

Yeni Medya İle Değişen Gazetecilik Pratiği: Gümüşhane Örneęi¹

Changing Journalism Practice with New Media: The Case of Gumushane

Hanife Esen Taşkın²

Öz

İletişim teknolojilerinin ve internetin yarattığı yeni düzen, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da büyük değişikliklere zemin hazırlamıştır. Geleneksel medya olarak adlandırılan konvansiyonel medya, günümüzde yerini yeni medya düzenine bırakmıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme geleneksel medya, haberlerini kitleye yeni ve farklı bir yöntemle ulaştırma imkânına kavuşmuştur. Çoğu elektronik gazeteler yayınlarını kendi hizmet sağlayıcılarından, internet aracılığıyla okuyucularına aktarmaktadır. Fakat bu dönemde bunun da ötesinde çok daha farklı bir habercilik anlayışı yer almaktadır. Her geçen gün haberciliğin önüne eklenen farklı kavramlar ortaya atılmaktadır. Haberin bulunması, işlenmesi ve dağıtılması tamamen farklılaşmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde gazetecilik pratiğinde meydana gelen yenilikleri ortaya koymaktır. Bu amaçla, gazeteciliğin geleneksel medyadaki konumu ele alınmış ve irdelenmiştir. Bu kapsamda yeni medya gazeteciliği ve yeni medya platformlarının etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında gazete kurumları esas alınmıştır. Gümüşhane il ve ilçelerinde yer alan aktif gazete kurumları ziyaret edilerek işletmecileri ile nitel araştırma tekniklerinden olan mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın ilk kısmında gazeteciliğin gelişimi, ikinci bölümde geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş incelenmiştir. Üçüncü bölüm çalışmanın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucu olarak, gazetecilikte yeni medya kullanımı yoğun ve yaygındır. Gazeteciler tarafından sıklıkla belirtildiği gibi, yeni medyadaki son gelişmeler gazeteciliği hiç olmadığı kadar mekân ve zamandan bağımsız bir uğraş haline dönüştürmüştür.

Anahtar sözcükler: Gazetecilik, İnternet, İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya, Yeni Medya

Abstract

The new order created by communication technologies and the internet has paved the way for major changes in the field of media as well as in many other fields. Conventional media, which is called traditional media, has left its place to the new media order today. With the rapid progress in communication technologies, traditional media has gained the opportunity to convey their news to the audience in a new and different way. Most electronic newspapers transfer their publications from their own service providers to their readers via the Internet. But in this period, there is a very different understanding of journalism beyond that. Every day, different concepts are introduced to the front of journalism. Finding, processing and

¹ Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda "Yeni Medya İle Değişen Gazeteciliğin Kurumsal İmajı: Gümüşhane Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Doktora Programı Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, hanife.esen95@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0767-7810.

* Geliş tarihi/Received: 03.10.2022 - Kabul tarihi/Accepted: 22.12.2022

distributing news is completely differentiated. The main purpose of this study; to reveal the innovations in journalism practice during the transition from traditional media to new media. For this purpose, the position of journalism in traditional media has been discussed and examined. In this context, the effect of new media journalism and new media platforms has been examined. Within the scope of the study, newspaper institutions were taken as basis. Active newspaper institutions in the provinces and districts of Gumushane were visited and the interview method, which is one of the qualitative research techniques, was used with their operators. The study consists of three parts. In this context, the development of journalism in the first part of the research and the transition from traditional media to new media in the second part are examined. The third part constitutes the research part of the study. As a result of the study, the use of new media in journalism is intense and widespread. As is often stated by journalists, recent developments in the new media have transformed journalism into a space and time-independent occupation like never before.

Keywords: Journalism, Internet, Internet Journalism, Social Media, New Media

Giriş

Gazetecilik alanı tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, her dönem etkisini muhafaza etmeyi başarabilmiş ve diğer medya organlarının da bu alana dâhil olmasıyla yoğun rekabet ortamının içinde yer almıştır. Gazetecilik alanının ortaya çıktığı ilk zamanlar aşamalarıyla takip edildiğinde duvar yazıları, papirüs kâğıtları ve tek sayfa bildiriler bu medya aracının özünü meydana getirmektedir. Geleneksel gazetecilik pratikleriyle içerik oluşturularak özellikle savaşlarla ilgili gelişmeler halka bildirilmiş ve dönemin şartları kapsamında günlük, haftalık ve aylık yayımlara ortam hazırlanmıştır. Yeni medya alanının etkin olduğu döneme kadar geleneksel gazetecilik pratikleri de değişimler göstermiş ve içerik olarak yenilenen gazeteler dijital tasarım, renkli baskı ve resimli haberlere yer vererek okuyucuya birden çok imkân sağlamıştır.

Yeni medya olgusunu ortaya çıkararak teknoloji tabanlı değişim ve gelişim süreci gazeteciliği dönüştürdüğü gibi gazeteciyi de yöndeştirmiş ve genel anlamda da geleneksel gazetecilik pratiklerini dönüştürmüştür. 1980'lerden itibaren bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler özellikle de 1990'larla beraber geleneksel gazetelerin büyük bir kısmının yapı olarak dijital ortama kaymasına sebebiyet vermiştir. Çünkü ekonomi bağlamında gücün önemli bir aracı olan medyayı elinde tutan büyük sermaye grupları yeni medyanın hız ve pratiklik anlamındaki yetisine kayıtsız kalamamış ve zaman ile mekân sınırı olmayan bu dijital ortama entegre olmakta geri kalmamıştır. Bu bağlamda yapı olarak dâhil olduğu yeni medya alanına 2000'li yıllarla birlikte içerik anlamında da katılan bir gazetecilik alanı söz konusu olmuştur. Yaşanan bu entegrasyon süreci okuyucuyu da dönüştürmüştür. Geleneksel gazetecilik ortamında geri bildirim anlamında pasif kalan ve sadece sunulan veri ile yetinmek durumunda kalan okuyucu, yeni medya ile birlikte haberin yapım aşamasında dahi aktif konuma gelerek gazeteciliğin etkin bir parçası rolüne geçmiştir. Bu halden ötürü farklı ve özgün pratikleriyle birlikte etkin hâle gelen bir yeni medya olgusu

ortaya çıkmıştır.

Yeni medya ile değişen gazetecilik pratiği: Gümüşhane örneği adlı çalışmada yeni medya karşısında değişim gösteren gazetecilik pratiği irdelenmiştir. Yeni medya ile gazetecilik arasında bir ilişki var mıdır? Araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında ise yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. 23-29 Aralık 2019 tarihleri arasında toplam dokuz gazete işletmecisinin yanı sıra daha fazla veri elde edebilmek amacıyla Gümüşhane’de gazeteciliğin yaşayan hafızası olarak gösterilen Kuşakkaya gazetesinde köşe yazarı olan Turan Tuğlu ile de görüşülmüştür. Çalışmada yer alan dokuz gazete; Olay, Kuşakkaya, Gümüşkoza, Gümüşkent, Gümüşhane Ekspres, Demokrat Gümüşhane, Kelkit Gündem, Köse’nin Sesi, Şiran Gündemdir. Görüşmede yeni medya ile gazetecilik arasındaki ilişki, gazetecilik açısından yeni medyanın avantajları/dezavantajları, Web 1.0’dan Web 2.0’a geçişle gazetecilikte değişimlerin neler olduğu gibi başlıca konular detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

1. Gazeteciliğin gelişimi

Her dönem değerli bulunan toplumsal olaylar, içerik açısından habere kaynak sağlamış ve gazete ve gazeteciliğin gelişmesinde toplumsal olayların önemli katkısı olmuştur. Yeni dünyanın keşfi, sömürgecilik, savaşlar, coğrafi keşifler, reform hareketleri ve bunların neden olduğu toplumsal dengesizlik, barındırdıkları haberi toplumsal açıdan ve haber değeri açısından çok daha önemli hale getirmiştir. (Törenli, 2005: 59). 16. yüzyıldan önce gazete özelliği taşıyan haber mektuplarına tarihin birçok döneminde rastlanmıştır. 17. yüzyılda Avrupa’da günümüz gazeteleriyle aynı özellikleri içeren gazeteler ortaya çıkmıştır (Tokgöz: 2003: 29, 98). Yazının icadından sonra teknolojinin gelişimine koşut olarak insanoğlunun haber alma gereksinimi çeşitli evrelerden geçerek bugünkü medya endüstrisini ortaya çıkarmıştır. İlk etapta 17. Yüzyılda Avrupa’da yayınlanmaya başlayan gazete, geleneksel medyaya özgü kitle iletişim araçlarından birisidir. Gazetenin temelini oluşturan ve elle yazılan haber mektupları, matbaanın icadıyla basılı hâle dönüşmüştür (Uzunyol, 2013: 19). Yapılan araştırmalar sonucunda Mısır’da 3400 yıl öncesine ait bilinen ilk gazete örneklerine rastlanmıştır. Dünyanın ilk gazetesi olarak kabul edilen kaynak Mısırlıların pişmiş tuğladan yaptıkları ve o günün bilgilerinin paylaşıldığı tabletlerdir. (Toruk, 2008: 61).

İletişim, yaşamın zorunlu koşulu olması sebebiyle insanlığın ortaya çıkışıyla meydana gelmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 17). Almanya’nın Mainz şehrinde Gutenberg’in maden karışımından oluşan değişebilir harfleri dökmesi gazetelerin doğuşuna zemin hazırlamıştır (Tokgöz: 2003: 29, 98). Süreli ve modern yayınlara geçilmesi de 1440 yılının sonunda

olmuştur. Çünkü haberler ortaçağın son dönemlerinde; seyyahlar ve halk ozanları tarafından ifade edilen şarkı ve hikâyeler yoluyla topluma ulaşmaktaydı. Gazetecilik Gutenberg'in matbaayı icat etmesinden sonra zamanla tutunmuş ve çağdaş anlamda ilk gazete 1536'da Venedik'te ortaya çıkmıştır. Bu gazete ise "Gazetta" adını almıştır (Tokgöz, 1994: 26). Theophraste Renauld tarafından Fransa'da 1631 yılında yayımlanan La Gazette ile başlayan gazete ve gazetecilik mesleği zamanla olgunlaşarak bir yandan toplumu birleştirirken diğer taraftan ilham verici bir güç oluşturmuştur (Bülbül, 2000b: 34).

