenle mümkün olmamıştır. Yeni başlayan habercilerin bir haberin ya da haberdeki bir kelimenin öneminin farkında olmamaları; ancak deneme-yanılma yöntemiyle öğrenmeleri yoluyla giderilebilmekte, bu durum büyük, vahim hatalara yol açabilmektedir. Büyük bir gazetenin, ülkesinin savaş halinde olduğu Suriye rejiminin Halep'e girmesini "zafer" diye vermesi, ardından bin bir özür dileyerek durumu toparlamaya çalışması olayında olduğu gibi her gün onlarca irili ufaklı hata yapılmaktadır.

Tecrübe eksikliği yeni dış habercinin yabancı basının nasıl çalıştığına, ne tür yönlendirmeler yapabildiğine karşı bir tavır geliştirmesinin de önüne geçmektedir. Bu yönüyle medya kamuoyu dezenformasyonuna açık hale gelebilmektedir. Örneğin duayen diye tanımlanan Robert Fisk'in yıllar önce Usame Bin Ladin'e övgüler dizebildiğini bilmek dış habercinin okuduğu her şeye karşı gardını yukarıda tutmasını sağlayacaktır; ama bunu kendisinin keşfetmesi zaman alabilir. 2016 Amerikan seçimlerinde bütün Türk basını içinde olaya dengeli bakmak ne yazık ki kimsenin aklına gelmemiş sonuçlar "büyük sürpriz" havasına sokulmuştur. Bunlar kamuoyunu ve yöneticileri, muhalefeti yanlış adımlar atmaya sevk edebilecek kadar vahim bir noktadadır.

Bu dönem aynı zamanda pek çok televizyonun dijital yayıncılığa geçiş dönemidir. Artık internet daha yaygındır. Copy-paste (kes-yapıştır) haberciliği yavaş yavaş işleri kolaylaştırırken, aynı zamanda kaliteyi de giderek, hatta hızla düşürmeye başlamıştır. Haber sitelerinden haberi kopyalayan haberci, ufak tefek değişikliklerle haberi yazmakta, hızlıca seslendirdikten sonra dijital sistem üzerinde görüntüleri de koyarak yayına verebilmektedir. Bu kolaycılık habercinin haber için kafa yormasına gerek bırakmamakta, merkez medyadan alınan haberin belli bir standartta olduğu varsayımının verdiği güvenle yayınlanmasını sağlamakta; dolayısıyla, yöneticilerin ve patronların gözünde de kalifiye elemana ihtiyaç bırakmamaktadır. Bu geçmişte sadece Batı dillerini, özellikle de İngilizce bilmekle eleştirilen medyanın neredeyse doğru dürüst dil bilmeyen dış habercilerle çalışmasına neden oldu. Oysa ki dış haberci kendi ülke kamuoyunun, hatta bazen siyasetinin önünde öngörüye sahip olması gereken kişidir. Bugün uluslararası dolaşımın had safhada olduğu bir zamanda Meksika'da çıkan bir domuz gribi virüsünün birkaç hafta sonra Türkiye'ye geleceğini öngörmesi gereken, yayınına buna göre yapması gereken kişidir dış haberci. Yaklaşan bir savaş, yeni bir siyasi ya da sosyolojik gelişmeyi önceden sezen o olmalıdır. Bugün Türkiye'de bu özelliklere sahip haber/yorumcuların sayısı iki elin parmaklarını belki zor geçer.

### **Arap Baharı ve Sonrası**

2010'lar yeni bir jenerasyonun Türk medyasına girmeye başladığı bir dönem oldu. Ak Parti'nin artık Türk medyasında iyice ağırlığını arttırdığı bu dönemde özellikle muhafazakâr kesimde yeni isimlerin ortaya çıktığını gördük. Bu dönem kutuplaşmanın başladığı ve keskinleştiği bir dönem oldu. Suriye iç savaşı kırılma noktasıydı.

Arap Baharı adı verilen olaylar sırasında iki akım öne çıktı: Romantik bir şekilde olayları devrim olarak görenler ve mesleğe yeni başladıkları için yine kendilerini bu sözde devrim sürecine kaptırarak aktivizm yapanlar. Bu aynı zamanda sosyal medyanın da güçlü bir biçimde işin içine girdiği bir dönem oldu. Retweetler üzerinden takipçi toplayarak öne çıkanlar, gazetecilik birikimleri olmasa da söz sahibi haberciler arasına girdiler. Doğrulanmamış bilgi paylaşımı, sağlam analiz eksikliği öne çıktı.

Hala içinde bulunduğumuz bu dönemde dış habercilerin hiç olmadığı kadar iç siyasete angaje olduğuna tanık olduk. Sosyal medya, masa başında oturan, ekranı olmasa da klavyesi olan herkesi vitrine çıkardı. Asimetrik bu güç sayesinde mesleğe yeni giriş yapanların da kendini ifade edebildiği, kampanya yapabildiği, kamuoyu algısını etkilemeye çalıştığı bir ortam oluştu.

Bunun hem olumlu hem olumsuz sonuçları olduğunu söylemek gerek. Bu durum medya kuruluşlarının çalışanlarını yayın çizgisi konusunda uyarmasına, kullanıcıların hesaplarına “kişisel görüşlerimdir” ifadesini yazdirmasına kadar gitti.

Saha haberciliği ise gerileme dönemine girdi. Libya, Suriye ve askeri darbe sırasında Mısır habercilerin son olarak yaygın bir şekilde alana çıktığı son yerler oldu. Bunda savaş koşullarının değişmesi, Irak Şam İslam Devleti (İŞİD) ya da diğer adıyla DAİŞ'in gerçekleştirdiği infazlar, basın mensuplarının açıkça hedef alınması da mali sorunlar kadar etkili oldu. Kaçırılan gazeteciler, infaz görüntüleri pek çok basın mensubunu sahadan uzaklaştırdı. Savaş bölgesinden akıllı telefonlarla çekilen görüntülere erişimin kolaylığı da aradaki farkı kapattı. Bu durum, haber akışını sürdürmekle beraber sahayı bilen habercilerin sayısının giderek azalması şeklinde piyasaya yansıyor. Türk gazetecilerin buldukları ülkelerden sınır dışı edilmesine, kaçırılmasına kadar pek çok sıra dışı olay da bu dönemde yaşandı.

2010'larda siyaset, dış haberciliği sıkı biçimde etkiledi. Dışişleri yönetimi, belki yeni politikalara destek oluşturabilmek amacıyla sayıları artan gazete ve televizyonların dış haberci profilini şekillendirme çabası içinde oldu. Dış politik kararların eleştirisinin medya içinden karşılanması adına siyasi yönlendirmenin güçlü biçimde hissedildiği bu dönem muhalefetin de dış politika konusunda sertleşmesine yol açtı. Kadri Gürsel bu çatışmada köşesinden sert eleştirilerle ortaya çıkarken hükümete yakın medya Dışişleri Bakanı'nın açıklamalarına, çözümlerine geniş yer ayırdı. Haberciler dış politikaya destek verdikleri oranda bakanın uçağına alınmaya ya da alınmamaya başlandı. Burada önceleri tamamen hükümeti desteklerken daha sonra tamamen ters düşen, savrulan çok önemli isimler oldu. Bu dönem Dışişleri Bakanı ve Başbakan Davutoğlu'nun üniversiteden arkadaşı olan öğretim üyelerinin yorumcu olarak ağırlıklarının arttığını, ama fikir açısından çeşitliliğin azaldığı bir dönem oldu.

Haber merkezleri açısından bakıldığında 2010'larda haber kanallarının artması, internet medyasının öne çıkması ve kes-yapıştır haberciliğinin verdiği çabukluk avantajı sayesinde dış haber masalarının sayıca azaldığını, orta düzey İngilizcelerin yeterli olduğunu, dış habercilerin haber merkezine daha entegre ve daha geçişken çalıştıklarını söylemek mümkündür.

Suriye iç savaşı ve mezhepçilik tartışmaları üzerinden kutuplaşma dolayısıyla medya bölündü ve medya kuruluşları kendi izleyici ya da okuyucularına tek taraflı olarak sadece duymak istediklerini anlatmaya başladı. Bu dönemde gerçekler üzerinden rasyonel analiz yapanların sayısı oldukça azaldı. Her şey ya çok iyi ya da çok kötü olarak sunuluyordu. Mayıs 2016'da Başbakanlığa Binali Yıldırım'ın gelmesiyle birlikte Türkiye'nin dış politikada farklı bir politika belirlemesi dış haberci ve yorumcular açısından merkezi yeniden güçlendirmeye başladı.