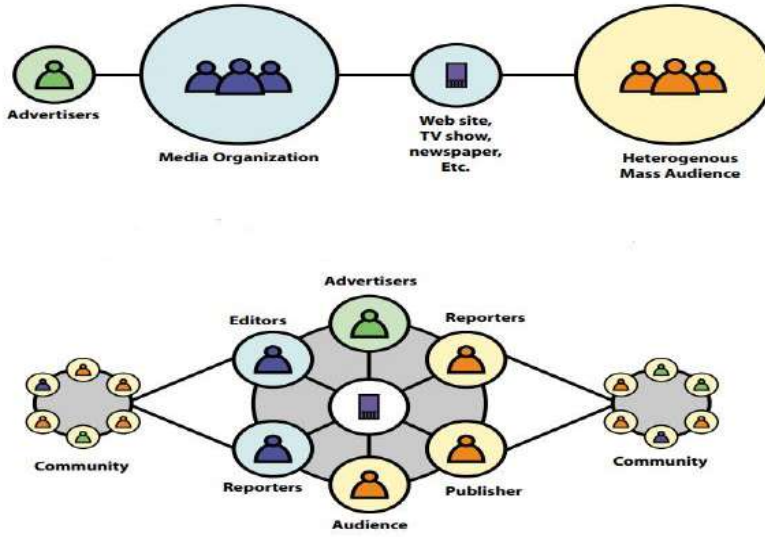
Osmanlı devletinde ilk matbaa, Yahudiler tarafından İstanbul'da kurulmuştur. Dolayısıyla matbaa Osmanlı devletine Avrupa'dan sonra ulaşmıştır. Osmanlı devletinin matbaayı kullanımı 250 yıl geç olmuştur. Berkes, matbaacılıkla ilgili Osmanlı Devleti'nde ortaya çıkan kısıtlamaların lonca sisteminin sınırlamalarından kaynaklandığını belirtmiştir (Berkes, 2008: 58, 61). Osmanlı Devleti'nde matbaa gibi gazetelerin ortaya çıkması da gecikmiştir. İlk gazeteler Osmanlılara ticaret yaptıkları yabancılar tarafından duyurulmuştur (Tokgöz, 2003: 46). Nitekim isminin de kökenini oluşturan "gazetta"nın Venedik'te ortaya çıkmasında Osmanlı İmparatorluğu ile Venedik arasındaki savaş ile ortaya çıkan gelişmeler haber kâğıtlarıyla halka iletilmiş, halkın konu ile ilgili kaygıları giderilmiştir. Çünkü gündelik hayatta bilgilendirme ihtiyacı açısından önemli bir yere sahip olan gazete, tarih boyunca da uygarlıklar için önemli bir haber alma aracı olmuştur (Bostancı, 2010: 16).

Osmanlı devletinde yapılan çalışmaları duyurmak adına çıkartılan ilk Türk gazetesi 1828'de yayınlanan Vakayi-i Mısriye gazetesiydi. Bu gazete Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa tarafından tarım, sanayi ve diğer alanların yanı sıra toplumu korumak için önlemler almak adına Mısır'ın yeni propaganda aracı haline gelmiştir (Topuz, 2003: 13-15). 11 Kasım 1831 tarihinde ise ilk Türkçe gazete olan "Takvim-i Vekayi" basılmıştır. Takvim-i Vekayi'den sonra ortaya çıkan gazeteler, genellikle ülke aydınları tarafından çıkarılan özel girişimli gazetelerdir (Tokgöz, 2003: 46). II. Mahmud'un talimatıyla çıkarılan Takvim-i Vekayi'nin masrafı tamamen hazine tarafından karşılanmıştır. Hükümdarın bu şekilde bir gazete çıkarmasının sebebi, memleketin haklı sorunlarını içerde ve dışarıda ilan etmektir (Başkut, 1967: 75). 1840'da Ceride-i Havadis çıkana kadar resmi bir gazete olan Takvim-i Vekayi tek Türkçe gazete olarak varlığını devam ettirmiştir. Gazetenin baskı ve yazı işleri Türkler tarafından yapılmış ancak basımı William Churchill isimli bir İngiliz tarafından gerçekleştirilmiştir. Ceride-i Havadis gazetesi de hazineden yardım alınarak yayımlanan gazetelerden biridir. Tercüman-ı Ahval isimli gazete ise hazineden yardım almadan tamamen Türkler tarafından çıkartılmıştır. Bu gazete 1860 yılında yayın hayatına başlamıştır (Tokgöz, 2003: 185). Osmanlı'dan Cumhuriyete ve günümüze kadar

binlerce basın tarihteki yerini almıştır.

2. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş

Yeni medya platformlarıyla birlikte bilginin yayılım şekli de değişiklik göstermiştir. Bu değişimde en büyük etken internettir. Nitekim internet öncesi dönem, medya alanının konvansiyonel kısmı olarak açıklanmaktadır. Konvansiyonel medya sürecinde bilgi alışverişi aşamasında izleyici, dinleyici ve okuyucu pozisyonunda pasif olan kitleler yeni medya ile birlikte “kullanıcı” olarak aktif duruma getirilmiştir (Birsen, 2013: 27). Etkileşimlilik özelliği yeni medyada yoğun bilgi paylaşımını sağlamakta ve bu bilgi karmaşasının yaşanmasında veri dağıtımı kapsamı içerisinde sosyal ağlar ve binlerce tartışma platformu etkili olmaktadır. Yeni medya bu anlamda hızlı ve anlık paylaşımlarla birlikte gündemi oyalayan bilgi yığınlarına neden olmaktadır. (Erdoğan, 2013: 256). Yeni medyanın negatif yönü olarak görülen bilgi kirliliği kaynağı belirsiz bilgi yığınları neticesinde olmaktadır. Bunun yanında bilgi kirliliği bilhassa güven konusunda yeni medyanın pozisyonuna zarar veren bir durum olarak görülmektedir. Buna zemin oluşturan özgür basın ortamında, paylaşılan verileri kontrol etmek oldukça zordur (Aytekin ve Sütçü, 2012: 4-5). Nitekim yeni iletişim ortamlarıyla birlikte enformasyon yığını da ortaya çıkmıştır (Özcan, 2019: 43). Dolayısıyla yeni medyayı farklı kılan katılımcılar, yapı her ne kadar bilgi kirliliğine sebebiyet verse de medyada her fikre yer verilmediği için, çevrimiçi etkileşimini devamlı bir şekilde yenilemektedir. Bunun yanı sıra yeni medya ortamında bilginin pratik bir şekilde depolanması farklı bir niteliği olarak görülmekte ve medya, her sektöre bu durumda pozitif kolaylık sağlayıp hizmet vermektedir. Bu depolama sistemi hipermetinsel avantajıyla dijital ortamda kullanıcılarına önemli imkânlar verirken pratik tarama niteliğiyle de milyonlarca doküman kayıt dokümanını ulaşılabilir hale getirmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2012: 4-5). Bu bilgi arşivleri, yeni medyanın serbestçe bilgi edinme avantajı konusunda da önem taşımakta ve tek taraflı iletişim olmadığı için bilgiye erişim sırasındaki fikir alışverişleri kullanıcının görüşlerini önemli hale getirmektedir. Çünkü “etkileşimli olarak erişebilirlik” yeni medyayı özgün kılan bir başka üstünlüğüdür (Çakır, 2007: 125).



Görsel 1: Geleneksel medya ve yeni medyada haber süreci (Bowman ve Willis, 2003: 10)

Yukarıdaki şekildeki görsel unsurlar yeni medyanın değiştirdiği haberin üretim aşamasını ve haber içeriğine etki eden öğeleri genel biçimiyle sunmaktadır. Nitekim geleneksel medyadaki haber kavramıyla ilk akla gelen kitle iletişim mecrası olan basılı gazeteler bugün varlığını devam ettirmekle beraber haberin ana kaynağı ya da sunum platformu olma niteliğini büyük oranda kaybetmiştir. Haberın dijitaliği konusu ise, kendi içinde farklı aşamaları barındırmaktadır. Nitekim haber artık bilgisayar veyahut akıllı telefonlardan erişilebilen, dijital bir mecraya dönüşmüştür (Thakur, 2007: 42-43).

19. yüzyılın başlarında basın dünyasında, hem görsel, hem hız, hem de haberlerin uzak mesafelere kısa zamanda ulaşması açısından büyük değişikliklere neden olan gelişmeler meydana gelmiştir (Barbier ve Lavenir, 2001: 131). 19. yüzyıla bakıldığında, okur-yazar sayısının artışı, baskı teknolojisinin ilerlemesi ve toplumlarda gelişmişlik düzeyinin artması gazeteyi daha da geliştirmiştir (Baldini, 2000: 83). 19. yüzyılın bir diğer gelişim unsuru ise Joseph N. Niepce'nin 1826 yılında fotoğraf görüntüsünü keşfetmesidir (Gönenç, 2006: 97).

Yeni medyada, gazetecinin değişimi mesleki yeteneklerin haricinde, dijital ortamların çok iyi bir takipçisi ve kullanıcısı olmak gibi bir zorunluluğu da bulundurmaktadır. Haberci, tüm dijital ortamları incelemek durumundadır. Bu sebeple, dijital gazeteciler devamlı olarak sosyal ağlarda haber aramakta ve bazı haberciler sadece bilgisayar ortamında olup biten haberleri ilgi alanı olarak belirlemektedir (Kaya, 2018: 120). Alejandro

(2010), gazetecilerin mesleki özelliklerine göre, gazetecilik mesleğinin dijital dönemdeki aygıtlarını şu biçimde sınıflandırmaktadır:



Görsel 2: Dijital gazeteciliğin mesleki bileşenleri (Alejandro, 2010'dan aktaran, Kaya, 2018: 117)

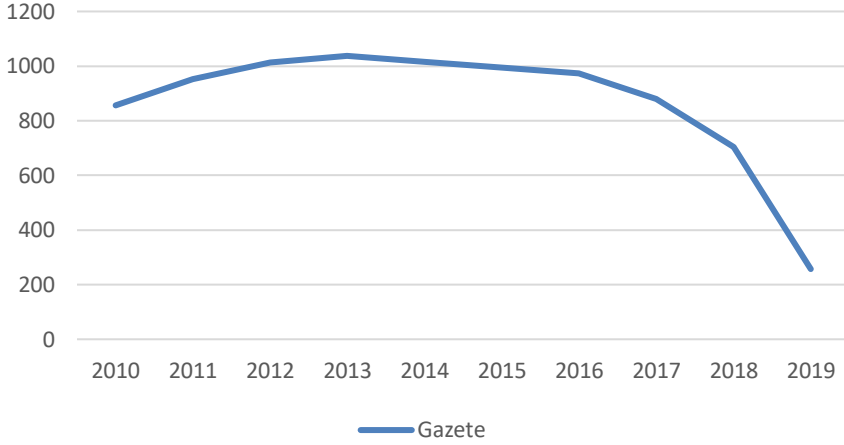
- Dijital Anlatılar (İnfo-grafik tabanlı anlatımlar)
- İnfo-grafik oluşturup sunabilme becerisi
- Adobe Flash (grafik yazılımları)
- Video Kurgu (Kurgu programları)
- Multimedya

Gazetelerin gelişim sağlayarak daha büyük bir coğrafyada aktif olması, daha fazla kişiye ulaşımın mümkün hale gelmesi, haber ve içerik değeri açısından gelişim göstermesi ve bu çerçevede bir meslek özelliğine erişebilmesi esasen Sanayi Devrimi ile olmuştur (Gürbüz, 2010: 14). Genel itibarıyla değerlendirildiğinde yeni medya alanını gücün simgesi olarak vurgulamak doğru kabul edilmektedir. Siyasetten ekonomiye kadar her alanda yeni medya bir ihtiyaç halindedir ve yeni medyanın ritüellerini uygulamayan tüm mecralar geride kalmakta ve oluşturduğu dezavantajı da her fırsatta ister istemez hissettirmektedir. Sonuç olarak globalleşen dünyada da yeni medya araçları ihtiyacın ötesinde yaşamın birer parçası niteliğine dönüşmüştür (Yüksel, 2014: 45).

2.1. Yeni medya

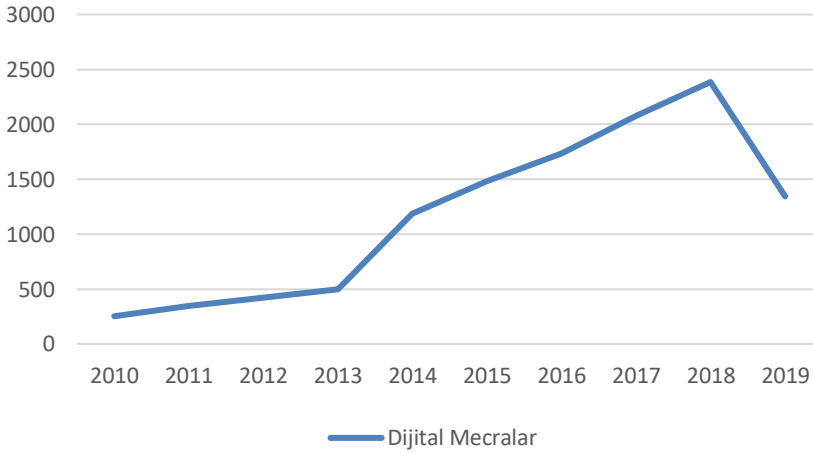
Yeni medya kavramı, tüm bilinen farklı mecraları bir araya getirme gücüne sahip bir ayrıcalıktır. Buna “multi-medya” veyahut çoklu ortam adı verilmektedir. Metin, hareketli görüntü, durağan görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği oluşturmaktadır (Dilmen, 2007: 115). Multimedya, sayısal hale getirilen her türlü verinin bilgisayarlar veya yeni medya teknolojileri arasında yerel/kişisel/ulusal ya da küresel çapta kişisel bilgisayarlardan veyahut akıllı ev sistemlerinden ağ bilgisayarlarına kadar

çok geniş bir ölçekte içerisine alınıp verilmesine yarayan temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dair özel bir dil kullanan en geniş ölçekli çoklu ortamdır (Törenli, 2005: 115).



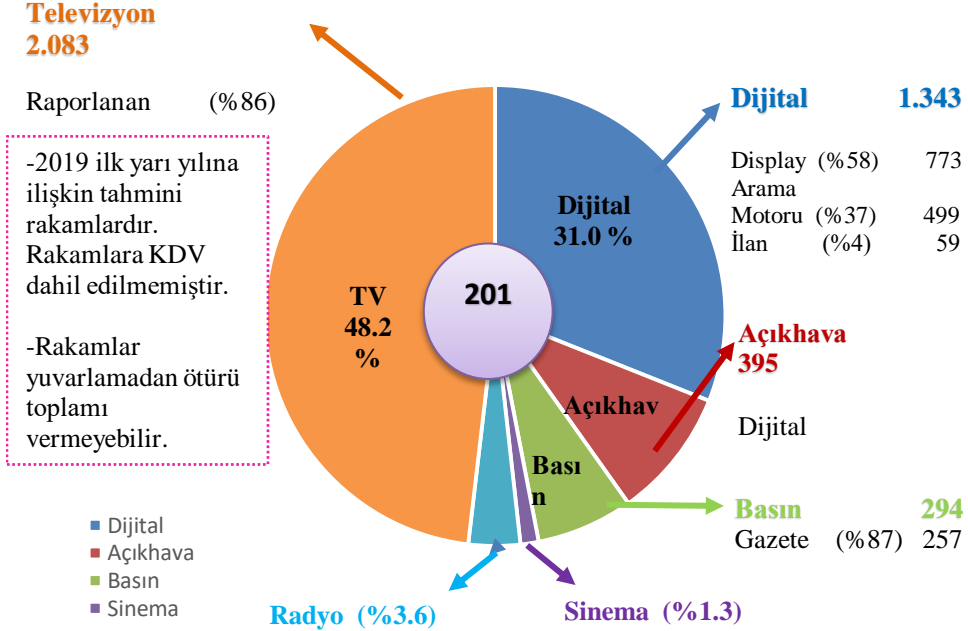
Görsel 3: Yıllara göre basılı mecralara yapılan medya yatırımları (<http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>)

Yukarıda bulunan grafik 2010-2019 yılları arasında gazeteye yapılan medya yatırımını içermektedir. 2010 yılı son çeyreği; 855,52, 2011 yılı son çeyreği; 952,83, 2012 yılı son çeyreği; 1012,14, 2013 yılı son çeyreği; 1037,49, 2014 yılı son çeyreği; 1015,57, 2015 yılı son çeyreği; 995,58, 2016 yılı son çeyreği; 973,87, 2017 yılı son çeyreği; 880, 2018 yılı son çeyreği; 703, 2019 yılı ilk çeyreği; 257 gazeteye yatırım yapılmıştır. Verilerden de anlaşılacağı üzere gazeteye yapılan yatırımlar düşüş göstermiştir.



Görsel 4: Yıllara göre dijital mecralara yapılan medya yatırımları (<http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>)

Yukarıda bulunan grafik 2010- 2019 yılları arasında dijital mecralara yapılan medya yatırımını içermektedir. 2010 yılı son çeyreği; 251,84, 2011 yılı son çeyreği; 344,10, 2012 yılı son çeyreği; 421,14, 2013 yılı son çeyreği; 494,79, 2014 yılı son çeyreği; 1182,86, 2015 yılı son çeyreği; 1483,91, 2016 yılı son çeyreği; 1736,01, 2017 yılı son çeyreği; 2078 2018 yılı son çeyreği; 2385, 2019 yılı ilk çeyreği; 1343 dijital mecralara yatırım yapılmıştır. Verilerden de anlaşılacağı dijital mecralara ilk yıllarda fazla yatırım yapılmazken, 2018 yılında büyük bir ivme kazanmıştır.



Görsel 5: Türkiye'de medya yatırımları (Reklamcılar Derneği, 2019: 6)

Medya yatırımlarında en fazla payı yılın ilk yarısında %48,2 ile televizyon kuruluşları almıştır. Televizyonu %31,0 ile dijital ortamlar takip etmiştir. Üçüncü sırada %9,1 ile açık hava reklamları yer almıştır. Yılın ilk altı ayında en fazla düşüş basın yatırımlarında yaşanmıştır. Basın yatırımları %30,9 düşerek % 6,8 pazar payı ile dördüncü sıradaki yerini korumuştur. 2019 yılının ilk yarısında televizyonlara yapılan medya yatırımı 2.083 milyon TL iken, dijital mecralara 1.343 milyon TL'lik yatırım yapılmıştır.

2.2. Gazetecilikte yeni medya uygulamaları

Mekân ve zaman konusundaki anlayışıyla özgün yapısını savunan internet gazeteciliğinde kullanıcı da iletişim sürecinde aktif olarak yer almaktadır. Bu açıdan internet insanları iletişimden uzak tutan bir ortam değildir aksine yeni bir iletişim biçimini oluşturmaktadır (Timisi, 2003: 23). Global düzenin iletişim alanı olarak belirtilen internet platformunda "gazetecilik" bu

düzenin anlayışına kayıtsız kalamamıştır. Yayımcı ve katılımcı içeriğiyle kitleleri içerisine çeken bu platform medyanın diğer unsurlarıyla birlikte gazetecilik alanını da bütünleşme sürecine ortak etmiştir (Bulut, 2006: 25).

Diğer bir özelliği hız olan bu platform dijital yayıncılıktaki niteliğiyle geleneksel gazeteciliği endişeye düşürmüştür. Bu bağlamda internet gazeteciliğinin hızıyla mücadele edebilmek için, aceleyle oluşturulan haberlerle “haber atlatma” metodu kullanılmaktadır. Ancak bu durum hem yetersiz değerlendirmelere hem de geleneksel gazeteciliğin tercih nedeni olmasındaki en önemli olgu olan “güven” konusunda tehlikeye neden olmaktadır. Nitekim eksik yorum ve sığ analizler neticesinde okuyucu haber üzerindeki etkisini yitirmektedir. Çünkü geleneksel gazetecilikte analiz, yorum, izlenim ve incelemelerle bütünleştirilen haber, bu aşamalar sonucunda okuyucu için adeta belge niteliğine dönüşmektedir. Ancak çevrimiçi habercilik anlayışıyla girilen mücadele bu niteliğe zarar vermektedir (Dumanlı, 2013: 176-177).

Pavlik, geleneksel medya çalışanlarını mesleki açıdan etkileyen yeni medya alanının özelliklerini şu şekilde özetlemektedir (Pavlik, 2000: 229-234):

- **Gazetecilerin İşlerini Yapma Biçimi:** Pavlik (2000)'e göre, ilk ve en kayda değer değişim haber yapısında olmuştur. Ses, metin, grafik ve görüntülerin bir bütün olarak kullanıldığı yeni medya haberlerinin işitsel ve görsel olarak gösterişli hale gelmiştir. İnternetin gelişim göstermesiyle beraber, gazetecilerin çalışmalarını sürdürme biçimleri de değişiklik göstermiştir.
- **Haber İçeriğinin Doğası:** Dijital ortamda ileti, teknolojik dönüşümle beraber dikkate değer biçimde değişim yaşamaktadır. Haberler çok hızlı bir şekilde internet aracılığıyla tüm dünyaya ulaşmaktadır. Dijital teknoloji çevrimiçi haber sunumunu ve haber hikâyesinin özünü değiştirmektedir.
- **Haber Odası ve Haber Endüstrisinin Organizasyonu ve Yapısı:** Teknoloji, hem haber sektörünün hem de haber odasının özünde etkili bir biçimde yer almaktadır. İnternetin gelişimi, haber dergileri, gazete, klasik haber kuruluşları ve kablolu haber sağlayıcıları aracılığıyla korunan bazı haber sitelerinin yayınlanmasına olanak sağlamıştır.
- **Haber Kuruluşları ile Okuyucular Arasındaki İlişkinin Doğası:** Teknolojik dönüşüm; rakipler, kullanıcılar, sponsorlar ve basını kontrol etmek isteyenler ve haber kaynakları da dâhil olmak üzere gazeteciler haber kuruluşları ve okuyucular arasındaki bağlantıları tekrar biçimlendirmektedir.