## **Sonuç**

Türkiye'de dış habercilik ne yazık ki belli bir kurumsal çerçevede ya da usta-çırak ilişkisi üzerinden yürümektedir. Bu nedenle de Türk medyasının kurumsal yapısı, tam tersine iyi, donanımlı olan habercinin sistem içinde kalmasına müsaade etmemektedir. Çoğu haberci

yetiştikten sonra piyasadan ayrılmak zorunda kalmakta ve çok az sayıda uzman/gazeteci piyasada çalışma fırsatı bulabilmektedir.

Her şeye rağmen dış haberci yetiştirilmesi meseleye ilgi duyanların hatta hükümetin de önemseydiği konular arasındadır. Anadolu Ajansı'nda açılan Gazetecilik Akademisi ve özel kuruluşların benzer yönde çabaları dikkat çekmektedir. Ancak burada verilen eğitimlerin sonuçları henüz görülmedi. Gençlerin rol model olarak alacağı isimler buralarda ne kadar değerlendiriliyor bilmiyoruz. Ağırılık daha çok habere bakış, perspektif üzerine yoğunlaşıyor. Peki ama televizyonculuk, haber yazımı konusunda eğitimciler ne kadar yetkin? Ne kadar piyasa tecrübeleri var? Bu gençler uluslararası habercilik kodlarını ne kadar biliyorlar? Bu konuda ciddi eksiklikler olduğu görülüyor.

En büyük sorunlardan biri de yukarıda belirtildiği gibi kes-yapıştır tarzı haberciliğe prim verilmesi olduğu söylenebilir. Standartlaşan, "tık" almaya yönelik başlıklar, ucuz haberler, rating arayışları böylesine önemli bir alanı işlevsiz hale getiriyor.

Yurtdışı ofisler bir bir kapanıyor. Temsilcilik kurumu yavaş yavaş ortadan kalkıyor. Ancak kriz dönemlerinde bu noktaların önemi hatırlanıyor. Habercilik uzun soluklu ilişkiler, network gerektiren bir iş olduğu için bu yöntemin yetersiz kaldığını söylemek gerekir. Yoğun çalışma temposu dış habercilerin düşünmesine ve ekstra okumalar yapmasına izin vermiyor. Dünyayı anlamak, dünyanın nereye gittiğini görmek, sosyal trendleri yakalamak, yönlendirmek mümkün olmuyor. Bu nedenle Türkiye'deki dış haberciler yurt dışından gelen bakış açısıyla, kolaya kaçarak bu maratonda nefes nefese arkadan yetişmeye çalışıyor.

Kaynak filtrelemesi, haber analizi konusunda çok büyük eksiklikler görülüyor. 2016 Amerikan seçimlerinde ortaya çıkan manzaranın vahameti ayrı bir tartışma konusu olabilir. Belli kaynaklara odaklanmak, kilitlenmek, alternatifleri görmezden gelmek bu dönemin en büyük hastalığı haline geldi. Kendi ülkelerinde itibarı zedelenmiş haber kuruluşları üzerinden kamuoyuna çekilen operasyonlara hâlâ açık bir Türk medyası aşılması gereken bir sorun. Bugün on yıl öncesine göre masa başından bölgeyi, dünyayı anlamak daha kolay. Sosyal medya, Youtube, Google dünyayı önümüze seriyor. Dış habercilik yapmak isteyen biri berrak bir zihinle kendi kalitesini çok daha üst seviyelere çıkarabilir.

Bugün dış habercilik konusunda ümit veren gelişmeler de var. TRT World girişimi, genç habercilerin profesyonel bir ortamda yabancılarla çalışması, bu kodları öğrenmesi, dünya haberciliği yapma imkânı bulması açısından çok önemli. Anadolu Ajansı'nın İngilizce yayınları, özel haber çalışmaları ilerisi için sevindirici bir gelişme olarak not edilmeğe değerdir.

Belki işe dış habercilik terimini değiştirmekle başlanabilir. Uluslararası habercilik, dünya haberleri gibi ifadeleri kullanmak belki daha doğru. Üstelik artık dış haberciliğin kapsamı da genişletilmelidir. Bugüne kadar sadece dünyayı Türkiye'ye anlatan haberciler giderek daha fazla dünyaya Türkiye'yi anlatma gibi bir sorumlulukla karşı karşıyadır. Türkiye üzerine yapılan algı operasyonları, Türkiye karşıtı yabancı basın kuruluşlarını daha rasyonel, adil ve objektif bir çizgiye çekebilmek de büyük önem taşıyor. Ama bu başka bir yazının konusu olur.



## Don Kişot ve Yarı Tanrılık Arasında Habercilik: *The Newsroom* Dizisi

Ahmet GÜVEN\*

Haber nedir, haberci kimdir? Haberci, haber yaparken izlenme oranlarını göz önünde bulundurmalı mıdır? Medya patronlarının yatırımları ve iktidarla olan ilişkileri haber yapım sürecine nasıl etki eder? Habercinin siyasal iktidarla ilişkisi nasıl olmalıdır? Habercilikte hız ve doğruluk birbirini engeller mi? Yeni medyanın habercilik üzerine nasıl bir etkisi vardır? Vatandaş gazeteciliği habercilik etiğinde ne gibi sorunlar doğurmaktadır? Kaynağın gizliliği ilkesi ile devlet veya kamu yararı çatıştığında haberci ne yapmalıdır?

Toplamda üç sezon ve yirmi beş bölüm olarak 2012-2014 yılları arasında Amerika'da yayınlanmış olan *The Newsroom* isimli televizyon dizisi, habercilikle ilgili yukarıda sıralanmış olan sorunları ciddi şekilde gündemine almıştır. Aaron Sorkin tarafından yazılan dizi gerçek hayatta meydana gelmiş olan pek çok habercilik olayını iktidar, patronaj, ticari ilişkiler, izlenme kaygısı, kamu yararı, haberin kaynağı gibi etik meseleler etrafında dramatik bir dille sunmaktadır. İzleyiciye, yalnızca akşam haberlerinde dakikalara sığdırılmış olan kısa metinlerin nasıl ortaya çıktığının hikayesi değil, bu kısacık metinlerin meydana getirdiği devasa etkiler de anlatılmaktadır. Ne var ki gerek haberin ortaya çıkışında gerekse haberin meydana getirdiği sonuçlarda, üzerinde ısrarla durulması gereken pek çok etik problem söz konusudur.

Dizi ilk bölümünden itibaren ideal gazetecilik tanımları yapmakta ve idealist gazetecilerin alması gereken pozisyon hakkında fikir vermektedir. ACN isimli haber kanalının müdürü Charlie Skinner, yalnızca izlenme oranlarını hedefleyen ve kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirmeyen haberlerden oldukça rahatsızdır. Bu durumu değiştirmek ve sorumlu habercilik yapabilmek amacıyla MacKenzie McHale isminde idealist bir gazeteciyi akşam haberleri program yapımcısı olarak işe alır. Akşam haberlerinin sunucusu Will Mcavoy, Skinner'a McKenzie hakkında şöyle der:

“Kadın ne reytingleri, ne rekabeti, ne şirket çıkarlarını ne de sonuçlarını önemsiyor.”

Skinner'ın cevabı ise şöyledir:

\* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmet.guven@marmara.edu.tr



“Güzel, çünkü az önce işimi tanımlamış oldun. Ben Don Kişot’um.”

Don Kişot vurgusu tüm bölümler boyunca sürüp gitmekte. İzlenme oranları ve şirket çıkarları gibi son derece reel ve katı zorlamalara rağmen gazetecinin yapması gereken, ucu kime dokunursa dokunsun kamu yararını önceleyen haberler yapmaktır tezi, dizinin ana fikrini meydana getiriyor. Bu yönüyle idealist ve iyimser olarak çizilen atmosfer, yel değirmenlerine karşı sonuçsuz mücadeleler veren Don Kişot misali, pek çok zaman realitenin sert darbeleriyle kötümserliği de ortaya çıkarıyor. Yine bir diyalog esnasında MacKenzie amacını şu cümleyle ortaya koyuyor: “Dördüncü gücün ıslahını sağlamak, gazeteciliğin onurlu bir meslek olarak görülmesini sağlamak, nezaket, saygı ve gerçekten önemli olan şeylere dönüş. Densizliğin, dedikodun ve röntgenciliğin yok oluşu, aptallara hakikati anlatmak.”