2.2.1. Yeni medyanın gazete ve gazetecilere sağladığı avantajlar

İnternetin okuyuculara sağladığı avantajları bulunduğu gibi gazete yöneticilerine sağladığı avantajlar da bulunmaktadır (Kırçıl ve Güler, 2008: 155). Bunlar:

- **Maliyetin Düşük Olması:** Gazete kurumlarında olduğu gibi yeni medya gazeteciliğinde, köşe yazarı, muhabir ve fotoğrafçı istihdam etmemektedir. Radyo, televizyon ve gazete için meydana getirilen ortak haber havuzundan ve abone olunan haber ajanslarından faydalanılmaktadır. Bunlar için oluşturulan haberler, web editörü tarafından yaklaşık 10 kişilik bir kadro tarafından havuzdan alınarak web ortamına aktarılmaktadır. Bu sebeple haberin üretimi noktasında maliyetler düşüktür (Taşdemir, 2015: 52).
- **Bilgiye Hızlı Ulaşma:** Haberciler kütüphane ve arşivlere gitmeden belirledikleri anahtar sözcükler ile istedikleri bilgilere hızlı bir biçimde erişebilmektedirler (Taşdemir, 2015: 52). 1993 yılından beri serbest gazetecilik mesleğini sürdüren Mark Glaser (2007) "İnternet Çağında Çalışan Gazeteci" başlıklı çalışmasında, serbest çalışan yazarların (freelance writer) haber toplama, yazma, yayınlama aşamasında sahip oldukları bakış açıları ve kullandıkları yöntemlerin geçirdiği evrimlerden bahsetmektedir. Glaser (2007)'a göre, dünün gazetecileri mektuplarını editörlere ya zarflı ya elektronik postalamakta (e-mail) ya da faksla göndermekte ve geri dönüşü takip etmektedirler. Bugünün gazetecileri de, önce editörlere e-posta göndermekte ve cevap beklemektedir. Dünün gazetecileri, haber kaynağı özelliğindeki her kişiyi ziyaret etmiş ve yaptıkları görüşmeleri kayıt altına almışlardır.
- **Bilgilerin Kolay Güncellenmesi:** Web sitesinde yer alan veriler, hiçbir biçimde ekstra maddi bir harcama olmaksızın her an kolaylıkla yenilenebilmektedir. Bu sebeple gündemdeki ilerlemeler anında okura eriştirilebilmektedir. İnternet, gazetelere göre olayları her açıyla iletebilme, aynı zamanda televizyonlara göre ise daha hızlı yayma özelliğine sahiptir (Taşdemir, 2015: 52).
- **Etkileşimli İletişim Sağlanması:** İnternet geleneksel iletişim araçlarındaki çoktan çoğa modelini ve tek yönlü iletişimin yerine etkileşimli iletişim gündemini ortaya çıkarmıştır (Poynter, 2012: 208)
- **Sansürsüz Yayın Yapılabilmesi:** Basılı gazetelerin belirli kopyalarının merkezi otoriteye aktarılması gerekmektedir. Bu durumda basılı gazetecilikte sansürsüz yayın yapmak olanaksızdır. Carey (2015)'nin de belirttiği gibi, basılı gazeteler ideallerle değil,

gerçek hayattaki pratiklerle biçimlenmektedir. Çevrimiçi gazetecilikte ise teknik açıdan internet yayınına sansürlemek çok zor olduğu için mesajlar diğer kitle iletişim araçlarına göre daha rahat verilebilmektedir (Taşdemir, 2015: 52).

3. Yeni medya ile değişen gazetecilik pratiği: Gümüşhane örneği

Bu çalışmanın temel amacı; geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde gazetecilik ile ilgili yaşanan değişimleri ortaya koymaktır. Bu amaçla, gazeteciliğin geleneksel medyadaki konumu ele alınmış ve irdelenmiştir. Bu kapsamda yeni medya gazeteciliği ve yeni medya platformlarının etkisi incelenmiştir. Araştırmanın önemi ise gazetecilerin yeni medyaya ilişkin tutum ve düşüncelerini ortaya koyması, iletişim teknolojilerinin geleneksel gazeteciler tarafından kullanımlarına dair bilgiler aktarması, yeni medyanın gazetecilik kültüründeki yansımalarını ortaya çıkarmış olmasıdır. Çalışma, günümüz gazeteciliğini anlamaya yönelik bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Böylece bu çalışmayla, yeni gazetecilik anlayışıyla günümüz toplumu da anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Konunun evrenini, TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde sayıları 2717 olan gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem kısmını ise 164.52 nüfusa sahip olan Gümüşhane merkez ve ilçelerinde bulunan aktif olarak çalışan toplam dokuz gazete işletmesi oluşturmaktadır (Olay, Gümüşkoza, Demokrat Gümüşhane, Kuşakkaya, Kelkit Gündem, Şiran Gündem, Köse'nin Sesi, Gümüşkent, Gümüşhane Ekspres). Örneklemin Gümüşhane seçilmesinin bir nedeni, Gümüşhane gazete kurumlarının potansiyellerinin araştırılmaya değer olduğunun düşünülmesidir. Nitekim Gümüşhane'deki bazı gazete kurumları çok eski tarihlerde açılmasına rağmen hala işletilmektedir. Gümüşhane ilinin seçilmesindeki bir diğer neden ise, basın alanında bu konuyla ilgili daha önce çok az çalışma yapılmış olmasıdır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerde, yerel gazetelerin yöneticilerine araştırmanın amacı hakkında ön bilgilendirme yapılmış, görüşme talep edilmiş, verilerin sağlanması konusunda destekleri istenmiştir. Görüşme soruları, alanında uzman olan öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Uzman kişinin isteği doğrultusundan gerekli düzeltmeler yapılarak soru formuna son hali verilmiştir.

Görüşmeler, belirlenen kişilerle 23 Aralık 2019- 20 Mart 2020 tarihleri arasında il merkezinde bulunan gazete işletmecileri ile yüz yüze, ilçelerde yer alan gazete işletmecilerinden ise telefon ve mail aracılığıyla bilgiler toplanmıştır. Yapılan görüşmeler sesli olarak kaydedilmiştir. Sesli kayıtların transkripsiyonu analiz edilip yorumlanmıştır.

Gazete İsmi	Gazete Kurucusu/ Sorumlu Kişi	Görüşme Tarihi	Görüşme Yeri
Gümüşkent	Bayram Tunç	23 Aralık 2019	Gümüşkent Gazete Kurumu
Olay	Bekir Bulut ³	23 Aralık 2019	Olay Gazete Kurumu
Gümüşkoza	Hüseyin Çelik	24 Aralık 2019	Gümüşkoza Gazete Kurumu
Kelkit Gündem	Kadir Tunç	18 Mart 2019	Telefon görüşmesi ardından mailden gönderme
Şiran Gündem	Turgut Yeniçeri	20 Mart 2020	Telefon görüşmesi sonucunda mailden gönderim
Kuşakkaya	Sezai Köprülü	23 Aralık 2019	Kuşakkaya Gazete Kurumu
Kuşakkaya	Turan Tuğlu	23 Aralık 2019	Kuşakkaya Gazete Kurumu
Demokrat Gümüşhane	Yusuf Sadık	9 Mart 2020	Demokrat Gümüşhane Gazete Kurumu
Gümüşhane Ekspres	Nihat Zeyrek	8 Ocak 2020	Telefon görüşmesi sonucu mailden gönderim
Köse'nin Sesi	Veysel Cebel	1 Mart 2020	Telefon görüşmesi sonucu mailden gönderim

Görsel 6: Araştırma yöntemi ile ilgili genel bilgiler

Görüşme yapılan kişilerin seçiminde, aktif olarak gazete çıkarma ölçütü dikkate alınmıştır. Bu kritere uygun olarak yerel gazetelerin Genel Yayın Yönetmenleri, Sorumlu Yazı İşleri Müdürleri ya da Yazı İşleri Müdürlerinin yanı sıra 50 yılı aşkın aktif gazetecilik yapan ve halen Kuşakkaya gazetesinde köşe yazarlığı yapan Turan Tuğlu da Gümüşhane basını ve gazetecilikteki derin bilgi birikiminden dolayı araştırma sürecine dâhil edilmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları ise şu şekildedir; araştırmanın evrenini gazetecilik sektörü oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin incelenmesi söz konusu olmadığı için Gümüşhane tercih edilmiştir. Bu durum, çalışmanın en önemli sınırlılığıdır. Ayrıca Gümüşhane basın kurumlarının sayısının az olması bir diğer sınırlılıklar arasındadır.

3.1. Görüşme soruları

Bu çalışmanın temel çerçevesini; yeni medya ile değişen gazetecilik pratiği meydana getirmektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan görüşme soruları şu şekildedir:

³ Görüşme Bekir Bulut ile yapılmıştır. Fakat Bekir Bulut 12 Haziran 2020 tarihi itibarıyla Gümüşhane Olay gazetesini Muammer Şeker'e devretmiştir.

Soru 1: Yeni medya ile gazetecilik arasında bir ilişki var mıdır?

Soru 2: Yeni medya anlayışı ile gazetecilik değişmiş midir?

Soru 3: Yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışında bir değişim olmuş mudur?

Soru 4: Gazete işletmecisi açısından yeni medyanın avantajları ve dezavantajları bulunmakta mıdır?

Soru 5: Yeni medyada Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş yapması ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri bulunmakta mıdır?

Soru 6: Geleneksel gazetecilik isminin yerini yurttaş gazeteciliği gibi yeni medyayla ortaya çıkan kavramlar almış mıdır?