Haberciliği pek çok idealist çağrışımla bir arada anmak mümkün görünmektedir; ancak insanlara hakikati anlatma meselesi oldukça tartışmalıdır. Literatürde “liberal” ve “eleştirel” olarak ifade edilen iki yaklaşımdan ilki MacKenzie’nin ifade ettiği gibi habercinin görevinin gerçeği bir ayna gibi yansıtması olduğu yönündeyken; “eleştirel yaklaşım” haberin, gerçekliği inşa eden metinler olduğunu savunur. Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse eleştirel yaklaşıma göre gerçeği olduğu gibi yansıtmak söz konusu bile olamaz; zira her metin zorunlu olarak taraflıdır ve gerçekliği inşa eder. Habercinin; “hakikati anlatmak”, “saf gerçekliği aktarmak” veya “tamamen tarafsız olmak” gibi iddia ve kaygıları haberciyi daha paradoksal bir noktaya taşıma riski barındırır.<sup>1</sup> Bu iddia ve kaygıların dil felsefesi ve hatta bilgi felsefesi açısından literatürde geniş bir karşılığı varsa da burada söz konusu dizi üzerinden daha pratik örneklerle bakmakta fayda vardır.

MacKenzie “Aptallara hakikati anlatmak...” gibi iddialı bir cümle kurduğu halde yine hakikati anlatmak adına, yalan olduğu sonradan ortaya çıkan, bir haberin yayınlanması kararını veren ekibin içinde yer alır. Bu durum yukarıda bahsedilen zihni paradoksun pratik bir paradoks haline dönüşmesidir. Zira haber merkezine ulaşan kanıtlar (şahitler, belgeler, gizli kaynaklar) o kadar açık görünmektedir ki merkezdeki hiçbir haberci, ABD askerlerinin bir kurtarma operasyonu sırasında Afganistan’daki bir köydeki siviller üzerinde sarin gazı kullandıklarından şüphe etmez. Haberin doğruluğundan emin olmak için on bir ay süreyle çeşitli araştırmalar yapılır. Böyle bir “gerçeğin” ortaya çıkarılması ABD’yi ciddi bir sıkıntıya sokacak, pek çok Orta Doğu ülkesinde protestolar yaşanacak ve haber kanalı hükümet ve milliyetçi kesimler tarafından baskılara maruz kalacaktır. Fakat bir habercinin görevi “hakikati anlatmak” olduğu için doğruluğundan emin olur olmaz haberi yayınlarlar. Ne var ki haberin tamamen yalan olduğu kısa sürede ortaya çıkar.<sup>2</sup> Paradoks şudur ki: Haberciler kamuoyuna “gerçekleri anlatmak” adına siyasi iktidarı, belirli halk

---

1 Gazetecinin tarafsızlığına dair değerli bir soruşturma için bkz: Altun, F. (2011). Medya etiği ve tarafsızlık söylemi, *İş Ahlakı Dergisi*, 4, 8

2 Dizide işlenen bu olay gerçek bir haberden yola çıkılarak kurgulanmıştır. 1998 yılında CNN ve Time, ABD’nin Vietnam Savaşı sırasında Tailwing ismi verilen bir operasyonda sivillerin de içinde bulunduğu bir gruba sarin gazı kullandığını iddia etmiştir. Haberin yalan olduğunun ortaya çıkması ve ardından yaşanan hukuki süreç dizi ile paralellik arz etmektedir.



kesimlerini ve medya patronlarını karşılarına alarak idealist bir karar vermişlerdir; ancak sonuç olarak elde kalan şey sadece bir yalan haberdur.

Haberciler ABD askerlerinin sarin gazı kullandıklarından emin oldukları halde söz konusu kesimlerin baskısını üzerlerine çekmemek için haberi yayınlamamış olsalardı ve böyle yaparak, farkında olmadan bir yalan haber yayınlamaktan kurtulmuş olsalardı -yani farkında olmadan doğruyu yapmış olsalardı- gazetecilik açısından etik bir hareket sergilemiş olurlar mıydı?

Haber ve hakikat ilişkisi noktasında oldukça sıkıntılı etik tartışmalar söz konusu olsa da günümüzde sosyal medyanın habercilikten rol çalması ve vatandaş gazeteciliği gibi kavramlar, geleneksel medyanın eskiden beri tartışa geldiği sorunları fersah fersah geride bırakmış gibi görünüyor. Dizinin genel tavrı geleneksel medyanın kontrol mekanizmasını sosyal medyanın kontrolsüzlüğüne tercih etmek yönünde. Her ne kadar son yıllarda sosyal medyanın demokrasiye etkisini ön plana çıkaran akademik çalışmalar mevcutsa da sosyal medyanın kontrolsüzlüğü devasa bir sorun olarak ortada durmaktadır. Bu meseleye dizinin çeşitli kısımlarında değinilir; fakat sosyal medyanın kontrolsüzlüğünün nelere yol açabileceği “Boston Maratonu Patlaması” haberinde çarpıcı şekilde işlenir: Boston Maratonunda patlama meydana gelmiştir ve saldırının failleriyle ilgili henüz kesin bilgiler yoktur.<sup>3</sup> Fakat sosyal medya öylesine hızlı ve kontrolsüz çalışır ki kısa süre içinde olayla hiçbir ilgisi olmayan biri saldırının faili ilan edilir. ACN haber toplantısında olayla ilgili yapılan bir sunum sosyal medyanın haberciliğin bütün ilkelerini nasıl yerle bir ettiğini en güzel şekilde özetlemektedir:

Sunil Tripathi Brown'da öğrenciydi. Bir ay önce kayıp olduğu bildirildi. Ailesi nerede olduğuyla ilgili bilgi sahibi olabilecek kişilerle ilgili bir Facebook sayfası açtı. Dün akşam beşte, Post'un ön sayfasında iki masum insanı devlet düşmanı olarak göstermesinden sonra FBI gerçek şüphelilerin fotoğraflarını yayınladı. Reddit kullanıcıları dakikalar içinde toplanarak FBI'nin şüpheli fotoğraflarından birini Tripathi ile kıyaslamaya başladılar. 22.00'da Tripathi'nin ikinci şüpheli olduğu Reddite göre öne çıkan bir teori haline geldi. Sabah 02.43'te Greg Hughes isimli bir adam, Boston polis tarayıcılarının şüphelilerin isimlerini Mike Muguleta ve Sunil Tripathi olarak tespit ettiğini tweetledi. Greg Hughes tweet attıktan 7 dakika sonra bir kameraman Hughes'in tweetini fark edip aynı bilgiyi kullanıcılarıyla paylaştı. Hemen ardından başka bir muhabir 81.000 takipçisine retweet yaptı. Muhabirin tweeti şöyleydi: “Vay be Reddit haklıymış. Şüphelinin kimliği Sunil Tripathi olarak tanımlandı.” Bütün resmi makamlar Tripathi'nin şüpheli olduğunu reddetti. Sabah 02.57'de ilk tweetten 14 dakika sonra bir NBC News muhabiri Sunil Tripathi teorisini 180.000 takipçisine ilettiler. Yarım saat sonra Perez Hilton da tweet attı. 6 milyon takipçi. İnternet, Reddit'in bombalama saldırısını çözmeyi kutlamaya başladı. Sabah 03.00 ile 04.15 arasında Tripathi'nin kız kardeşi 58 çağrı aldı. Mesajların yarısı bombalamada şüpheli olarak belirtilen kayıp kardeşiyle ilgili yorum isteyen muhabirler. Diğer yarısı ölüm tehdidi ve bunların yaklaşık üçte ikisi tecavüzü de içeriyor. Facebook sayfalarına yüzlerce linç, idam, silahlı saldırı tehdidi ve Müslüman karşıtı mesajlar geldi.

“Merakımdan soruyorum. Tripathi ailesi Müslüman mı?”

“Hayır.”

3 Boston Maratonu patlaması 15 Nisan 2013 tarihinde gerçekleşir. FBI şüphelilerin yakalanması için fotoğraflarını sosyal medyada paylaşır ve yanlış kişilerin hedef gösterilmemesi için de uyarılarda bulunur. Dizide işlenen olay sosyal medyanın böyle bir olayda bu şekilde kullanılmasının doğurabileceği muhtemel sonuçları irdeler.

“Meçhul topluluklara aferin o zaman.”