4. Araştırma sonrası bulgu ve yorumlar

4.1 Gümüşhane'deki yerel gazetelerin genel durumu

Gümüşhane'deki yerel gazetelerin genel durumu, aşağıda tablodaki başlıklar altında ortaya konulmuştur. Tabloda gazetelerin kuruluş yılı, toplam çalışan sayısı, haber merkezi ve bilgi işlem çalışan sayısı, gazetenin basıldığı matbaa renkli sayfalarla birlikte toplam sayfa sayıları verilmiştir. Bu veriler ışığında gazetelerin genel durumuna ilişkin durum tespiti yapılmasının yanı sıra mevcut durum üzerinden yeni medyanın önemi de ifade edilmiş olacak, böylece yeni medya ile değişen gazetecilik pratiği ortaya konulacaktır.

Gazete	Kuruluş Yılı	Basıldığı Matbaa
Demokrat Gümüşhane	1952	Ofset Baskı/Gümüşhane
Kuşakkaya	1967	Ofset Baskı/Gümüşhan
Gümüşkoza	2006	Ofset Baskı/Gümüşhane
Olay	2014	Ofset Baskı/Erzurum
Gümüşkent	2006	Ofset Baskı/Gümüşhane
Köse'nin Sesi	2009	Ofset Baskı/Köse
Şiran Gündem	2009	Ofset Baskı/Şiran
Kelkit Gündem	2003	Ofset Baskı/Kelkit
Gümüşhane Ekspres	2006	Ofset Baskı/Gümüşhane

Görsel 7: Gümüşhane'deki yerel gazetelere ilişkin genel bilgiler

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi toplam dokuz gazetenin isimleri, kuruluş yılları ve kullandıkları baskı teknikleri ve hangi il ve ilçelerde kullanıldığı verilmiştir. 1952 yılında kurulan Demokrat Gümüşhane gazetesi ve 1967 yılında kurulan Kuşakkaya gazetesi geçmişi ve bugünü değerlendirmek adına iki önemli gazete kurumudur. Basıldıkları matbaa açısından incelenecek olursa, Olay gazetesi hariç diğer gazete kurumları buldukları il ve ilçelerdeki ofset baskı tekniği ile gazetelerini basmaktadırlar. Olay gazetesi ise Erzurum ilinde bulunan ofset baskı tekniğini kullanmaktadır.

4.2. Yeni medya ile gazetecilik arasındaki ilişki

Gümüşhane'deki yerel basının çoğunluğu internet haberciliğiyle birlikte gazetecilik olgusunun değiştiğini savunmaktadır. Konuyla ilgili Olay gazetesinin sahibi Bekir Bulut (2019), "Nasıl ki tarih boyunca ilk insanların haber alma ihtiyacı tellallarla, davullarla, duyurularla olduysa daha sonra gazeteyle, şekil değiştirerek radyoya oradan şekil değiştirerek televizyona ve şimdi de daha fazla şekil değiştirerek sosyal medya, internete ve cep telefonlarına kadar geldiyse gazetenin kullanımını doğrudan etkiledi" şeklinde yorum yapmaktadır. Bu gibi değişimlerde gazetecilere büyük iş düşmektedir. Nitekim konuyla ilgili Özçağlayan (2008) şunları dile getirmiştir; "gazeteciler artık, editör ve muhabirlerden meydana gelen bir haberci kadrosu oluşturmaya başlamıştır. Geliştirilen bu kadro hem televizyon yayını yapabilmekte hem de internet üzerinden online gazete meydana getirebilmektedir. Bu kadro aynı zamanda da gazeteyi mobile uygun olarak okunabilecek bir formata çevirebilmektedir" (Özçağlayan, 2008: 145-146). Konuyla ilgili Kuşakkaya gazetesinin sahibi Sezai Köprülü (2019); "gelişen teknoloji ve hızına ayak uydurmak açısından olanaklar tartışılmaz. Ama bir geleneği yok eder mi. Gelenek dediğim yazılı basını yok eder mi herkesin böyle bir tereddütü var ama benim öyle bir tereddütüm yok. Bu gelenek devam edecektir devam etmek zorundadır. Bugün dünyanın en gelişmiş ülkelerinde en önemli unsurlarından bir tanesi STK'lar ve yerel basındır. İngiltere'de parlamentosunda STK'lara ve yerel basına özel bütçeler ayırdılar. Bu noktaya biz gelir miyiz umut ediyoruz. İnşallah geliriz" şeklinde yorum yapmıştır. Matbaanın buluşundan sonra, değişebilen harflerin kullanımı baskı metotlarının gelişmesine gelişmesini sağlamış ve bu da batı uygarlığının bilim ve entelektüel hayatında köklü değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Törenli, 2005: 52; Sütçü ve Akyazı, 2006: 299,300).

Bu konuda Köprülü (2019), "Otomatikman ikisini de kullanmak zorundayız çünkü vatandaş artık bunu istiyor. Arz talep meselesidir bu. Vatandaş nasıl istiyorsa yani haberiniz nasıl okunuyorsa ona göre cevap vermeniz gerekmektedir. Ama tabii belli çizgiler vardır gazetenin. Biz gazetecilerde bu çizgilere uymak zorundayız herkesin bir dili var ona

uymamız gerekiyor” şeklinde ifadesini belirtmiştir. İnternet geleneksel iletişim araçlarındaki çoktan çoğa modelini ve tek yönlü iletişimin yerine etkileşimli iletişimi gündemini ortaya çıkarmıştır (Taşdemir, 2015: 52). Nitekim artık tek bir gazeteci haberi toplayıp çoklu medya aracılığıyla tek şekilde haberi sunabilecek hale dönüşmüştür. Kuşakkaya gazetesinde köşe yazarı olan Turan Tuğlu (2019) gazeteciler ile ilgili şu sözleri söylemiştir; “İnternet gazetecisi dediğin kişinin haberi sadece gözleme dayalıdır. Oysaki geleneksel gazeteci duymalı, görmeli, dokunmalı fark etmeli. Şimdi ne oldu. Ne duyuyorsunuz, ne görüyorsunuz İnternet sitesinden alınan haberler aynı şekilde gazeteye koyuyorsunuz. Ama siz kendiniz olayı görürseniz daha farklı habere bizzat giderseniz olaya farklı bir bakış açısıyla yorum katabilirsiniz. Farklı yorum yapma imkânınız yok burada. O imaj o yöntem değişti. Yani bir yabancı şairin sözü var; “Duyduklarımın hiç birine inanmam gördüklerimin yarısına inanırım” yani göz bile insanı yanıltabilir. Örneğin, vali bir yerlere gider söylediklerinin eksiklerini fark edersiniz yani noksanlarını fark edersiniz ona göre haberi yazarsınız”. Yeni medya organlarıyla birlikte bilginin yayılım pozisyonu da değişiklik göstermiştir. Bu değişimde en büyük etken İnternettir. Nitekim İnternet öncesi dönem, medya alanının konvansiyonel kısmı olarak açıklanmaktadır. Konvansiyonel medya sürecinde bilgi alışverişi aşamasında izleyici, dinleyici ve okuyucu pozisyonunda pasif olan kitleler yeni medya ile birlikte “kullanıcı” olarak aktif duruma getirilmiştir (Birsen, 2013: 27). Bu anlamda Demokrat Gümüşhane gazetesinde genel yönetmen olan Yusuf Sadık (2020), “İşin özünü göz ardı eden, öteleyen ve şekli/yöntemi önceleyen yaklaşımlar bizi hedeften uzaklaştırır ve kabukla uğraşmak gibi bir pratikle karşı karşıya bırakır” şeklinde yorum yapmıştır. İnternetin okuyucuya İletmiş olduğu grafik, görüntü, ses, yazı ve animasyon faktörlerinin aynı ortamda sunulabilmesine imkân vermektedir. Günümüzde haberlerin yazı yanında sesli görüntü ve videoların bir araya gelmesiyle çevrimiçi olarak kullanıcıya İletilmesine olanak sunmaktadır (Taşdemir, 2015: 49).

Köse'nin Sesi gazetesinin sahibi Veysel Cebel (2020), “İnternet gazeteciliğiyle haber okuma alışkanlıklarının farklılaştığı, hatta okumanın yerini göz atmaya bıraktığı söyleniyordu. Şimdilerde ise sosyal medyada özellikle fotoğraf, video, yazı kullanılarak yapılan anlık hikâye yayınları göz atma alışkanlığını değiştirerek yerini bakıp geçme alışkanlığına bıraktı. Sosyal medya ile gazetecilik dinamikleri korunarak yeni medya üzerinden yapılan habercilik anlayışını ifade etmektedir. Dolayısıyla yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımında bir azalma vardır” şeklinde yorum yapmıştır. Monty'e göre sosyal medyanın etkisi artarak devam edecektir. “Haberler bizi bulacaktır” sözü ile sosyal medyanın birçok bilgi ve habere erişimi sağlandıkça gazetelere ve televizyonlara daha az gereksinim duyulacağını kanıtlar niteliktedir. Mekân ve zaman kısıtlaması olmadan tat alma ve haz kolaylaşmış ve fazlasıyla ucuzlaşmıştır. Sosyal

medyada video, ileti, ses veyahut fotoğraf hızlı yayılmaktadır (Çakır, 2007: 25). Konuyla ilgili Gümüşhane Ekspres gazetesinin sahibi Nihat Zeyrek şu ifade de bulunmuştur; “Gazeteyi deyim yerinde ise ‘tu kaka’, dijital medya alanını ise kutsayan yaklaşımlar yüzeysel, derinliksiz bakış açılarının ürünüdür. Şu tespiti yapmamız şarttır; gazeteler kamuoyu oluşumuna aracılık ederken, kanaat önderlerine hem hitap eder hem de görüşlerini topluma aktarırken, geniş kitleler anlık haber ihtiyaçlarını dijital medyadan karşılamaktadır. Sonuç itibari ile giderek daha belirginleşen bir rol paylaşımı söz konusudur”. Bugün artık okurlar yeni medya teknolojileri ile birer haber kaynağına geçmişlerdir. İnternette beraber alternatif haber kaynaklarının sayısı artış göstermiş ve bugün hem sosyal medya hem de sosyal medyayı kullanan kitleler gazeteci için birer haber kaynağı özelliği kazanmıştır (Kocaoğlu, 2015:88).

Okuyucunun internetteki haberlere karşı güveni daha azdır. Çünkü tabiri caizse artık her önüne gelen haber yapabilme durumuna gelmiştir. Bu konuda Gümüşkoza gazetesi sahibi Hüseyin Çelik (2019), “Yazılı basında haberi bir şeye dayandırmadan haber yapma şansınız yok ama sosyal medyada bir resmin üzerinden bile haber yapma imkânınız vardır” şeklinde yorum yapmıştır. İnternet aracılığıyla toplumun bütün kesimleri sesini dünyaya ulaştırma imkânına sahiptirler. Haberin farklı kaynaklardan alınması söylenti, yalan ve dedikoduların çoğalmasında kontrol dışı olan bu mecra da güvenilirlik problemini de beraberinde getirmektedir. İnternette haber sitelerinde dolaşan haberlerin geneli, ulusal ve uluslararası büyük haber ajanslarıyla, büyük medya şirketlerinden iletilmektedir. Bu olayda tek sesliliğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Taşdemir, 2015: 49). Konuyla ilgili Gümüşkent gazetesinin sahibi Bayram Tunç (2019) ise şu yorumları yapmıştır; “Geriye dönük olarak baktığımızda son beş yıl içerisinde internet kullanıcıları haber almada interneti bir araç olarak kullanabilmektedir. Ancak yeni medya, geleneksel medya yani yazılı ve görsel medya olarak adlandırdığımız gazete ve televizyonlar kadar ciddi ve doğru olamamaktadır. Yeni internet medyasında ciddiyetsizlik, takipsizlik ve başıboşluk söz konusu olabilirken, yazılı medya olan gazetecilikte, okuyucuyu doğru bilgilendiren ve yönlendirebilen bir ağırlık ve ciddiyet söz konusudur. Her ne kadar okuyucu yeni medyadan haber ihtiyacını karşılamış olsa da gerçekliliğine şüphe ile bakabilmektedir”. Oldukça önemli bir icat olan dijital baskı; telgraf, gazetecilik ve iletişim için önem taşımaktadır (Törenli, 2005: 71-72). Konuyla ilgili Köprülü (2019) ise, “bu anlamda bütün dünya elimizdeki telefonun içerisinde. Yazılı basın da mutlaka var ama tabii bu gelenek olarak devam etmek zorunda. Yine Amerika’dan örnek vereyim bizim gazetemiz buradan Amerika’ya gidiyor. Her gün haberlerimizi okumasına rağmen bir gün aksama olsa oradaki hemşerilerimiz gazetemiz gelmedi diyor” şeklinde yorum yapmıştır.

Bu konuyla ilgili; yeni medya ile gazetecilik pratiği arasında bir ilişki vardır, yeni medya anlayışı ile gazetecilik pratiği değişmiştir, yeni medya düzeni ile geleneksel gazetecilik anlayışının kullanımında bir azalma vardır, gazeteci açısından yeni medya olanaklıdır şeklindeki varsayımlar geçerlilik göstermektedir. Nitekim internet gazeteciliğinin gelişmesiyle birlikte okur artık haber sürecine dâhil olmaya başlamıştır.

4.3. Yeni medyanın gazetecilik açısından avantajları

Bilginin hedef kitleye iletileceği bir alan olarak internet, kendine özgü olanakları barındırması sebebiyle geleneksel araçların dağıttığı bilgiyi ulaştırmakla kalmayıp, bilginin yeniden oluşturulabildiği ve yeni şekillerde gönderildiği bir alan hâline dönüşmüştür (Karaduman, 2005: 143). Konuyla alakalı Bulut (2019) ise, “Artık bilgiye daha hızlı ulaşabiliyoruz. Yeni medya sayesinde daha fazla bir iletişim ağı oluşturuyoruz. Aynı şehirde yaşamasak da yeni medya sayesinde ulaştığımız bilgiler ışığında Türkiye’nin her yerindeki kişilerle iletişim kurup haber yapabiliyoruz. Ayrıca yeni medya ve sosyal medya sayesinde özellikle şehrimizde olan olayların birçoğunu sosyal medya üzerinden görüp tekrar onunla ilgili haberleştirme işlemi yaptığımız oluyor. Bu açıdan baktığımız zaman yeni medya bize aslında çok büyük kolaylıklar da sağladı.” şeklinde yorum yapmıştır. Tuğlu (2019) ise konuyla ilgili şu yorumları yapmıştır; “diyelim ki haber yazacaksınız burada gazetecisiniz giriyorsunuz valiliğin sitesine vali bugün nereye gitmiş Torul’a gitmiş. Yeni bir okul açılışına gitmiş, resimleri ve haberi sitede var. Bunun gibi. Hemen bakıyoruz haberini yapıyoruz. Bu anlamda gazeteciliği öldürdü internet diyebilirim”. Hume (2003)’e göre gazeteciler, okuyucular yapılan işin kalitesizliği hakkında şikâyetle bulununca, “son teslim tarihine çok az kalmıştı ve zamanım yoktu” veyahut “yerim yoktu” gibi sebepler üretmektedir. Artık internet aracılığıyla, yer sınırlaması ve zaman gibi sebepler ortadan kalkmıştır. Hume’e göre, gazetecilerin artık doğru ne ise onu bilecek kadar zamanı bulunmaktadır. Nitekim gazeteciler, geleneksel medyada sundukları ne varsa bu araçlarla internet sitelerinde de sunmaktadırlar. Yeni medyanın gazetecilik üzerindeki avantajını Köprülü (2019) şu şekilde ifade etmiştir; “en önemlisi hız. Bundan belki de 20-30 yıl öncesinde bir tane haberi postane üzerinden link olarak atardık. Daha eskilere gittiğimizde herkesin telefonu yoktu. Telefonlar, internetler, bilgisayarlar bu kadar gelişmiş değildi. Postanede sıraya girerdiniz bir tane fotoğrafı ajansınıza ya da bir arkadaşınıza göndermek için. Saatlerce uğraşırdınız. Hâlbuki şu anda çok hızlı olmaya başladı. Zamanla yarışıyoruz. Bu birçok sektörde olduğu gibi bizde de böyle. En önemli avantajımız bizim için hız oldu”. Flavian ve Gurrea (2016), gazetelerin okurlara ulaşma hızı, enformasyon dağıtımının düşük maliyeti, gazeteciliğin sunumunun tasarımında önemli bir rol oynamaya başlayan kullanıcılarla daha doğrudan temas ve etkileşim kurma imkânı bu yeni sistemlerin kullanımında etken

faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Çelik (2019)'e göre; “habere ulaşmak daha kolaylaştı. İletişim araçları yaygın eskiden haber için bir makineyle resim çekiyordunuz, resmi çıkarttırıyordunuz. Şimdi dijital ortamda bilgisayar üzerinden aktarıyorsunuz” şeklinde yeni medyanın avantajını özetlemiştir. Hume (2003)'e göre ise, gazetecilerin artık doğru ne ise onu bilecek kadar zamanı bulunmaktadır. Nitekim gazeteciler, geleneksel medyada sundukları ne varsa bu araçlarla internet sitelerinde de sunmaktadırlar. Pavlik (2000)'e göre, ses, metin, grafik ve görüntülerin bir bütün olarak kullanıldığı yeni medya haberlerinin işitsel ve görsel olarak gösterişli hale gelmiştir. İnternetin gelişim göstermesiyle beraber, gazetecilerin çalışmalarını sürdürme biçimleri de değişiklik göstermiştir. Gazeteciler, haber kaynaklarına e-posta aracılığıyla daha seri şekilde ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra internet, gazetecilerin haber toplama niteliğini arttırmaya da yardımcı olmaktadır. Kurumsal bilgi ve kamu kayıtlarının internette duyurulması, gazetecilere bilgiye ve habere erişim için çevrimiçi kaynakları kullanmaya teşvik etmektedir. Konuyla ilgili Tuğlu (2019) ise şunları belirtmiştir; “Konuşmaları dinleyebilmek ve not edebilmek için parmaklarım yorulurdu. Yazım bozuldu. Kendi yazımı kendim okuyamıyorum. Vali konuşuyor, bakan konuşuyor teferruatı değil de önemli şeyleri not alacaksın. Üç saat yaz bir de buraya gel o yazdığın yazının özetini çıkaracaksın. Oradan oraya koş arabamız yok. Gümüşhane dağlık yer. Birisi diyor ki öğretmen lisesinde şu etkinlik var oraya git, diğeri Dumlupınar lisesinde şu etkinlik var. Ee tek kişi nereye gidebilirim. Üç kişi çalıştırma imkânın yok ki. Devletin verdiği ilanlarla çalışıyor gazeteler. Burada reklam da vermek istemiyorlar. Küçük yer herkes her şeyi biliyor zaten. Yeni medyayla birlikte oturduğun yerden gazetecilik yapabiliyorsunuz. Hiç buradan kalkmadan bütün bilgileri alıyorsun gazeteye aynen koyuyorsun. Hiç yorulmadan yapıyorsun. Ben 1967’de gazeteyi kurdum. O günden bugüne tüm sayıları vardır bizde. Oradan oraya koşardım. Şimdi artık koşmaya da lüzum yok. Arabayla gitmeye de gerek yok. Bana göre bu gazetecilik değil”. Gazetecilik mesleğinin icabı olarak sürekli haber peşinde koşan muhabir gazeteciler için haber toplama ve yazma aşamasını artık fazlasıyla masa başında bilgisayarla yapılabilen bir iş uygulaması haline gelmiştir. Böylece bugünün gazetecilerine zaman ve emek açısından büyük tasarruf sağlamıştır (Birsen, 2005: 3). Tunç ise, “aslında yeni medya bir bakıma geleneksel gazeteciliğin önünü açmış, işlerini kolaylaştırmış ve habere ve detaylara daha hızlı ulaşmayı sağlamıştır. Geçmişte bir haber için saatlerce konu takip edilerek ayrıntılara sahip olunurken günümüzde bu olay ortadan kalkmış ve okuyucuya daha hızlı ulaşabilme imkânı ortaya çıkmıştır” şeklinde konuyu özetlemiştir. Gülnar ve Balcı (2011)'nin da belirttiği gibi, Yeni medya, ilgili kitleye farklı medya içeriklerini zaman ve mekândan ayrı şekilde gönderebilmektedir. Böylece mesajın belirli bir

zamanda kitlelere gönderilmesi yerine, her kullanıcının istediği bir zamanda bütün içeriğe erişmesi olanaklı duruma dönüşmüştür. İnternet kullanıcıları hakkında Sadık (2020) şu yorumda bulunmuştur; “internet kullanıcılarının haberi internetten alma oranı sosyolojik bir bakış açısı yaklaşımını ifade eder, şöyle ki; gazeteci için haberi yetiştirmek; zamanla yarışmak demektir. Dolayısıyla haberdar olmak için de en kolay yolu seçmesi beklenir. İnternet kullanıcıları içinde internetten haber alan bilinçli seçim yapanlarla, kolay erişim nedeniyle tercih edenler olarak düşünmekte fayda vardır. Bilinçli seçimle kolayına gelen sayı arasında ilki sayıca az etkisi fazla, ikincisi ise sayıca fazla ama temas ettiğimiz veri oranına katkısı ölçülmeye muhtaçtır”.