MacKenzie'nin “meçhul topluluklar” olarak ifade ettiği sosyal medyanın “kimliksiz”, “kaynaksız” ve “kontROLSÜZ” kullanıcıları -güya- haber araştırmasını yapmışlar, suçlu tespit ve ilan etmişlerdir. Meçhul topluluklar tarafından ortaya atılan iddiaların herhangi bir kaynaktan teyit alma ihtiyacı duymaması ve herhangi bir editöryal sürece tabi olmaması geleneksel medyadan ayrılan en önemli özelliği gibi gözükmekte. Ancak bu durum ortaya “sorumluluk” kavramının ciddi şekilde ihlalini çıkarıyor. Zira hiçbir sağlam zemine dayanmayan böyle bir haberin çekiciliği, geleneksel medyanın “sıkıcı” havasına kesinlikle tercih ediliyor. Peki, bu yalan haberin yayılmasından sorumlu olan yüzbinlerce kullanıcıya yasal olarak herhangi bir yaptırım uygulanabilir mi? Hatta sadece etik anlamda bu kullanıcıların kaçta kaç, yaptığının yalnızca bir retweet yapmaktan fazlası olduğunu kabul edecektir?

Dizinin son bölümlerinde bu mesele yeniden gündeme gelir. ACN'in yeni sahibi geleceğin haber anlayışının kullanıcı odaklı olacağını ve haber merkezinin hâlâ geleneksel haberciliğin ilkelerini kullanmasını eleştirerek kanalda ciddi bir yayın politikası değişikliğine gider. Dizide, haber içeriklerinin kullanıcı tercihleriyle belirlenmesi düşüncesine dayanan vatandaş gazeteciliği<sup>4</sup> (citizen journalism) haberin doğruluğu ve diğer bazı etik kaygıları yok saydığı gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Kanalın yeni sahibinin isteği ve onayıyla ACN Dijital'in editörü “ACNgage” adında yeni bir uygulama geliştirir. ACNgage ünlülerin nerelerde görüldüklerini gösteren bir haritadır ve harita, uygulamayı kullanan kişilerin girdiği mesajlardan meydana gelir. Yeni uygulamanın tanıtımı amacıyla ACN'de bir röportaj ayarlanır; fakat sunucu kendi patronunun çıkarlarını bir kenara bırakarak ACN Dijital'in editörünü ve uygulamayı rezil eder. Sunucu ACNgage uygulamasının ünlüleri tehlikeye atacağını ve ortaya ciddi bir mahremiyet sorunu çıkaracağını vurguladıktan sonra röportaj şöyle devam eder:

“Böyle hissettiğin için üzüldüm. ACNgage vatandaş gazeteciliğiyle ilgili bir şey.”

“Vatandaş gazeteciliğindeki incelenme sürecinden biraz bahsedebilir misin?”

“İncelenme süreci mi?”

“İnsanlar yalnızca ünlüleri nerede gördüklerini değil aynı zamanda gözlemlerini de yazabiliyorlar, öyle değil mi?”

“Doğru.”

---

4 Vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) 1990'lı yılların başından itibaren egemen medyanın baskısından kurtulmayı amaçlayan ve basın özgürlüğünü güçlendirmeyi hedefleyen iddialarla yola çıkmıştır. Gazetecilik kavramını yalnızca profesyonellerin icra ettiği bir meslek olmaktan çıkarıp, sıradan yurttaşların da yapabileceği bir mesleğe doğru genişletme çabasını içerir. Ana akım medyanın haber politikalarını eleştiren, medya kullanıcılarını pasif birer izleyici olmaktan aktif birer katılımcıya dönüştürme çabalarını kapsayan, katılımcı odaklı bir gazetecilik tarifidir. Ayrıntılı bilgi için bkz: Arık. E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36

“Bu mesajların gerçekliği kontrol ediliyor mu diye soruyorum. Örneğin bugün ‘gazetecilik yapan bir vatandaş Jimmy Kimmel’in dün gece West Hollywood Soho House’da sarhoş olarak görüldüğünü yazmış.”

“Doğru.”

“Jimmy Kimmel dün gece ailesiyle birlikte Cabo San Lucas’taydı.”

“İnsanlar bu yazıları doğru olması beklentisiyle okumuyor.”

“Anlamadım? İnsanlar okuduklarının doğru olduğunu beklemiyorlar mı?”

“Yakın ve dolaysız olduğu için okuyorlar.”

“Ama gazetecilik kelimesini kullanıyorsun. Bu kelime insanların okuduklarının doğru olduğunu bekledikleri anlamına geliyor. ... Yetişkin bir adamın barda içtiğini yazan, kaynağı olmayan ve incelenmeyen bir haberin değeri nedir?”

Dizinin yazarı, sunucunun ağzından gazeteciliğin ne olmadığını açıkça ifade etmiş olur; kaynağı belli olmayan, editoryal süreçlerden geçmemiş ve doğruluğu hakkında ciddi şüphelerin olduğu bilgileri haberleştirmek gazetecilik değildir. Ünlüleri takip etmek gibi kamuoyu adına herhangi bir değer ifade etmeyen haberler gazeteciliğe zarar vermektedir. Fakat bazen de değeri oldukça yüksek olan haberler de haber etiği açısından önemli ikilemler doğurabilmektedir.

Dizide üzerinde en çok durulan meselelerden birisi de whistleblowing<sup>5</sup>, kaynağın gizliliği, devlet çıkarları ve kamunun bilgilendirilmesi gibi unsurları içeren casusluk haberidir. FBI’ın içinden kimliği belirsiz bir kişi devlet sırrı niteliğindeki 27.000 adet belgeyi ACN akşam haberlerinde görevli bir muhabire gönderir. Bu belgelerin içerisinde ABD’nin sınır ötesi operasyonlarda sivillerin de içinde bulunduğu insanların katledilmeleriyle ilgili belgeler de vardır. ACN çalışanları daha önce yaşamış oldukları sarin gazı vakasından dolayı başta biraz ürkek davranırsa da haberciliğin gereklerini yapma konusunda hem fikir olurlar. Ancak bu defa ellerindeki belgeler gerçektir ve devlet, kanal üzerinde, savcılık izniyle kanalda arama yapmak ve dava açmak dahil her türlü baskıyı kurar. Kaynağın kimliğini bilen Will McAvoy kaynağını açıklaması için defalarca mahkemeye çıkar ve sonunda açıklamadığı için hapse atılır. Yaklaşık iki ay hapiste kaldıktan sonra kaynağın intihar ettiği ortaya çıkar. Artık kaynak ölmüş olduğu için McAvoy’dan kaynağı teyit etmesi istenir. Fakat McAvoy, ölmüş bile olsa kaynağın kimliğini açıklamayı reddeder. Sonuç olarak belgeler yayınlanmaz ve devletin istediği gerçekleşir. Bununla birlikte McAvoy kaynağını sonuna kadar gizleyerek evrensel bir gazetecilik ilkesine bağlı kalmış olur.

Dizide işlenen bu olay pek çok sorunun ortaya çıkmasına sebep olur. Bir sızdırma olayının whistleblowing mi yoksa casusluk mu olduğunun kriteri nedir? Sızdırma olayı hem ahlaki

5 Whistleblowing (haber uçurma), herhangi bir örgüt içerisinde görev yapmakta olan kişilerin fark ettikleri ahlaka veya hukuka aykırı durumları, önlem alma veya düzeltme potansiyeli olan mercilere bildirmeleri şeklinde tanımlanabilir. Bir bilgi sızdırma olayının whistleblowing olarak tanımlanabilmesi için bazı unsurların bulunması gerekir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Özler, D., Şahin, M., Atalay, C., (2010). Teorik bir çerçevede whistleblowing-etik anlayışı”, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 2

bir gerekçeyle yapılıyor; fakat hem de devlet sırrının ortaya çıkmasına sebep oluyorsa bu olay whistleblowig kapsamında mı casusluk kapsamında mı değerlendirilmelidir? Mahkemeler, evrensel bir gazetecilik ilkesi olan kaynağın gizliliği ilkesine rağmen gazeteciyi kaynağını açıklamaya zorlayabilir mi? Evrensel ilkelerle milli menfaatler çatıştığında haberci hangisinden yana tavır almalıdır?

Daha çok Amerika özelinde olsa da karşılaşılan sorunlar açısından evrensel denebilecek habercilik aşamalarının anlatıldığı *The Newsroom* dizisi reyting kaygısı, vatandaş gazeteciliği, whistleblowing/casusluk, haberin doğruluğu, iktidar ilişkileri gibi pek çok konuyu ele almıştır. Ele alınan bu konuların gerçek hayatta yaşanmış olan örneklerden yola çıkması diziyi yalnızca bir kurgu olarak değerlendirmemek gerektiğini göstermektedir. Söz konusu örneklerin dünyanın pek çok ülkesindeki habercilikle ilgili sıkıntıları dile getirdiğini söylemek mümkündür.

Dizinin ilk bölümlerinde yapılan Don Kişot vurgusu son bölümde yeniden ortaya çıkar. Esasında Don Kişot ismi anılmıyor olsa da her bölüm, gazeteciliğin bir Don Kişotluk olduğuna göndermelerle doludur. Her türlü baskıya rağmen mümkün olan en doğru haberciliği yapmak ve tüm gazetecilik değerlerine sahip çıkmak dizinin ana fikrini oluşturur denilebilir. Bununla birlikte ACN haber masasının yapmış olduğu hatalar, haberciyi yüzde yüz tarafsızlık iddiasının getirdiği bir yarı tanrı konumundan insan olma konumuna çekmesi açısından da önemlidir.

### **Kaynaklar**

- Altun, F. (2011). Medya etiği ve tarafsızlık söylemi, *İş Ahlakı Dergisi*, 4, 8.
- Arık. E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36.
- Özler, D., Şahin, M., Atalay, C., (2010). Teorik bir çerçevede whistleblowing-etik anlayışı, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 2.





## Spotlight: Sinema Aynasında İdeal Gazeteciliği Görmek

Seher MİDİLLİ\*

*Spotlight*, kutsallık perdesi arkasına tüyler ürpertici günahlarını saklayan çok sayıda papaza karşı bir avuç kahraman gazetecinin verdiği hak ve adalet mücadelesinin öyküsüdür. Ön planda, kilise kurumu bünyesinde akla, mantığa, vicdana ve kurallara uygun olmayan davranışlar sergileyen papazları kilisesiyle, yargısıyla koruyan sisteme karşı dürüst ve ilkeli gazetecilerin verdikleri mücadelenin hikayesini anlatan *Spotlight*, arka planda ise gazetecilik mesleğine ayna tutmaktadır. İlk süper kahramanlardan olan Superman'in de mesleği olan gazetecilik, *Spotlight* filminde de yine aynı şekilde şövalye ruhlu bir grup gazetecinin sapkınlığa ve haksızlığa karşı açtığı büyük savaşı açık biçimde gözler önüne sermektedir.

*Spotlight*, genel anlamda gazeteciliğin temel esasları hakkındadır. Film, papazların yoldan çıkmışlığını ortaya çıkarmak için mücadele veren gazetecileri ve dolayısıyla gazeteciliği kutsamaktadır. 88. Oscar Ödülleri'nde en iyi film ve en iyi özgün senaryo ödülleri kazanan *Spotlight*'ın başrollerinde Mark Ruffalo, Michael Keaton, Rachel McAdams, Liev Schreiber, John Slattery, Stanley Tucci yer almaktadır. Senaryosu Josh Singer ve Tom McCarthy tarafından yazılan, yönetmenliğini ise yine Tom McCarthy'nin üstlendiği film, 2015 yılı Amerika Birleşik Devletleri yapımıdır. Seyirciyi rahatsız eden çarpıcı konusu ile sinemada habercilik teması üzerine yapılan filmlerin bir yandan devamı niteliğinde olan çalışma, bir yandan da konusunu yaşamış bir hikâyeden alması bakımından onlardan farklılaşan yapısı ile dikkat çekmektedir.

Çalışmanın temel amacı *Spotlight* filmi bağlamında gazeteci kimliğinin sinemada nasıl inşa edildiğine odaklanmak olacaktır. Filmde ortaya koyulan gazeteci kimliğine ve gazeteciliğe dair temel niteliklere daha yakından bakılarak gazetecinin nasıl tasvir edildiği sorusuna yanıt aranacaktır.

Her meslek grubu gibi gazeteciliğin de kendine özgü belli başlı nitelikleri ya da standartları bulunmaktadır. Bu nitelik ve standartları belirleyen en önemli unsurlardan biri, her koşulda toplumun ve toplumsal kurumların menfaatinin gözetilmesine, toplumun yararına hizmet edilmesine dayanmaktadır. Gazetecilik mesleğinin doğasını da en temelde topluma karşı yerine getirmesi gereken görev ve sorumlulukları temsil etmektedir. Gazeteci kimliğine sahip olmak

\* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, sehermidilli@gmail.com

da bu doğrultuda mesleki etkinlikleri süresince tabi oldukları ilke ve kurallar çerçevesinde hareket etmeyi gerektirmektedir. Basın etiği olarak da tanımlanabilecek bu ilke ve kurallar; gazete ve gazetecilik kurumu ile toplum arasında yaşanabilecek olası sorunların önüne geçmek adına oluşturulan evrensel kuralları içermektedir. Temel olarak “İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi”nden beslenen bu kurallar, kişilik haklarını korumayı vadetmektedir. Bu kurallar doğrultusunda gazetecinin haberini yaparken dürüstlük ilkesine sadık kalması beklenmektedir. Her şekilde habere konu olan kişinin kişilik haklarına ve özel yaşamına saygı gösterilmesi gerekmektedir. Gazeteci ayrıca ne bir tarafa toptan angaje bir biçimde haberini yapmalı, ne de topyekûn muhalif olma niyeti ile yola çıkarak taraflı haber üretmelidir. Bunun aksine tarafsız bir yayın politikası çerçevesinde haberini üretmelidir (hbogm.meb.gov.tr): “Özgürlükçü demokrasilerde, kitle iletişim araçlarının haber verme, bilgilendirme, eğitime, denetim, eleştiri, eğlendirme, yöneticilerle halk arasında diyalog kurma, böylece kamuoyunun oluşmasına katkı ve oluşan kamuoyunu açıklama gibi kamusal görevleri, kişisel hak ve özgürlükleri zedelemeyecek bir biçimde, hiçbir grup, makam ve kişi farkı gözetmeden yerine getirmeleri gerekmektedir” (Girgin & Özay, 2013, s. 288). Dolayısıyla gazeteci, toplumun fikirlerini etkilemesi ve yönlendirmesi bakımından önemli bir misyon üstlenmektedir.

Her koşulda toplumun haber alma özgürlüğünün güvence altına alınması ve kamu yararının gözetilmesi, gazetecilik mesleğine dair diğer temel ilkelerdendir (Girgin & Özay, 2013, s. 288). Kamu yararının oluşabilmesi için öncelikli olarak gazetecinin hazırlamış olduğu haberin, toplumu bir adım daha ileriye taşıyabilecek ve faydalı tartışmaları harekete geçirebilecek nitelikte olması beklenmektedir. Bu anlamda gazeteci, toplumun içinden geçtiği en kritik dönemlerde yapmış olduğu haberleri, bir sorumluluk bilinci dahilinde üretmelidir: “O halde gazetecilik, günlük olayları tanıma, anlama ve değerlendirme, onlara eleştirel gözle yaklaşma becerileri gerektiriyor. Sonuç olarak gazeteciler, kamuoyunun bağımsız temsilcileri olma görevini yüklenmiş insanlardır” (Alemdar, 1990, s. 13).

Kamuyu aydınlatma sorumluluğunu üstlenen idealist bir grup gazetecinin hayatlarının bir bölümüne kamera tutan *Spotlight*, 2001 yılı Boston’unda geçmektedir. *The Boston Globe* gazetesinin editörü Stewart, gazeteden ayrılarak yerini Marty Baron’a bırakmıştır. Baron, editörler ile yaptığı tanışma toplantısında Eileen McNamara’nın köşe yazısına dikkat çeker. Köşe yazısı genel olarak, bir rahibin altı yıl boyunca otuz çocuğu cinsel istismara uğratması ve kilise kurumunun yaşanan skandaldan haberdar olmasına karşın hiçbir müdahalede bulunmadığı gibi olayın üzerini örtmesine odaklanmaktadır. Gazetenin yeni editörü Baron, *The Boston Globe*’nin bu makaleye konu olan haberin üzerine yeteri kadar eğilmediğini belirtir. Konuyla ilgili sembolik olarak açılan ve mağdurların lehine herhangi bir kararla sonuçlanmayan Geoghan Davası ile ilgili belgelere ulaşılması talimatını verir. Baron, bu görevi gazetenin araştırma ekibi *Spotlight*’a verir. Toplantıya kadar farklı bir konu üzerinde araştırmalarını sürdüren *Spotlight* ekibi, bu araştırmayı bir süre için rafa kaldırır ve yeni araştırma konuları üzerine gerekli incelemeleri yapmaya başlar. Ekip, mağdurların avukatı Mitch Garabedian ile görüşmekle işe koyulur. Garabedian önceleri davanın gizlilik içerisinde yürütülmesine engel olacağını düşünerek ekibe yardımcı olma eğiliminde olmasa da sonraları bu kararından vazgeçer. Mağdurlar ile ekibi bir



araya getirerek Spotlight'ın yaşanan bu skandalın üzerindeki perdeyi aralamasına destek verir. Yine benzer şekilde çocukların rahipler tarafından cinsel istismara uğratılması üzerine açılan Porter Davası'nda mağdurların avukatlığını yapan Eric McLeish ve çocuklara psikolojik destek sağlayan psikoterapist ile de görüşmeler yapılır. Bunların yanı sıra eski gazete arşivlerinin izleri sürülür. Ekip gün geçtikçe araştırmaları derinleştirir ve derinleştikçe aslında ifade edilenden çok daha fazla sayıda çocuğun kilise kurumu bünyesinde cinsel istismara uğradığı ve bu skandalın Boston'daki farklı kiliselere de sıçradığı ortaya çıkar. Spotlight, araştırmada sona yaklaşırken aslında skandalın boyutlarının ne derece büyük olduğunu ve skandal karşısında kilisenin gereken tavrı sergilemedeki yetersizliğine vurgu yapılmaktadır. Spotlight, araştırmalarını tamamladıktan sonra konuyla ilgili özel dosyasını tamamlar ve dosya yayınlanır. Spotlight'ın hazırladığı özel haber o güne kadar yaşananlardan haberdar olmayan kamuoyunda büyük yankı uyandırır ve haber ülkenin gündemine oturur.

Filmin en önemli noktası, bir yandan hikâyeyi kurarken bir diğer yandan da gazeteciliğin temel esaslarına atıfta bulunmasıdır. Filmde vurgulanan bu esaslardan biri, gazeteci kimliğine sahip kişinin her şeyden önce güvenilir bir karaktere sahip olması ve üzerinde çalıştığı haber ile ilgili mevcut bilgileri üçüncü kişiler ile paylaşmaması gerektiğine dair geliştirdiği reflektir. Örneğin, *The Boston Globe* gazetesinin başında olan Stewart, görevinden ayrılırken yapılan veda merasiminde mesai arkadaşı Robby, Stewart'a uzun meslek hayatının sonucunda ne öğrendiğini sorar. Stewart bu soruya, bir eli ile ağzını kapatarak diğer elinin işaret parmağı ile de bu soruya yanıt veremeyeceği anlamına gelen bir işaret yaparak yanıt verir. Film, bu noktada seyirci ile gazetecilik mesleğinin içeriğine dair önemli bir mesaj ve bilgi paylaşmaktadır. Elbette Stewart, uzun meslek hayatı boyunca sayısız haber yapmış ve bu haberler kendisine geniş bir bilgi birikimi olarak geri dönmüştür. Ancak Stewart'ın en yakın mesai arkadaşına dahi bu birikimle ilgili en ufak bir paylaşımında bulunmadığı dikkat çeken bir noktadır. Tam da bu noktada film, Stewart'ın bu refleksini gazetecilik mesleğinin temel bir prensibi olarak sunmakta ve bu refleksi açıkça övmektedir.

*The Boston Globe* gazetesinin editörlüğünü Walter Robbinson (Robby)'un, muhabirliğini de Mike, Ben ve Sacha'nın yaptığı Spotlight isimli bir araştırma-inceleme ekibi bulunmaktadır. Gazete bünyesinde özel dosya haberleri hazırlayan ekip, araştırmalarını büyük bir gizlilik içerisinde yürütmektedir. Ekibin üzerinde çalıştıkları haber dosyası ile ilgili araştırmalarını büyük bir gizlilik içerisinde yapma noktasında oldukça özenli ve titiz davrandığı görülmektedir. Bu anlamda haberin detaylarını merak eden ve bununla ilgili kendilerine sorular yönelten en yakınlarındaki kişilerle dahi, ekibin hiçbir üyesinin bilgi paylaşımında bulunmadığı dikkat çekmektedir. Öyle ki, akşam yemeğinin ardından mutfakta etrafı toparlarken görülen Sacha'ya eşi tarafından bu dosya ile ilgili sorular sorulur. Ancak Sacha, eşine dosyanın detayları ile ilgili bilgi vermekten kaçınır. Yine Spotlight ekibi, hazırladıkları dosya haberinin ayrıntılarını çalışma arkadaşları ile dahi paylaşmadıklarına film boyunca şahit olunmaktadır. Ekip olarak gizlilik konusunda azami özen gösterdikleri görülmektedir.

Filmin gazetecilik temsiline ilişkin altını çizdiği bir diğer husus, ekibin konuyla ilgili araştırmalarını yaparken zaman ve mekân kavramlarının onlar için önemini yitirdiğidir. Mesai saatleri dışında da Robby, Sacha, Mike ve Ben'in araştırmalarına devam ettiği görülmektedir.

Gazete binasının dışında da haberle ilgili bir ipucu ya da kanıt ulaşmak amacıyla her birinin bazen uykusundan, bazen yemeğini çalışarak yemesi ile bazen de en yakınlarına yeteri kadar vakit ayıramayarak dolayısıyla her açıdan çeşitli fedakârlıklar gösterdiğine şahit olmaktadır. Film bu anlamda kafede, metro istasyonunda beklerken, kütüphanede, evde her zaman ve her şekilde gazetecinin haberin peşinde olduğuna ve haberin kaynağına yetişmek için verdiği mücadeleye, emeğe göndermede bulunmaktadır.

Kilise kurumunun her türlü üzerini örtme çabalarına rağmen, Spotlight istismar mağduru çocuklar ile ilgili haberi yapmaktan vazgeçmemekte ısrarcıdır. Bu süreçte karşılarına pek çok engel çıkmış, bu engellerin her birini azim ve inançla aşmayı başarmıştır. Bu engellerden biri, mağdur çocuklarla ilgili yürütülen iki davanın avukatlarının Spotlight ekibi ile bilgi paylaşımında bulunmayı reddetmesidir. Filmde bu şekliyle iyilerin yanında durmayı önceleyen bir meslek olarak konumlandırılan gazeteciliğin idealize edildiği ve her yönüyle yüceltiildiği görülmektedir.

Araştırmalarını büyük bir gizlilik içerisinde sürdüren ve elde ettikleri verileri bir araya getirerek büyük resmin ortaya çıkmasını sağlayan Spotlight, film boyunca izleyicinin gazetecilik mesleğinin içeriği ve nitelikleri ile ilgili seyircinin aklındaki haber nedir, haber nasıl yapılır ve yazılır, haberin toplumsal etkileri nelerdir gibi sorulara yeri ve vakti geldikçe yanıt vermektedir. Bu anlamda film, seyirciyi haberin mutfağında misafir etmektedir. Seyirci, bir yandan Spotlight'ın haber oluştururken ürettiği içeriğe, bir yandan da haberi üretme biçimine doğrudan tanık olmaktadır.

Spotlight ekibinde, erdemli bir duruş ve kahramanca bir tavır olarak inşa edilen gazetecilik kimliği, en önce tacize bulaşmış kilise mensuplarına karşı inşa edilmiştir. Belli kesimleri yozlaşan bir topluma karşı aydınlatıcı rolleriyle gazeteciler konumlanmaktadır. Kilise kurumunun kapalı kapıları arkasında işlenen ve muhannet bir suç olma özelliği taşıyan çocuk istismarı ile skandalının üzerindeki sır perdesini aralamak için yola çıkan cesur yürekli gazeteciler, sürekli olarak yel değirmenlerine saldırarak gerçekleri ortaya çıkarmak gibi başarılması güç bir görevi sırtlanmışlar ve bunun da hakkını fazlasıyla vermişlerdir. Dahası Spotlight ekibi, önce kendi gazeteleri ile daha sonra bir grup kilise mensubu ile ardından bütün kilise teşkilatı ile ve en nihayetinde bütün sistemle mücadele etmek zorundalardır. Bu mücadele verilirken ekip için tek güvenli liman gazetecilik mesleğine duydukları kutsal sadakat ve bağlılık olmuştur.

Kahraman gazetecileri sadece gazetecilik kimlikleriyle ele alan filmin bu konudaki tercihi bilinçli bir biçimde yaptığı görülmektedir. Nitekim bu gazeteciler, toplumsal rollere bürünerek anne-baba-kardeş olarak değil, kendilerini sistemin kokuşmuşluğuna ve buna karşı topluma sinen suskunluğa karşı kolektif bir bilinç inşa etmeye adanmış özel insanlar olarak resmedilmiştir. Bunun için, karakterler her şeyden önce ve hatta sadece “gazetecidir”.

Özetle gazeteciliğin bütün bu ideal niteliklerini taşıyan bir grup gazetecinin suç ve suçlularla olan amansız mücadelesini anlatan filmin de söylediği gibi, yozlaşma ve bu yozlaşmaya karşı toplumun takındığı bir bakıma onaylayıcı tavır olan “suskunluğu” aşmanın anahtarı doğru ve cesur gazeteciliktedir. Film, gazeteci kimliğinin toplumu uyandırmada ve suça/suçluya karşı mücadele etmede anahtar role sahip olduğunun altını çizer. En nihayetinde filmin bulduğu çözüme göre; gazeteci, yozlaşmış sistemi sarsıp suç ve suçlulardan arındırabilecek yetki ve kabiliyete sahiptir.

### **Kaynaklar**

Alemdar, Z. (1990). *Oyunun kuralı 'basında özdenetim'*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Girgin, A., & Özay, S. (2013). *Haber yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.

MEB. (2008). *Gazetecilik meslek etiği*, Ankara, 2.12.2016 tarihinde [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/basinda\\_meslek\\_etigi.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/gazetecilik/moduller/basinda_meslek_etigi.pdf) adresinden edinilmiştir.





## MARMARA İLETİŞİM DERGİSİ YAYIN KURALLARI

1. Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayımlanan akademik ve bilimsel nitelikli hakemli bir dergidir.
2. Dergide İletişim Bilimleri ile ilgili konuları ya da sorunları ele alıp inceleyen, bilimsel ve özgün nitelikli çalışmalar yer almaktadır. Çalışmaların bilimsel kaygılarla yazılmış olması, alana katkıda bulunacak nitelikte olması, alandaki önemli kaynakları referans göstermesi, önyargı ile yazılmamış olması, slogan niteliğinde cümleler içermemesi, gelişkin bir dile sahip olması beklenir. Ayrıca tarama, araştırma, bildiriden geliştirilme vb. niteliklerinden birine sahip olmalıdır.
3. Derginin yazım kurallarına uymayan, dipnotsuz, kaynakçasız, önsözsüz ya da özetsiz yazılar için hakem süreci başlatılmaz.
4. Yazıların değerlendirilmesi aşamasında öncelikle hakem ve yazarların aynı kurumdan olmamasına özen gösterilir. Hakem ve yazarların isimleri titizlikle saklanır ve hiçbir şekilde açıklanmaz. Hakem Kurulu her sayıda değişir ve yazıların konusuna göre oluşturulur. İnterdisipliner nitelikli yazıların hakemleri ilgili oldukları alanlara göre belirlenir.
5. Her yazının alanına göre ilk aşamada iki hakem tayin edilir. Hakem raporlarından birinin “Yayınlanamaz”, diğerrinin “Düzeltilerek Yayınlanabilir” ya da “Yayınlanabilir” olması durumunda ilgili alandan 3. hakem tayin edilir ve onun raporu beklenir. 3. hakem raporunun “Yayınlanabilir” ya da “Düzeltilerek Yayınlanabilir” olması durumunda hakem ve editör düzeltme talepleri yazara gönderilir. Ancak 3. hakem raporunun da “Yayınlanamaz” olması durumunda yazı yayınlanamaz ve bu yazara bildirilir.
6. Yazarların, kendilerinden istenen düzeltmelere titizlikle ve ivedilikle uymaları, yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergi mail adresine 15 gün içinde göndermeleri beklenir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar yayınlanacaklar listesine alınmaz.
7. Yazıların dili Türkçe ya da İngilizce olabilir.
8. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.
9. Daha önce akademik alanda ulusal ya da uluslararası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler, başka bir dergi ya da yayında yayınlanmamış olması ve makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine alınır.

10. Dergiye gönderilecek yazılar, MS Word Programı kullanılarak, Times New Roman karakterinde, 12 Punto ve 1,5 satır aralığında yazılmalıdır. Sayfanın üst, alt, sol ve sağ taraflarında 3'er cm'lik boşluklar olmalıdır.
11. Yazılar 15-20 sayfa aralığında olmalı, toplam 20 sayfayı geçmemeli ve alt ortada sayfa numarası verilmiş olmalıdır. Yazıdaki paragraflar 1 cm girintili olabilir.
12. Tüm yazılarda Türkçe ve İngilizce özet ve başlık bulunmalıdır. Özetler 100-150 kelime aralığında olmalı, 5 ila 7 kelimedenden oluşan anahtar kelimeler kısmı da özetlerin altında verilmelidir.
13. Özetle araştırmmanın kapsamı, amacı, yöntemi, ulaşılan sonuçlar ve konudan kısaca söz edilmelidir.
14. Yazar adı ya da adları, başlık altında yer almalıdır. Yazarın adına iliştirilen dipnot ile ayrıca, yazarın akademik ünvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu, faks numarası ve e-posta adresi de verilmelidir.
15. Yazıların yayınlanması konusunda son karar Yayın Kurulu'na aittir. Yayın Kurulu'nun yazı hakkındaki değerlendirmesi, yazar(lar)a en kısa zamanda hakem raporlarıyla birlikte iletilir.
16. Yazıların içeriğine dair tüm yasal sorumluluk yazar(lar)ına aittir.
17. Yayın Kurulu tarafından yayınlanmaya uygun bulunan yazıların telif hakkı Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisine aittir, başka bir yerde yayınlanamaz. Yazar(lar)a telif ücreti ödenmez.
18. Yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar. Marmara İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanabilir.
19. Yayınlanması uygun bulunan yazıların yazarına veya yazarların her birine, derginin söz konusu sayısından birer adet gönderilir.
20. Marmara İletişim Dergisi'ne iletilecek yazılar <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/maruid/> web sitesi üzerinden yazı gönderme sistemi aracılığıyla gönderilebilir, sorular için ise [iletisimdergi@marmara.edu.tr](mailto:iletisimdergi@marmara.edu.tr) adresi üzerinden iletişime geçilebilir.

Posta yazışma adresi ise şu şekildedir:

Marmara İletişim Dergisi

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Nişantaşı Kampüsü, Büyükciftlik Sokak No:6 Nişantaşı 34365 Şişli/ İstanbul, Türkiye

Tel: 0 212 233 04 47 Faks: 0 212 246 74 28

## Dipnot Kullanımı

- Yazılarda dipnot gösterim (reference) yöntemi olarak, yalnızca metin içi kaynak gösterme (APA) yönteminin 6. edisyonu kullanılır. Yani kullanılan kaynakçalar ana metnin yanında, parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir. (Soyad, Yayın Yılı, s. Sayfa Sayısı)
- İçeriğe ilişkin ekstra açıklamaların dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırası ile ve yanında açıklaması ile yerini alır.
- Sayfa altı açıklamaların dipnotları için de aynı şekilde metin içi referans yöntemi (APA) kullanılır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilir.
- 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilir.
- Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilir: (Hobsbawm, 2007)
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılır: (Carr, 2008, s. 13)
- Yazar ismi metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılır: (2005, s. 26)
- Birbirini takip etmeyen sayfalar şu şekilde ifade edilir: (Joyce, 2002, ss. 21, 48, 59)
- Birbirini takip eden sayfalar şu şekilde ifade edilir: (Mandel, 2007, ss. 21-24, 33-35)
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazarın soyadı da kullanılır: (Morley & Robins, 2007, s. 19)
- İkiyden fazla yazarlı kaynaklarda “vd.” ibaresi yer alır: (Stevenson vd., 2004).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılır: (Ortaylı, 1999a; 1999b) gibi.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Geray, 2005, s. 31; Moran; 2006, s. 37)

## Kaynaklar Yazım Şekli

Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması kaynaklarda yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

• **Kitap**

Oskay, Ü. (2005). *19. yüzyıldan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

• **Çeviri Kitap**

Kafka, F. (1997). *Dava*. K. Şipal (Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1925).

• **Derleme Kitap**

Jensen, K. B. (2002). (Ed.). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

• **Derleme Kitapta Makale**

Gencil Bek, M. (2011). Medyada çocuk hakları ve etik ilkeler. M. R. Şirin (Haz.), *Çocuk hakları ve medya el kitabı* içinde (ss. 23-59). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

• **Derleme Kitapta Çeviri Makale**

Paz, O. (2000). Tarihin sonu'nda batı doğu'ya dönüyor. N. Gardels (Ed.). *Yüzyılın Sonu, büyük düşünürler çağımızı yorumluyor* içinde (ss. 137-144), (Çev. B. Çorakçı Dışbudak). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.

• **İki Yazarlı Kitap**

Friedman, E., & Klein, R. (2008). *Reluctant refugee, the story of asylum in Britain*. London: The British Library.

• **Dergide Makale**

Kolukırcık, S. (2009). Mülteci ve sığınmacı olgusunun medyadaki görünümü: Medya politikası üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 1-2.

• **Yayınlanmamış Tez**

Demir, M. (2008). *Sinemada 'öteki'*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

• **Yazarı Belli Olmayan Gazete Yazısı**

Internet pioneer to oversee network redesign. (2007, 28 Mayıs). *The Canberra Times*, s. 15.

• **İnternette Yazarı Belli Olan Yazı**

Kaçmaz, M. (2015). Aylan Kurdi fotoğrafının cevapları için sorular. *CNNTÜRK.com*. 21.12.2015 tarihinde <http://www.cnnturk.com/guncel/aylan-kurdi-fotografinin-cevaplari-icin-sorular> adresinden edinilmiştir.

• **İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı**

Dünya insanlık görsün. (2015, 27 Aralık). *Takvim*. 27.12.2015 tarihinde <http://www.takvim.com.tr/guncel/2015/09/14/dunya-insanlik-gorsun> adresinden edinilmiştir.



## **RULES OF PUBLISHING OF MARMARA JOURNAL OF COMMUNICATION**

1. Marmara Journal of Communication is an academic and scientific refereed journal of the Faculty of Communication of Marmara University being published biannually in June and December.
2. The journal includes scientific and original studies/articles handling and analyzing the issues or problems regarding the communication sciences. The studies are expected to be written with scientific concerns, to add value to the field, give references to the significant resources of the field, not to be written on biased opinions, not to include catch phrases and use an improved language. Besides, they are required to be characterized as screening, research or conference proceedings.
3. The peer review process shall not be initiated for those articles that do not comply with the rules of publishing, for the ones that do not include footnote, references, prefaces or abstracts.
4. During the process of assessing articles, initially, a special care should be given that the referees and the authors are not from the same institution. The name of the referees and the authors should be preserved carefully and never declared. The Board of Referees changes in every edition and is formed according to the subjects of that edition. The referees of the interdisciplinary articles are determined according to the related fields.
5. In the first phase of the evaluation process two referees are assigned according to the field of each article. In case one of the referee reports is “can not be published” and the other is “can be published after being corrected” or “can be published”, a third referee is assigned and his/her remarks are expected. In case the remark of the third referee is “can be published” or “can be published after being corrected”, the correction demands of the referee and editor is sent to the author. However, if the report of the third referee is “can not be published,” the article is not published and this situation is notified to the author.
6. The authors are expected to observe the required corrections carefully and without delay and send the corrected and final version to the e-mail address in 15 days. In case it appears that the corrections are not fully observed, this situation is communicated to the author. The articles, which are not sent back in corrected forms within the required period, are not included in the list of articles to be published.
7. The articles may be written in Turkish and English languages.

8. The articles sent to the journal to be published, are required not to be published in any other journal before or should not be held in the assessment stage for publishing.
9. The presentations submitted in national or international scientific meetings, congresses, conferences, or symposiums, can be accepted and included in the referee process if they are transformed into the format and content of an article and have not been published in any other journal or periodical before.
10. The articles to be sent to the journal should be written by using Microsoft Word Program, in Times New Roman font, in 12 punt font size and 1,5 line spacing. There should be spaces of 3 cm in top, down, left hand side and right hand side parts of the paper.
11. The articles should be between 15-20 pages and should not exceed 20 pages in total and should be numbered in the middle bottom. The paragraphs should have a tab space of 1 cm.
12. All the articles should have abstracts and headings both in Turkish and English languages. The abstracts should be between 100-150 words and also include 5 to 7 keywords.
13. Research scale, aim, methodology and results should be mentioned briefly in the abstract.
14. Author (s) name/ names should be indicated under the article heading and also the academic title of the author, the name and the address of the his/her institution and mobile phone numbers, fax number and e-mail address should be written in a deep note given to the name of the author.
15. The Editorial Board gives the final decision to publish any item, the Board sends its evaluation of the item to the author (s) with referee reports as soon as possible.
16. All the legal responsibility of the article content is of Author(s).
17. The copy rights of items published by the editorial board belongs to Marmara University Faculty of Communication, author (s) is/ are not paid for the items.
18. Author (s) approve(s) for their articles to take place in noncommercial electronic data base in the sake of sharing knowledge in domestic and international sphere, therefore, Marmara Communication Journal can publish the item with full text as General Public License.
19. One issue of the journal will be sent to the author(s) whose article is published.
20. Articles should be sent via submission system on our website <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid>. For questions and comments, please contact us via email at [iletisimdergi@marmara.edu.tr](mailto:iletisimdergi@marmara.edu.tr).

Postal address is as follows:

Marmara Journal of Communication

Marmara University, Faculty of Communication

Nişantaşı Campus, Büyükçiftlik Street, No:6 Nişantaşı 34365 Şişli/ Istanbul, Turkey

Tel: 00 90 212 233 04 47 Fax: 00 90 212 246 74 28

## Referencing

- The only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say APA (6<sup>th</sup> Edition). Therefore references should be mentioned within the main text by indicating author's name, publication date and page number within parenthesis. (Surname, Publication Year, p. Page Number).
- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.
- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method.
- Paraphrased text should be put into main text with double quotation marks.
- Paraphrased text that is longer than 30-40 words should be put into indented paragraphs without any quotation marks.
- In referencing, if the author's name is not given in the main text, author's surname and publication year should be given within parenthesis. (Hobsbawm, 2007).
- If a specific page number is given as a reference, in addition to author's surname and publication year, page number should also be mentioned. (Carr, 2008: 13).
- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2005, s. 26).
- Non-consecutive pages should be referenced as (Joyce, 2002, s. 21, 48, 59).
- Consecutive pages should be referenced as (Mandel, 2007, ss. 21-24, 33-35).
- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Morley & Robins, 2007, s. 19).
- If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Stevenson vd., 2004).
- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year: (Ortaylı, 1999a; 1999b).
- If multiple references will be made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005, s. 31; Moran, 2006, s. 37).

## Bibliography Writing Method

The list of references should only include the resources which were referred in the article and these resources should be listed in alphabetical order. If various studies of an author are to be included in the list of references, they should be listed according to the chronological order of the publishing (from the old to the new).

• **Book**

Benhabib, S. (2004). *The rights of others: Aliens, residents and citizens*. Cambridge: Cambridge University Press.

• **Translated Book**

Balibar, É. (2004). *We, the people of Europe! Reflections on transnational citizenship*. J. Swenson (Trans.). Princeton, Oxford: Princeton University Press.

• **Edited Book**

Jensen, K. B. (2002). (Ed.). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

• **Article in Edited Book**

Spivak, G. C. (1988). Can the subaltern speak? P. Williams, L. Chrisman (Ed.). In *Colonial discourse and postcolonial theory a reader*, (1994) (pp. 66-112). New York: Columbia University Press.

• **Translated Article in Edited Book**

Paz, O. (2000). Tarihin sonu'nda batı doğu'ya dönüyor. N. Gardels (Ed.). In *Yüzyılın Sonu, büyük düşünürler çağımızı yorumluyor* (pp. 137-144), (B. Çorakçı Dışbudak, Trans.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür.

• **Two Co-authors' Book**

Friedman, E., & Klein, R. (2008). *Reluctant refugee, the story of asylum in Britain*. London: The British Library.

• **Articles in Journal**

Wall, M., & el Zahed, S. (2015). Syrian citizen journalism. *Digital Journalism*, 3(5), 720-736.

• **Unpublished Dissertation**

Demir, M. (2008). *Sinemada 'öteki'*. (Unpublished Doctoral Thesis). Social Sciences Institute, Marmara University, Istanbul, Turkey.

• **Newspaper Article**

Internet pioneer to oversee network redesign. (2007, 28 May). *The Canberra Times*, s. 15.

• **Internet Article With Known Author**

Werber, C. (2015, August 30). Unacceptable: These European countries are willing to accept some Syrian migrants- but only if they are Christian. *Quartz*. Retrieved from <http://qz.com/490973/these-european-countries-are-willing-to-accept-some-syrian-migrants-but-only-if-theyre-christian/> on 03.03.2016.

• **Internet Article With Unknown Author**

Refugees crisis: What's wrong with Eastern Europe? Why so much intolerance and hate. (2015, September 15). *Keep Talking Greece*. Retrieved from <http://www.keeptalkinggreece.com/2015/09/15/refugees-crisis-whats-wrong-with-eastern-europe-why-so-much-intolerance-and-hate/> on 25.01.2016.