Gazetede bir gün öncesinin haberlerini okuyan kullanıcı, internette her an her dakika habere ulaşabilir hâle gelmiştir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarından somut bir nesne olan gazeteye çok zaman sonra da arşivden ulaşma imkânınız bulunmaktadır. Somut olarak ulaşabilir olan gazetenin bu anlamda daha etkili araç olduğunu söylemek mümkündür. İnternet gazeteciliği açısından ise gazetenin internet sitelerinden de haberlere ulaşma imkânı bulunmaktadır. Fakat somut anlamda internetten gazeteye ulaşmak mümkün değildir. Bu anlamda internet dezavantaj taşımaktadır.

4.4. Gazete işletmecisi açısından: “Yeni medya”

Teknolojik bir kurum olarak pahalı bir mecra olan gazetenin, ürettiği haberlerle elde ettiği kâr, harcadığı emek yoğunluğu, bu iletişim aracının piyasa koşulları içinde rekabet etmesine olanak sağlamış ve bundan ötürü finansman kaynağı bularak yatırım yapılması sağlanmıştır (Özdemir, 2009: 7). Fakat konuyla ilgili bugüne bakılacak olursa Köprülü (2019) şu yorumu yapmıştır: “dezavantajlar dediğim gibi okur sayısı artık dijitale yönelmiş durumda. Bundan önce 800-900 gazete satıyorduk şu anda 500'lere kadar geriledik. İnternet, okuyucu açısından avantajlı olduğu için çoğu okuyucu gazete yerine dijitale yönelmiş durumdadır.

Çevrimiçi gazetelerin büyük bölümüne okurlar ücretsiz olarak erişebilmektedir. Ücretsiz olarak haberleri okurlarına eriştiren gazetelerin gelir kaynaklarını tabi ki reklamlar meydana getirmektedir. Dolayısıyla haberi okurun beğenmesinden çok, reklam veren firmanın ve anlık habere erişen kitlenin beğenmesi daha çok önem kazanmaktadır (Taşdemir, 2015: 50). Bu sebeplerden dolayı okuyucu internet gazeteciliğine yönelmiş gazeteciler maddi açıdan zarar etmiştir. Konuyla ilgili Köprülü (2019) “...tabi bunlar komple okuyucuyla alakalı değil. Kâğıt oranları, kalıp, boya vs. dolar endeksli olduğu için bu dalgalanmadan en çok etkilenen sektörlerden bir taneyiz.” yorumunu yapmıştır. Nitekim bu konuda Özçağlayan (2008) şunları belirtmiştir; gazetelerin internet mecrasında yer

edinmesi, hem ek gelir hem de tasarruf elde etmektedir. Çevrimiçi gazeteğe eklenecek yeni reklam gelirleri, internet haberciliği yapanlara az maliyetle daha fazla gelir elde etmeyi sağlamıştır. Nitekim internet ve mobil okuyucular televizyonda düşünülünce yeni gelir yerleri oluşmaktadır (Özçağlayan, 2008:150).

Piyasada her geçen gün yeni firmalar ve ürünler yer almaktadır. Böyle bir ortamda kâr oranı giderek düşmektedir. Kurumlar da devamlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Sağlam temelde olan kurumlar, çalışanları ile bütünleşmiş, hedef kitleye olumlu izlenim vermi, bir kurum için her şey daha kolay bir hâl alacaktır (Fidan ve Gülsünler, 2003: 465, 475). . Konuyla ilgili Tuğlu (2019) şunları ifade etmiştir; “... bizim zamanımızda iki tane gazete vardı. Haftada iki gün çıkıyordu. Ebat biraz büyüktü ama iki gazete ikiye bölünüyordu ilan. Hem de haftada iki gün. Şimdi resmi ilanlarla gazetelerin sayısı dörde çıktı ilanlar dörde bölündü”. İnternet gazetelere göre olayları her açıyla iletebilme, aynı zamanda televizyonlara göre ise daha hızlı yayma özelliğine sahiptir. Özellikle sürekli güncelleme yapan web sitelerinde editörler, çoğunlukla haber ajanslarından hazır olarak alınan haberleri yeniden yazma, işleme, haberin önemli ilkelerini öne çıkarma gibi editörlük işlemlerine tam olarak yerine getirmeden, bilgileri geldiği biçimde yayına sunmaktadırlar. Özellikle son dakika haberlerini anında sunabilmek için geliştirilen programlar ile ajanstan gelen haberi herhangi bir editasyon yapmadan doğrudan yayına sunan bir otomasyon gelişmiştir (Taşdemir, 2015: 52). Bu durum ile ilgili geçmişi ve bugünü değerlendirerek yorumlayan Tuğlu şunları ifade etmiştir; “en az beş kişi çalıştırma zorunluluğu geldi. Dolayısıyla bu gazeteler zarar ediyor şu anda. Başka bir gelir kaynağı bulup yürütürseniz işler gidiyor. Sezai beye 48 seneden sonra devrettim. 48 sene tek başıma yürüttüm”. Radyo, televizyon ve gazete için meydana getirilen ortak haber havuzundan ve abone olunan haber ajanslarından faydalanılmaktadır. Bunlar için oluşturulan haberler, web editörü tarafından yaklaşık 10 kişilik bir kadro ile havuzdan alınarak web ortamına aktarılmasıdır. Bu sebeple haberin üretimi noktasında maliyetler düşüktür (Taşdemir, 2015: 52). Gazetecilikte harcanan tutarlara istinaden K. Tunç (2019) şu yorumu yapmıştır: “Gazetecilikte, işçilik maliyetleri ve kâğıt tüketimi ile birlikte vergi ödemeleri işletmecilere maddi külfet olabilmektedir. Yeni medyada böyle bir durum söz konusu değildir”.

Gümüşhane'deki yerel gazeteciler açısından ise yeni medyanın avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Muhabirler eskiden tek bir haber kaynağına ulaşabilirken şimdi ise birden çok haber kaynağına ulaşabilmektedir.

4.5. Yeni medyanın haber, bilgi ve insanlar üzerindeki etkilerinin haber konusu seçiminde değerlendirilmesi

Yeni medyanın interaktif özelliği yoğun bilgi paylaşımını da mümkün kılmakta ve bu enformasyon karmaşasında veri dağıtımını kapsamı içerisinde binlerce tartışma platformu ve sosyal ağlar aktif rol oynamaktadır (Erdoğan, 2013: 256). Konuyla ilgili Bulut (2019) şunları belirtmiştir; "... sosyal medya hesaplarından yaptığı haberler olsun başka il dışından yapılan örneğin İstanbul'dan yapılan Gümüşhane'yle ilgili bir haber olsun bunlara ulaşmamız daha kolay hale geldi. Ve bunun dışında insanlar artık sosyal medyadan yaptıkları yorumları ve paylaşımları da biz gazeteciler olarak haberleştirmeye başladık. Örneğin, cumhurbaşkanı bir tweet atıyor ve bu haber oluyor aynı bunun gibi buradaki siyasiler olsun STK'lar olsun ya da herhangi bir kamu kurumu olsun kendi sosyal medya hesabından paylaştığı bilgilere biz gazeteciler olarak ulaşıyoruz ve haber olarak kullanmaya başlıyoruz. Yeni medyada, gazetecinin bu değişimi mesleki yeteneklerin haricinde, dijital ortamların çok iyi bir takipçisi ve kullanıcısı olmak gibi bir zorunluluğu da bulunmaktadır. Haberci, tüm dijital ortamları incelemek durumundadır. Bu sebeple, dijital gazeteciler devamlı olarak sosyal ağlarda haber aramakta ve bazı haberciler sadece bilgisayar ortamında olup biten haberleri ilgi alanı olarak belirlemektedir (Kaya, 2018: 120).

Bilgi arşivleri, yeni medyanın serbestçe bilgi edinme avantajı konusunda da önem arz etmekte ve tek taraflı iletişim olmadığı için bilgiye ulaşım esnasındaki fikir alışverişleri kullanıcıyı görüş bağlamında yönlendirmektedir. Çünkü "etkileşimli olarak erişebilirlik" yeni medyayı özgün kılan bir başka üstünlüğüdür (Çakır, 2007:125). Konuyla ilgili Bulut (2019) şunları ifade etmiştir; "Tabi ki konu seçiminde etkili oluyor. Şöyle ki insanlara artık normal olağan haberlerin dışında bir sosyal medya üzerinden paylaştıkları bilgileri ve altına yaptıkları yorumları dahi haber yapabiliyoruz. Ve okurlar bizden bunları da bekliyor açıkçası. Önemli bir kişi şehirle ilgili ya da önemli bir konuyla ilgili yorum yaptığı ya da bir paylaşımında bulunduğu zaman bunu tabi ki gazete de görmek istiyor okurlar. Bunun sonucunda tabi ki konu seçiminde bizi doğal olarak etkiliyor bu süreç". Yerel halkın haberleri bölgelerinde gelişen olayları web sitelerine iletmesi neticesi meydana gelmiştir. Nitekim geleneksel medyada yer almayan fakat halkı yerel olarak ilgilendiren konuları paylaştığı için oldukça dikkat çekicidir (İspir, 2018: 59).

Yeni medya ortamı bilgi erişimine olanak sağlayan teknolojik yapısının ötesinde pratik paylaşımcı yapısıyla toplumu da etkisi altına almaktadır. Nitekim spordan, siyasete birden fazla alanda sanal topluluklar ortaya çıkmakta ve aktif örgütlenmelerle bu gruplar dikkat çekici konuma gelebilmektedir (Erol, 2007' den aktaran Yüksel, 2014: 44). Konuyla ilgili Çelik (2019) şu ifadelerde bulunmuştur; "Örneğin sitelere baktığımız zaman

spor haberleri farklıdır, magazin siteleri daha farklıdır. Haberlere de yansıyor bu”. Nitekim bu farklılıkların yanı sıra gazete; diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine konuları yüzeysel olarak değil, detaylı bir şekilde kitleye sunan bir medya organı görevindedir. Bu bağlamda gazete, entelektüel bir kitle iletişim aracıdır (Schlapp, 1997: 13-14). Konuyla ilgili Gümüşkent gazetesi sahibi Bayram Tunç (2019) şu yorumda bulunmuştur; “Örneğin, Gümüşhane’de ajanslarda kaza, sansasyonel haberlere ilgi daha fazla hem sitemizde hem gazetenin satışında yine örnek verecek olursak valilik şurada şöyle oldu biraz daha dünyadan haberler okunmuyor artık. Sansasyonel, cinayet haberleri vs. daha fazla okunuyor daha fazla rağbet görüyor”. Adaklı (2006)’ya göre ise, elit kesimler açısından politik ve ekonomik haberlere yer veren gazeteler, geniş kitlelerin ilgisini çekebilecek hayatın içinden sıradan konularda haber olarak gazetelerde yer almaya başlamıştır. Kitle gazeteciliğine geçiş ile basın 19. yüzyılda daha fazla gelişim sağlamıştır. Bu dönemde magazinleşme eğilimleri söz konusu olmuş, sansasyon, dikkat çekicilik, önemlilik gibi kavramlar gazetecilikte kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada sürekli üretilen anonim içerikler, ilgi alanına göre oluşan dijital gruplar, hızlı sağlanan erişim, etkileşim, iletişim ve en önemlisi çok yönlü oluşu sosyal medyanın özelliklerindedir.

Sonuç ve değerlendirme

Hemen her sektör yeni medyanın kullanılmasıyla değişim gösterirken gazetecilik bu değişimden en fazla payını alan mesleklerden biri haline gelmiştir. Yeni medyanın etkileşimlilik, hipermetinsellik ve çoklu ortam özellikleri gazeteciliğin biçimlenmesini sağlamıştır. Yeni medyada Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medya platformları meydana gelmiştir. Sosyal medyadaki etkileşimlilik haberin paylaşılarak hızla çoğalmasına ve böylece daha fazla kitleye etki etmesini sağlamıştır. Yeni medyanın gazeteciliğe getirdiği bir diğer yenilik ise okuyucu ve gazeteci arasında etkileşim sağlanmasıdır. Okur kitle ilgilendiği gazeteci ve gazeteleri sosyal medyadan takip edebilmektedir. Dolayısıyla paylaşım yaptıkları haberleri beğenip, eleştirebilmektedirler. Aynı zamanda okuyucunun haberlere yorum yapma imkânı da yine etkileşimlilik özelliğinin bir sonucudur.

Çalışmada kuramsal tartışmalardan ve araştırma kapsamında yüz yüze ve telefon, mail aracılığıyla görüşülerek on gazeteci ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle çıkarılan bazı sonuçlara yer verilmiştir. Bu bağlamda, gazetecilerin yeni medya ile olan ilişkileri açısından gazetecilikle ilgili olarak dile getirdiklerinden hareketle ulaşılan sonuçlar araştırmanın teorik boyutunu meydana getiren kuramsal tartışmalar üzerinden ele alınmıştır. Yeni medyanın gelişmesi, gazetecilikte yeni türlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak gazetecilik türleri ve

gazeteciliğin işlevlerinde değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçları gün geçtikçe yaygınlaşıp kolay erişilebilir duruma gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra okuyucu kitlesinde de gazeteciler açısından değişim gözlenmiştir. Nitekim internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çoğu okuyucu yeni medya gazeteciliğine yönelmiştir.

Gazetecilikte yeni medya kullanımı yoğun ve yaygındır. Gazeteciler tarafından sıklıkla belirtildiği gibi, yeni medyadaki son gelişmeler gazeteciliği hiç olmadığı kadar mekân ve zamandan bağımsız bir uğraş haline dönüştürmüştür. Bunun yanı sıra yeni medya ile birlikte gazetecilikte, haberde görsel içeriklerin çoğaltılarak okuyucunun habere hızlı ulaşımı ve dikkat çekici olması açısından olumlu yönde katkı sunmuştur. Geleneksel gazeteciliğe göre daha pratik olduğu için zaman ve hızdan tasarruf edilmektedir. Geleneksel gazetecilikte ise haberler daha derinlemesine okuyucuya aktarmaktadır. Buna ek olarak, gazetecilik mesleği açısından “yeni medyanın kolaylaştırıcılığına” da çok fazla değinilmektedir. Bu bağlamda, özellikle haber ve bilgi kaynaklarına ulaşmada kolaylık ilk söylenenler arasında bulunmaktadır. Günümüz gazetecileri tarafından da yeni medyanın sık sık dile getirilen avantajlarından birisi de “oturduğun yerden haber yapabilir” hâle dönüşmeleridir. Nitekim artık habere gitmeden sosyal medyadaki fotoğraf, video vs. gibi görsellerden yararlanarak kendileri oturdukları yerden haber yazabilmektedir. Tabi bu da kolaylaştırmanın yanı sıra bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Eskiden haberin olduğu yere gidilir ve haberle ilgili daha detaylı bilgiler elde edilirdi. Böylece haberi en doğru, tarafsız ve daha ayrıntılı bir şekilde yorumlayıp habere dönüşümü sağlanmaktaydı. Bu sistem bugünkü gazetecilikte eskiye nazaran çok az görülmektedir. Ancak çok önemli konularda habere gidilmeye başlanmıştır.

Gazete deyince okuyucuda ağırlık ve ciddiyet kavramlarının akla gelmesi söz konusudur. Nitekim gazete işletmecisi Bayram Tunç (2019), yeni medyanın, geleneksel medya kadar ciddi ve doğru olamayacağını savunmaktadır. Tam tersi olarak da yeni medyada ciddiyetsizlik, takipsizlik başıboşluk gibi kavramlar akla gelmektedir. Hal böyle olunca okuyucunun zihninde her zaman bir şüphe oluşmaktadır. Herkesin gazeteci olabildiği günümüzde gerçek haber ve yalan haberi ayırt etmek epey zor duruma gelmiştir. Yalan haber sayısı günden güne artış göstermektedir. Bu da ister istemez gazetecileri birçok açıdan zor duruma düşürmektedir. Çünkü okuyucunun gerçek haber de olsa artık haberlere bir önyargıyla bakmalarına sebep olmuştur. Bu nedenlerden dolayı gazeteye olan güven yeni medyaya göre daha güçlüdür.

Kaynaklar

- Alejandro, J. (2010). *Journalism In The Age Of Social Media*. Reuters Institute Fellowship Paper.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2002). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları.
- Atabek, Ü., Tuncel, H. S., Kara, H., Karaduman, M. ve Halıcı, N. (2005). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. S. Alankuş (Ed.). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar* (33-61). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. Ö. Özer (Ed.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* (213-246). Literatürk Yayınları
- Aytekin, Ç. ve Sütçü, S. C. (2012). Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2: 1-13.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. Gül Batuş (Çev.). Avcıol Basım Yayınları.
- Barbier, F. ve Lavenir, B. C. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. Kerem Eksen (Çev.). Okyanus Yayın.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildiri*, Akdeniz Üniversitesi, Erişim adresi: https://ab.org.tr/ab13/kitap/baslar_AB13.pdf.
- Berkes, N. (2008). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. (12. bs.). YKY Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları*, (21-44.). Dipnot Yayınevi.
- Birsen, H. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya: Değişim Aracı Olarak Yeni Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*. Tekaç Eylül Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2000a). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Nobel Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2000b). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Nobel Yayınları.
- Bozkurt, H. (2012). *Gelişen Teknoloji İle Değişen Gazetecilik Mesleği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

- Chun, H.. ve Keenan T. (2006). *New Media, Old Media*. Routledge.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22): 123-149.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İmge Kitabevi.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society* (2th ed.). Sage Publications.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12: 113-122.
- Dumalı, E. (2013). *Medya: Makasların Gölgesinden İlklerin Zirvesine*. Zaman Kitap.
- Erdoğan, İ. (2013). *Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36: 254-272.
- Fidan, M. ve Gülsünler, M. E. (2003). Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10: 465-475.
- Flavian, C. and Gurrea, R. (2016). Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *İnternette Gazete Okumak-Web Sitesinin Niteliklerinin Etkisi* (439-464). Ütopya Yayınevi.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji-Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınları.
- Gezgin, S. (2010). Gelen Yeni Teknoloji Diğerine Engel Mi?, N. Pembecioğlu (Ed.), *Geleceğin Gazeteciliği* (35-140). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Giddens, A. (2001). *Anthony Giddens'la Söyleşiler Modernliği Anlamlandırmak*. Alfa Yayınları.
- Gönenç, E. Ö. (2006). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 87-102.
- Gülнар, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Literatürk.
- Gürbüz, G. (2010). *Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi.
- Hume, E. (2003). Democracy And New Media. H. Jenkins & D. Thorburn (Eds.). *Resource Journalism: A Model For New Media* (33-108). The MIT Press.

- İnuğur, M. N. (1978). *Basın ve Yayın Tarihi*. İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınevi İşletmesi Yayınları.
- İnuğur, M. N. (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*. Der Yayınları.
- İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya: Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jeanneney, J.N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. Esra Atuk (Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (141-153). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). Manevi Temelli Sosyal Hizmet. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 68-88.
- Kaya, Z. (2018). *Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Ajans Haberlerinin Yapısal Dönüşümü (Anadolu Ajansı Örneğiyle)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Kırçıl, A. G. ve Karagüler, T. (2008). *Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik*, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, (Erişim Tarihi: 20.12.2018).
- Kocaoğlu, H. K. (2015). Alternatif Haber Kaynağı Olarak Twitter ve Gazeteciliğe Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. Artı Yayın Dağıtım.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Özcan, A. (2019). Enformasyon Diyeti Olarak Yerel Habercilik. *İNİF E-Dergisi*, 4, 1, 37-49.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13(13): 131-159.
- Özdemir, M. (2009). *Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Pavlik, J. V. (2000). The Impact Of Technology On Journalism. *Journalism Studies*, 1, 2: 229-234.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*. Ümit Şensoy (Çev.), Optimist.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations*. (5th ed.). Free Press.
- Schlapp, H. (1997). *Gazeteciliğe Giriş*. Işık Aygün (Çev.). Luzern Medya.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. Ütopya Yayınları.
- Sütçü, C., Akyazı, E. (2006). *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim: Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu*. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Şapolyo, E. B. (1971). *Türk Gazeteciliği Tarihi*. Güven Matbaası
- Taşdemir, E. (2015). *Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Thakur, S. (2007). Grappling With The Market. In B. James (Eds.), *New Media: The Press Freedom Dimension*. The Book is Record of International Conference (41-43).
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. Literatürk Yayın.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Başkut, C.F. (1967). *Gazetecilik Dersleri*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya ve İletişim Ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Uzunyol, Z. İ. (2013). *Sosyal Medya ve Değişen Gazetecilik: Haber Kaynağı ve Haber Mecrası Olarak Twitter*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. (2th ed.). Sage Publications.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20,3348-3382. (Çevrim-içi: http://joy.yasar.edu.tr/makale/no20_vol5/3_BVural_MBat.pdf), Erişim tarihi: 16.12.2019.

- Yanardağoğlu, E. (2015). Yeni Medya Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi: Dokuz Haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnoğrafik İnceleme. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21, 83: 251-269.
- Yengin, D. (2015). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. (2.bs.). Derin Yayınları.
- Yüksel, H. (2014). *Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi.