

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Seyfi KILIÇ**

**TÜRKİYE'DE GELENEKSEL GAZETECİLİK ANLAYIŞINA ALTERNATİF BİR  
YAKLAŞIM: İNTERNET GAZETECİLİĞİ**

**İletişim Ana Bilim Dalı**  
**Doktora Tezi**

**Antalya, 2015**

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Seyfi KILIÇ**

**TÜRKİYE’DE GELENEKSEL GAZETECİLİK ANLAYIŞINA ALTERNATİF BİR  
YAKLAŞIM: İNTERNET GAZETECİLİĞİ**

**Danışman**

**Prof. Dr. M. Bilal ARIK**

**İletişim Ana Bilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**Antalya, 2015**

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Seyfi KILIÇ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. İbrahim TORUK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye : Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Merih TAŞKAYA (İmza)

Tez Başlığı: Türkiye’de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21/08/2015

Mezuniyet Tarihi : 03/09/2015

## İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ .....	iv
ÖZET .....	v
SUMMARY .....	vi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAPİTALİZM VE EKONOMİ POLİTİK

1.1. Tarih Öncesi Dönemde Toplum Tipleri .....	5
1.2. Feodalizm .....	6
1.2.1. Feodalizmin Yıkılmasına Neden Olan Gelişmeler .....	8
1.2.2. Kapitalizmin Ortaya Çıkışını Sağlayan Gelişmeler .....	9
1.3. Kapitalizm ve Klasik Ekonomi Politik .....	11
1.3.1. Kapitalizmin Tanımı, Gelişimi ve Özellikleri .....	11
1.3.2. Ekonomi Poliitiğın Doğuşu ve Klasik Ekonomi Poliitiğın Tanımı .....	12
1.3.3. Merkantilizm ve Adam Smith Öncesi İktisadi Fikirler .....	14
1.3.3.1. Adam Smith .....	16
1.3.3.2. David Ricardo .....	18
1.3.3.3. Thomas Robert Malthus .....	20
1.3.3.4. Jean-Baptiste Say .....	20
1.3.3.5. John Stuart Mill .....	21
1.4. Karl Marx ve Marksist Ekonomi Politik .....	22
1.4.1. Marksist Ekonomi Poliitiğın Tanımı .....	30
1.4.2. Marksist Ekonomi Poliitiğın Yöntemi .....	31

### İKİNCİ BÖLÜM

#### İLETİŞİM VE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ

2.1. İletişimin Ekonomi Poliitiği .....	40
2.1.1. İletişimin Ekonomi Poliitiğinin Tanımı .....	40
2.1.2. İletişimin Ekonomi Poliitiğinin Kapsamı ve Özellikleri .....	43
2.1.3. İletişimin Ekonomi Poliitiğine Yönelik Yaklaşımlar .....	46
2.1.4. İletişimin Ekonomi Poliitiğinin Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi .....	51
2.2. İnternetin Ekonomi Poliitiği .....	56
2.2.1. İnternetin Ekonomi Poliitiğinin Kapsamı .....	56
2.2.2. Teknolojik Yaklaşımlar .....	58
2.2.3. Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternetin Küresel Alanda Sahipliği .....	61
2.2.4. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Politikaları .....	65
2.2.5. Kullanıcı ve İçeriklerin Emtialaşması ve Yabancılaşma .....	69

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNTERNET GAZETECİLİĞİ

3.1. İnternet ve Gazetecilik .....	74
3.1.1. Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Tarihi Gelişimi .....	74
3.1.2. İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	80
3.1.3. Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliğinde Yöndeşme .....	90
3.1.4. Habercilikte Yöndeşme/Yakınsama ve İnternetin Etkisi.....	97
3.1.5. İnternet Gazeteciliği ve Sosyal Medya .....	98
3.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği .....	102
3.2.1. Türkiye’deki İnternet Gazetelerinin Genel Durumu.....	102
3.2.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğine Yönelik Yasal Düzenlemeler.....	104
3.2.3. İnternet Gazeteciliğinin Geleceği, Olanaklar ve Sorunlar .....	107
3.2.4. İnternet Gazeteciliği Alanında Yapılan Çalışmalar .....	108

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DEKİ İNTERNET GAZETELERİNİN HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE HABER İÇERİKLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	117
4.2. Araştırmanın Önemi .....	117
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	117
4.4. Araştırmanın Yöntemi .....	118
4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	118
4.4.2. Araştırma Bulgularının Toplanması ve Değerlendirilmesi.....	119
4.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular.....	122
4.5.1. İçerik Analizi Bulguları .....	122
4.5.1.1. Sunulan Haber İçeriklerinin İncelenmesi .....	122
4.5.1.1.1. Sunulan Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı.....	122
4.5.1.1.2. Sunulan Haberlerin Tarihlere Göre Dağılımı .....	123
4.5.1.1.3. Sunulan Haberlerin Kaynaklarına Göre Dağılımı .....	134
4.5.1.1.4. Haber Türlerinin Gazetelere Göre Dağılımı.....	140
4.5.1.1.5. Haber Türlerinin Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı.....	141
4.5.1.1.6. Haber Kaynaklarının Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı .....	143
4.5.2. Derinlemesine Görüşme Bulguları .....	144
4.5.2.1. Haberler.com Genel Yayın Yönetmeni Serra Timur.....	144
4.5.2.2. Haberturk.com İnternet Editörü Kübra Parmaksızoğlu .....	154
4.5.2.3. Hürriyet.com.tr İnternet Editörü Bülent Mumay.....	158
4.5.2.4. İnternethaber.com Genel Yayın Yönetmeni Hacer Alkan .....	165
4.5.2.5. Milliyet.com.tr Gece Editörü İhsan Günay Çağrıcı .....	172
4.5.2.6. Sabah.com.tr Genel Yayın Yönetmeni Özgür Yici .....	175
4.5.2.7. Gazetevatan.com İnternet Editörleri Funda Şeker ve Enis Başak .....	180
4.5.2.8. Haber365.com Genel Yayın Yönetmeni Abdurrahman Pala .....	185
4.5.2.9. Ensonhaber.com Genel Yayın Yönetmeni Burak Karaaslan ve Haber Müdürü Muhammet Aydoğmuş .....	189
4.5.2.10. Yazete.com Genel Yayın Yönetmeni Mert Korkut.....	195

<b>SONUÇ</b> .....	196
<b>KAYNAKÇA</b> .....	206
<b>EK 1- Derinlemesine Görüşme Soruları</b> .....	222
<b>EK 2- İncelenen İnternet Gazetelerinin Adresleri</b> .....	223
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	224

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar.....	90
Tablo 3.2. Geleneksel ve Yeni Medya İçeriği .....	91
Tablo 4.1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı .....	122
Tablo 4.2. Sunulan Haberlerin Tarihlerle Göre Dağılımı.....	123
Tablo 4.3. Hurriyet.com.tr’de Sunulan Haberlerin Türleri.....	124
Tablo 4.4. Milliyet.com.tr’de Sunulan Haberlerin Türleri .....	125
Tablo 4.5. Haberturk.com’da Sunulan Haberlerin Türleri .....	126
Tablo 4.6. Sabah.com.tr’de Sunulan Haberlerin Türleri .....	127
Tablo 4.7. Gazetevatan.com’da Sunulan Haberlerin Türleri.....	128
Tablo 4.8. Ensonhaber.com’da Sunulan Haberlerin Türleri.....	129
Tablo 4.9. Haberler.com’da Sunulan Haberlerin Türleri .....	130
Tablo 4.10. İnternethaber.com’da Sunulan Haberlerin Türleri .....	131
Tablo 4.11. Haber365.com’da Sunulan Haberlerin Türleri.....	132
Tablo 4.12. Yazete.com’da Sunulan Haberlerin Türleri .....	133
Tablo 4.13. Hurriyet.com.tr’de Sunulan Haberlerin Kaynakları.....	134
Tablo 4.14. Milliyet.com.tr’de Sunulan Haberlerin Kaynakları.....	135
Tablo 4.15. Haberturk.com’da Sunulan Haberlerin Kaynakları.....	135
Tablo 4.16. Sabah.com.tr’de Sunulan Haberlerin Kaynakları.....	136
Tablo 4.17. Gazetevatan.com’da Sunulan Haberlerin Kaynakları .....	136
Tablo 4.18. Ensonhaber.com’da Sunulan Haberlerin Kaynakları .....	137
Tablo 4.19. Haberler.com’da Sunulan Haberlerin Kaynakları .....	137
Tablo 4.20. İnternethaber.com’da Sunulan Haberlerin Kaynakları.....	138
Tablo 4.21. Haber365.com’da Sunulan Haberlerin Kaynakları .....	138
Tablo 4.22. Yazete.com’da Sunulan Haberlerin Kaynakları.....	139
Tablo 4.23. Haber Kaynaklarının Gazetelere Göre Dağılımı.....	139
Tablo 4.24. Haber Türlerinin Gazetelere Göre Dağılımı.....	140
Tablo 4.25. Haber Türlerinin Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı .....	141
Tablo 4.26. Soft ve Ciddi Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı .....	142
Tablo 4.27. Soft ve Ciddi Haberlerin Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı.....	142
Tablo 4.28. Haber Kaynaklarının Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı.....	143

## ÖZET

Yeni bir iletişim teknolojisi olan internet, günümüzde pek çok alanda olduğu gibi medya ve gazetecilik alanında da kullanılmaya başlamıştır. İnternetin gazetecilik alanında kullanılması, bu alanda egemen olan ana akım medya devlerine karşı alternatif bir medya ortamı yaratıp yaratamayacağına yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada, Türkiye'deki internet gazetelerinin ana akım medya karşısında alternatif olabilme potansiyelinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'de faaliyet gösteren ana akım basılı gazetelerin internet versiyonları ile herhangi bir gazeteye ya da büyük bir medya şirketine ait olmayan internet gazeteleri; haberin üretim biçimi, içeriği, kaynakları ve işleyişi bakımından karşılaştırılmıştır. Eleştirel ekonomi politik bakış açısının temel alındığı çalışma sonunda, internet gazetelerinin kapitalist bir piyasa sistemi içinde faaliyet gösterdiği, ana akım medyanın internet alanında da egemen olduğu, bu nedenle internet gazetelerinin ana akım medyaya ve onların internet versiyonlarına alternatif olabilme potansiyelinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomi Politik, İnternet, Yeni İletişim Teknolojileri, Gazetecilik, İnternet Gazeteciliği, İnternet Gazeteleri, Yeni Medya, Alternatif Medya.



**SUMMARY**  
**AN ALTERNATIVE APPROACH TO TRADITIONAL JOURNALISM**  
**UNDERSTANDING IN TURKEY: INTERNET JOURNALISM**

Internet, being a new communication technology, is now being used in media and journalism as well as many other various fields. The use of Internet in journalism has brought with it discussions on the matter whether it will be able to create an alternative media environment against the mainstream media giants dominating the field. In this regard, this study attempted to unveil the potential of Internet newspapers in Turkey to create an alternative to mainstream media. For this purpose, the Internet versions of main stream printed newspapers operating in Turkey and Internet newspapers that are not affiliated to any printed press or a large media company were examined in terms of the news production format, content, resources and operation. As a result of the study based on critical economy political point of view, it was concluded that Internet press operates in a capitalist market system; and due to the fact that main stream media dominates Internet as well, the potential of Internet press to become an alternative to main stream media and its Internet versions was found to be quite low.

**Keywords:** Political Economy, Internet, New Communication Technologies, Journalism, Online Journalism, Online Newspaper, New Media, Alternative Media, Social Media.

## GİRİŞ

İnsanlar, varlıklarını sürdürebilmek için farklı biçimlerde de olsa her dönemde zorunlu olarak üretim ilişkileri içinde bulunmuşlardır. İnsanların girdikleri bu üretim ilişkileri, kendi aralarında iletişim kurma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla insanlığın varlığını sürdürebilmesi için gereken iki temel koşuldandır birincisi, zorunlu olarak girdikleri üretim ilişkileri, ikincisi de bu üretim ilişkilerinin bir parçası olan iletişim biçimleridir. Bu nedenle herhangi bir toplumsal sisteme, döneme ya da olguya ilişkin bir analizde bulunabilmek için o toplumun üretim ilişkileri ve iletişim biçimlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

İletişimin çok daha önemli hale geldiği günümüzde, geçerli olan üretim biçimi ve bu üretim biçimine bağlı olarak ortaya çıkan üretim ilişkileri kapitalizmdir. Bu nedenle günümüz toplumunda süregelen üretim biçimi, üretim ilişkileri ve iletişim biçimleri üzerine; sosyolojik, kültürel, ekonomik ve siyasal alanlarda kapsamlı ve doğru bir analiz yapabilmek için kapitalizmin, kapitalist üretim biçiminin ve kapitalist üretim ilişkilerinin ne olduğunu iyi bilmek, anlamak ve kavramak gerekir. Buradan hareketle, bu çalışmada temel bakış açısı olarak eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenmiştir.

Yapılan bu çalışmada haberin içeriği, haber üretim ve sunum biçimleri bakımından internet gazetelerinin geleneksel basında var olan hegemonyayı ortadan kaldıracak gerçek bir alternatif sunabilme potansiyelinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, toplumsal üretim ilişkileri ve iletişim biçimlerinin içinde işlediği kapitalist sistemin temel özellikleri eleştirel ekonomi politik bakış açısıyla ele alınmıştır. Ardından geleneksel iletişim ortamlarına göre sağladığı olanaklar ve sunduğu avantajlar nedeniyle bir özgürlük ve alternatif olduğu savunulan internetin ekonomik, kültürel ve siyasal bakımdan kapitalist ekonomik sistem içindeki konumu irdelenmiştir.

Çalışmada bir iletişim ortamı olarak internetin geleneksel iletişim ortamından farklı olarak hangi özelliklere sahip olduğu, bu özelliklerin gazetecilik alanında getirdiği avantaj ve olanakların neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnternetin gazetecilik alanında sunduğu olanak ve avantajlara bağlı olarak, internet gazetelerinin geleneksel ana akım gazetelere alternatif olabilme potansiyelini ortaya koyabilmek için Türkiye’de en fazla ziyaret edilen ana akım ve alternatif internet gazeteleri; haber içerikleri, haber üretim süreçleri, haber kaynakları ve habercilik pratikleri bakımından birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Çalışmada, büyük bir medya holdingine bağlı olan, aynı zamanda basılı veriyonu da bulunan internet gazeteleri “ana akım” olarak belirlenirken, herhangi bir medya holdingine ait olmayan ve basılı bir versiyonu bulunmayan internet gazeteleri ise “alternatif” olarak tanımlanmıştır. Ana akım ve alternatif internet gazetelerinin belirlenmesinde Alexa.com adlı web analiz sitesinin verileri temel alınmıştır. Yapılan tespit sonucunda Türkiye’de en fazla ziyaret edilen 100 internet sitesi içindeki 5 ana akım ve 5 alternatif internet gazetesi çalışmanın örnekleme dahil edilmiştir.

Örneklem kapsamında belirlenen 10 internet gazetesi ilk olarak sunduğu haberin türleri ve yararlandığı haber kaynakları bakımından birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Sunulan haberlerin türleri ve kaynakların kategorileri belirlenirken, tüm internet gazetelerinin sundukları haber içerikleri üzerinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmasının ardından, haber türleri ve kaynakların incelenmesinde kullanılacak içerik analizi kategorileri belirlenmiştir. Son olarak, incelemenin yapılacağı zaman aralığı için 2013 yılının Ocak, Mayıs ve Eylül ayları seçilerek, internet gazetelerinin bu aylarda sundukları haberler analiz edilmiştir.

Çalışmada seçilen internet gazetelerinde sunulan haber içerikleri üzerinde uygulanan içerik analizi yanında habercilik pratikleri bakımından internet gazetelerinin geleneksel gazetelere göre üstün ve eksik yanlarını ortaya çıkarmak için söz konusu gazetelerin genel yayın yönetmenleri ve editörleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde internet gazetelerinin alternatif olabilme potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik sorular dışında, her bir gazetenin haber merkezinin ve haberci kadrosunun yapısına, gün içinde rutin olarak yapılan habercilik pratiklerine ilişkin sorular sorulmuştur.

Araştırmada elde edilen bulgular, eleştirel ekonomik politik bakış açısına göre oluşturulan, internet ve genel olarak basının işleyişini biçimlendiren yapısal faktörler ışığında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmede elde edilen bulgular, Türkiye’de ve dünyada internet gazeteciliği ile ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlarla karşılaştırılarak, söz konusu bulguların mevcut literatür içindeki yerine, benzerlik ve farklılıklarına değinilmiştir. Sonuç olarak, gelecekte bu alanda yapılması planlanan çalışmalarda göz önünde bulundurulması gereken yapısal unsurların neler olduğu, internet gazeteciliğinin gelecekte nasıl bir konumda olacağı ve sahip olduğu alternatif olabilme potansiyeli tartışılmıştır.

Bu tez çalışması, giriş ve sonuç bölümleri dışında dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kapitalist üretim biçiminin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla tarih öncesi üretim biçimleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan toplum tipleri ele alınmıştır. Ardından kapitalist üretim biçiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan feodal toplum biçimi ve feodal üretim ilişkilerinden bahsedilmiştir. Feodal sistemin yıkılmasına neden olan etkenlerle birlikte kapitalizmin doğuşunun ve genel özelliklerinin ele alındığı bölümde kapitalizm ile birlikte bir bilim olarak ortaya çıkan ekonomi politik bilimine ve bu alandaki ekonomi politikçilerin görüşlerine değinilmiştir.

Birinci bölümün sonunda klasik ekonomi politikçilerin görüşlerini eleştirel bir bakış açısıyla ele alan Karl Marx'ın görüşlerine ve klasik ekonomi politikçiler hakkındaki eleştirilerine değinilmiştir. Marx'ın eleştirileri yanında Engels ile birlikte tanımlayıp çerçevesini çizdiği eleştirel ekonomi politiğin tanımı, kapsamı, özellikleri ve iletişim ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Son olarak eleştirel ekonomi politiğin yönteminin ne olduğu, özellikleri ve yapılacak bir incelemede nasıl uygulanacağı üzerinde durulmuştur.

Tezin ikinci bölümünde, iletişimin ekonomi politiğinin tanımı, kapsamı ve özelliklerine değinilerek, iletişimin ekonomi politiği içinde bulunan yaklaşımlar ele alınmıştır. Ardından bir araştırma alanı olarak iletişimin ekonomi politiğinin ortaya çıkışı, bu alanda yapılan araştırmaların tarihsel bakımdan gelişimi ve ele aldığı konuların kapsamı yanında iletişim alanında çalışma yapan ekonomi politikçilerin görüşlerinin temel özelliklerinden bahsedilmiştir. Bu bölümün ikinci kısmında ise teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan interneti ekonomi politik açıdan ele alabilmek için internetin ekonomi politiğinin kapsamı ortaya konulmuştur.

İkinci bölümün ikinci kısmını oluşturan internetin ekonomi politiğinin kapsamı içinde ise, ilk olarak teknolojik yaklaşımlar ele alınarak, determinizm kavramı ve bu kavrama yönelik eleştiriler üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri ve internetin küresel alandaki sahipliği, dünyada ve Türkiye'de internet alanına yönelik politikalar ve yasal düzenlemelerden bahsedilmiştir. İkinci bölümün sonunda, internetin ekonomi politiğinin kapsamı içinde yer alan kullanıcı ve içeriklerin emtialaşması, emtialaşmanın beraberinde getirdiği yabancılaşma ve bu yabancılaşmanın farklı boyutları ele alınmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde dünyada ve Türkiye’de internetin tarihi gelişimi üzerinde durularak, habercilikle ilişkisi ele alınmıştır. İnternetin habercilikle ilişkisi kapsamında internet gazeteciliğinin ortaya çıkışı, gelişimi, yeni medya kavramının kapsamı ve internetin habercilik pratiklerinde meydana getirdiği yöndeşmenin habercilikteki etkisinden bahsedilmiştir. Ardından bir habercilik pratiği olarak internet gazeteciliğinin kapsamı, özellikleri ve sosyal medya ile ilişkisi irdelenmiştir. Bölümün ikinci kısmında ise Türkiye’de faaliyet gösteren internet gazetelerinin genel durumu hakkında bilgi verilerek, Türkiye’de internet gazeteciliğine yönelik yasal düzenlemeler ele alınmıştır. Son olarak, internet gazeteciliğinin geleceği, var olan olanaklar ve sorunlar ele alınarak, internet gazeteciliği üzerine yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Tezin araştırma kısmını oluşturan dördüncü ve son bölümde ise yapılan araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, sınırlılıkları ve yöntemi ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Ardından araştırmanın evreni ve örnekleme belirtilerek, örneklem seçiminde göz önünde bulundurulan kriterler anlatılmıştır. Örneklem seçimi ile ilgili kriterlerin açıklanmasının yanında araştırmada kullanılacak veri toplama teknikleri olan içerik analizi ve derinlemesine görüşme teknikleri hakkında bilgi verilerek, bu tekniklerin çalışmada nasıl uygulandığından bahsedilmiştir. Son olarak, çalışmada elde edilen bulgulara değinilerek, söz konusu bulguların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAPİTALİZM VE EKONOMİ POLİTİK

#### 1.1. Tarih Öncesi Dönemde Toplum Tipleri

İnsanlık tarihi, ilk insanın ortaya çıkışından günümüze kadar geçen zaman diliminde sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm içindedir. İnsanlık tarihi boyunca toplumsal değişimlerdeki en önemli nedensel ve belirleyici etken, üretici güçlerde yani üretim aletleri ve bunları kullanan insanların beceri ve tekniklerinde meydana gelen değişimlerdir (Eaton, 1996, s.24). Üretici güçlerde meydana gelen değişimler, başta toplumsal iş bölümü olmak farklı toplum tiplerinin ortaya çıkması ve biçimlenmesinde çok önemli bir rol oynamıştır.

İlk toplum türü olan avcı ve toplayıcı toplumlarda, hayvanların evcilleştirilmesi ve tarım ürünlerinin yetiştirilmeye başlamasıyla birlikte toplumun bir kesimi esas olarak tarımla uğraşırken, diğer bir kesimi de hayvancılıkla uğraşmaya başlamıştır. Hayvan yetiştirme ve tarım arasındaki bu bölünme, tarihte birinci büyük işbölümünü oluşturmuştur (Nikitin, 1995, s.32-33). Bu toplumsal işbölümü sayesinde insan emeği daha üretken hale gelerek, belirli bir üretim artışını meydana getirmiştir.

İnsan emeğindeki üretkenliğe bağlı olarak elde edilen üretim artışı, her bireye düşen günlük iş miktarını ve insanın emek gücünün değerini arttırmıştır. Artan iş miktarıyla birlikte yeni emek güçlerine başvurma zorunluluğu doğmuştur. Bu zorunluluk, savaşta alınan esirlerin köle olarak kullanılabilmesinin önünü açmıştır. Özgür insanlarla köleler arasındaki ayrımın yanı sıra, zenginler ve yoksullar arasındaki ayrım, toplumda sömürenler ve sömürülenler biçimindeki sınıf bölünmelerinin temelini oluşturmuştur (Engels, 2012, s.191).

İşbölümü ve emeğin üretkenliğindeki artış yanında köle emeğinin üretim sürecine dahil olmasıyla birlikte insanlar, ihtiyacından fazla üretim yapabilmeye başlamıştır. Üretilen artı ürün ve bu ürünler üzerindeki özel mülkiyet, mülk sahibi olan zenginlerin, yoksul ve kendilerine borçlu olanları da köleleştirmesine neden olmuştur. Böylece toplum ilk kez, köle sahipleri ve köleler halinde sınıflara bölünerek, insanın insan tarafından sömürüldüğü bir düzene geçmiştir (Nikitin, 1995, s.33-34).

Özetle, üretici güçlerin çoğalması, toplumsal işbölümünün ve üretkenliğin gelişmesi ilkel toplumdan köleliğe geçişin temelini oluşturmuştur. Köleci toplumun üretim ilişkilerinde, üretim araçları (toprak, iş aletleri vb.) gibi köleler de efendisinin mülkiyetindedir. Efendisinin

mülkü olan köle, diğer üretim araçlarından ancak konuşma yeteneğine sahip olmasıyla ayırt edilebilmektedir (Nikitin, 1995, s.34-35). Eşitsizlik, sömürü ve şiddet düzeninin hakim olduğu köleci toplum tipi, Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla birlikte yerini köleliğin farklı bir versiyonu olan feodalizme bırakmıştır.

## 1.2. Feodalizm

Kuzeyli barbar istilaları yüzünden Roma İmparatorluğu'nun parçalanması sonucunda büyük malikanelerde bir tür serflik gelişerek, Roma Dönemi'ndeki köle sömürüsüne dayanan tarım ve el sanatlarının yerini almıştır. Uzun bir zaman süreci içinde tarım ve zanaat alanında gelişen yeni üretim yöntemleri ve bu yöntemlerle paralel olarak yeni bir toplum tipi olan feodal toplum biçimlenmiştir. Temelde bir tarım toplumu olan feodal toplumda, köle emeğinin yerini kırsal alandaki serfin emeği almıştır (Eaton, 1996, s.21-22).

Feodalizmin özü, örgütlenmiş devletin bulunmadığı, yerel düzeyde, 500-1000 kilometrekarelik bir toprak parçası üzerinde, en önemli ve güçlü kişinin daha az toprağı olanların koruyuculuğunu üstlenerek, bir çeşit hükümet görevini yürütmesine dayanmaktadır. Bir tür karşılıklılık esasına dayanan sistemde, kral ve lordların tam anlamıyla hükümlan olmaması sistemin en önemli özelliğidir. Sistemin bu özelliği, belirli dönemlerde siyasal istikrasızlıklara ve hatta savaşımlara yol açsa da bugünkü 'anayasal hükümet' anlayışının temellerini oluşturmuştur (Sander, 2008, s.74).

Feodalizmde serf ya da köylü, kendisi de bir üst lorda bağı olan malikane lordu tarafından korunmaktadır. Hiyerarşinin en tepesinde kralın yer aldığı bu sistemde, para, yiyecek, emek ya da askeri bağıllık karşılığında derebeyleri vassallarına fief yani kalıtsal olarak toprağı kullanma yetkisi verirken, en alt tabakada yer alan köylüler ise elde ettiklerini ürünün bir kısmını vassallarına vermekle yükümlüdür. Karşılıklı yükümlülük ilişkisinin olduğu feodalizmde serf, elde ettiği ürünün bir kısmını efendisine vermekle yükümlü iken, efendisi de serfi korumakla yükümlüdür (Hunt, 2005, s.33).

10. yüzyılda tüm Avrupa'ya yayılan feodal sistemde Almanya ve Fransa'da lordların kendi aralarından seçilen kralın yetkileri ilk dönemde sınırlı iken, Normanlar tarafından fethedilerek İngiltere'de kurulan merkezi ve etkili feodal sistemde ise kral, ilk dönemden beri çok önemli yetkilere sahiptir. Böylece İngiltere'de kurulan güçlü monarşi, toplumsal güvenlik ve barışın sürekliliği yanında özerk İngiliz Anayasal kurumlarının diğer Avrupa ülkelerine göre daha hızlı ve etkin biçimde gelişmesini sağlamıştır (Sander, 2008, s.74).

Feodal sistemin en önemli ekonomik kurumu malikanedir. Lordlar, toprağı işleyen ve malikane töresine göre para ya da ürün ile vergi veren serflerin emeğıyle geçinmektedir. Buna karşılık lordlar da malikane töresine uygun olarak koruma, denetim ve adaletin idaresini sağlamaktadır. Tipik köleden farklı olarak serflerin, bir eşya gibi alınıp satılması ve bağı olduğu topraktan koparılması yasaktır. Karşılıklı yükümlülük ilişkisine dayanmasına rağmen sistem, serflerin yoğun biçimde sömürülmesine dayanmaktadır (Hunt, 2005, s.34).

Feodal toplumun üretim ilişkilerinin temeli, senyörün (derebeyin) toprak üzerindeki mülkiyet hakkı ile serf üzerindeki sınırlı hakkına dayanmaktadır. Feodallerin mülkiyeti yanında, serfler topraktan yararlanma, köylü ve zanaatçılar da üretim aletleri ve kendi özel işletmeleri üzerinde mülkiyet haklarına sahiptir. Köylü ve bağımsız küçük zanaatçıların üretimi, kişisel emeğe dayanmaktadır. Üretim, doğal bir nitelik taşımakta, elde edilen ürünler değişim için ayrılmadan doğrudan tüketim için kullanılmaktadır (Nikitin, 1995, s.37-38).

Feodal dönemde zamanla tarım tekniğı ilerlemiş, saban ve diğer demir aletlerin kullanımı geniş ölçüde yayılmış, çayır ve otlaklar genişletilerek, toprağın iyileştirilmesi için yeni yöntemler uygulanmaya başlamıştır (Nikitin, 1995, s.39). Tarımsal verimliliğın artmasına bağı olarak yerel ve uluslararası pazarlarda satılabilecek bir artık meydana gelmiştir. Meydana gelen artı ürüne bağı olarak gelişen nakliye ve ulaşım olanakları şehirlerde sanayi ve ticaretin yoğunlaşmasını sağlamıştır (Hunt, 2005, s.37-38).

Tarımsal üretimde ilerlemeler ve ticaretin yoğunlaşması yanında Avrupa'da görel olarak yerel güvenliğın sağlanmasıyla karada haydutluk yerini tüccarlığa, denizlerde korsancılık yerini ticaret gemilerine bırakmıştır. Geçmişte haydutluk ve korsancılık yaptıkları için kendilerini koruyabilen, bağımsız ve özgür davranış alışkanlıklarına sahip tüccarlar, zamanla ticarete uygun ve savunması kolay olan bölgelere toplanarak, Batı ve Kuzey Avrupa'daki ticaret kentlerinin oluşmasını sağlamışlardır (Sander, 2008, s.76).

Malikanelerden sonra feodalizmin bir başka ekonomik unsuru, imalat ve ticaret kentlerinin temel iktisadi kurumu olan loncalardır. Loncalar, Roma İmparatorluğu dönemi kadar eskiye uzanan esnaf, meslek ve ticaret birlikleridir. İktisadi kuruluş olmalarının yanında toplumsal ve dini sorunlarla da yakından ilgilenen loncalar, statükonun koruyucuları olarak güçlü bir nüfuz kullanmışlardır. Loncaların hakim olduğu ticaret kentlerinde, ticaretin yoğunluğının artması, nüfusun artmasına ve kentlerde nüfusun yoğunlaşmasına neden olmuştur (Hunt, 2005, s.36-37).



Yeni ticaret kentlerindeki muazzam nüfus artışı, temel gıda maddelerine olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Nüfus artışı ayrıca, kırsal malikane ile kent arasında büyük bir ticaret akışını teşvik etmiştir. Böylece malikane lordları mamul mallar için kentlere ve lüks mallar için tüccarlara bağımlı olmaya başlamıştır. Bu durum lüks malları satın almak için hem paraya daha çok ihtiyaç duyan lordların topraklarını çiftçilere kiralamaya başlamasına hem de çiftçilerin kazandıkları para ile muafiyetlerini satın alıp malikaneden ayrılmasına neden olmuştur (Hunt, 2005, s.41-42).

### **1.2.1. Feodalizmin Yıkılmasına Neden Olan Gelişmeler**

Ticaret ve sanayinin gelişmesine bağlı olarak gelişen büyük ticaret fuarları, yılın belirli dönemlerinde ticaret kentlerinde düzenlemeye başlamıştır. Ticaret kentlerinde düzenlenen fuarların yerini 15. yüzyılda bütün bir yıla yayılan pazarların geliştiği ticari kentlerin almasıyla birlikte ticarete feodal töre ve gelenekler yerini yeni geliştirilen ticaret yasalarına bırakmıştır. Bu durum, tüccar ve üreticilerin feodal gelenekler, kilise ve lordlarla olan bağlarını kopararak, bağımsız biçimde hareket etmelerini sağlamıştır (Hunt, 2005, s.38-39).

Kentlerde, aletler ve hammaddelerin işlenme yöntemlerinde yetkinleşme, zanaat kollarında uzmanlaşma başlamış, silah yapımı, çinicilik, bıçakçılık, kunduracılık gibi yeni üretim dalları ortaya çıkmıştır. Ancak, baskı ve zoraki çalışma köylülerin verimliliğine engel olurken, kentlerdeki lonca tüzükleri yüzünden de zanaatçılar yeterli verimliliği elde edememiştir. Feodal üretim ilişkilerinin dar kalıpları içindeki çalışma koşulları, feodalizmin tasfiyesini ve yeni üretim ilişkilerinin kurulmasını zorunlu kılmıştır (Nikitin, 1995, s.39).

Ticaret ve sanayi kentleriyle birlikte feodalizmin etkileri azalmasına rağmen, feodalizmin çöküşünü hızlandıran ilk gelişme, toplumsal artığın hızla gelişen yönetici sınıfta toplanması sonucu kilise ve soylular arasında artığın paylaşımına dayalı ciddi çatışmalardır. Bir diğer gelişme, İngiltere ve Fransa arasındaki Yüz Yıl Savaşları ve 15. yüz yılda ortaya çıkan veba salgınıdır. Bu iki önemli olay, Avrupa'da nüfusun önemli oranda azalmasına neden olurken, feodalizmin en önemli kurumu olan malikane sistemine büyük darbe vurmuştur (Hunt, 2005, s.37,42-43).

Feodalizmin çöküşü sırasında ortaya çıkan çelişkiler, toplumsal gelişmenin akışını biçimlendirmiştir. Bu çelişkileri şöyle özetlemek mümkündür: (1) Serf ve senyör arasında çelişki –artı ürünü durmadan artırmak için uğraşan senyörle buna karşı savaşım veren serf. (2) Her biri ayakta kalabilmek ve canını kurtarabilmek için rakibine karşı savaşan ve bunu yaparken de genel çürüme tohumlarını etrafa saçan senyörler arasındaki iç çelişki. (3) Feodal

iktidar ile tüccarlar ve boy vermeye başlayan kent ve köy kapitalistleri arasındaki çelişki (Eaton, 1996, s.57).

Özetle feodalizmin yıkılmasına neden olan gelişmeler, genel olarak tüccarların ekonomik bakımdan lordlar karşısında g crlenmesi, serflerin para karşılığında özgürlüklerini satın alarak kente yerleşmeleri, veba ve yüzyıl savaşları sonucunda nüfusun ciddi oranda azalması, ticaret kentlerinde feodal t re ve geleneklerin yerini yeni geliştirilen ticaret hukuku sistemlerinin almasıdır. Tüm gelişmeler her biri feodal ekonomik ve toplumsal yapıyı bir arada tutan geleneksel bağların zamanla kopmasına neden olmuştur (Hunt, 2005, s.37-38).

### **1.2.2. Kapitalizmin Ortaya ıkışını Sağlayan Gelişmeler**

Kapitalizme geçişte etkili olan gelişmelerden ilki, hızla gelişen kapitalist ticaret ve pazar sisteminin kentlere ve taşraya yayılmasıyla büyük miktarda para eksikliğinin neden olduğu yüksek fiyat enflasyonudur. Fiyat ve ücretler arasındaki eşitsizlik hem toprak sahipleri sınıfın (ya da feodal soyluların) hem de çalışan sınıfın ekonomik durumunun daha da kötüye gitmesine neden olmuştur. Bu durum, kapitalist tüccar sınıfının daha zenginleşerek g crlenmesini sağlamıştır (Hunt, 2005, s.45).

Kapitalizmin ortaya çıkışında etkili olan ikinci önemli gelişme, ev sanayisi diye bilinen eve iş verme sistemine geçilmesi'dir. Eve iş verme sistemi, tüccar ve zengin zanaatçıların kentlerin lonca sınırlamalarından kurtulma ve daha fazla ürünü daha ucuza üretme çabaları sonucunda ortaya çıkmıştır. 15. yüzyılda İngiltere'de özellikle kumaş sanayisinde görülen eve iş verme sistemi, tüccarın mamul madde karşılığında üretici köylüye hammadde sağlamasına dayanmaktadır. Eve iş verme sistemiyle birlikte malikaneye bağlı çiftçiler, çiftçiliği bırakarak, ürün yerine emeğini satan işçilere dönüşmüştür (Eaton, 1996, s.63).

Kapitalizme geçişte  c nc  önemli gelişme, üretimin artık kullanım için değil, değişim için (yani meta üretimi) yapılmaya başlamasıdır. Önceleri meta değişiminde aracı rolünde olan ticari sermaye, daha sonra tüccarlar tarafından küçük üreticilere ödünç para olarak verilmeye başlanmıştır. Böylece tüccar, sanayici bir kapitaliste dönüşürken, ticari sermaye de sanayi sermayesine dönüşmüştür. şiddetli rekabet ve yüksek enflasyon sonucunda küçük üretici ve zanaatçıların ticari sermayenin bağımlığı altına girmesi, kapitalizmin doğuşunda önemli bir rol oynamıştır (Nikitin, 1995, s.39-40).

Kapitalizme geçişte ivme kazandıran en önemli gelişme ise, İngiltere’de köyün ortak malı olan meraların paraya ihtiyaç duyan soylular tarafından çitlerle çevrilerek, özel mülk haline getirilmesidir. Ayrıca Reform Hareketi ile kiliseye ait toprakların kapitalistlere geçmesi ve zenginleşen toprak sahibi çiftçilere köylülerin toprağını satmak zorunda kalmasıdır (Eaton, 1996, 59-61). Köylülerin topraksız kalması yanında feodallerin para rantı istemeye başlamasıyla kırdaki paranın etkinliğinin artması, kırsal burjuvazi ve yoksul köylü biçiminde bir ayrılmaya neden olmuştur (Nikitin, 1995, s. 40).

Özetle kapitalizme geçişte etkili olan gelişmeler; çitleme hareketi sonucu çiftçilerin kırsal kesimi terk ederek kentlere yerleşmeleri, artan fiyatlar yüzünden çok sayıda soylu, çiftçi ve köylünün iflas etmeye başlaması, loncaların tekelleşmek için zanaatkarlar üzerinde getirdiği sınırlamalar sonucu çok sayıda kentli üreticinin her türlü bağımsız üretim aracından mahrum kalmasıdır. Böylece köklerinden koparılan ve eski üretim araçlarından mahrum bırakılan çiftçi ve zanaatkarların çoğu, hayatta kalabilmek için emeğini satmaktan başka çaresi kalmayan işçilere dönüşmüştür (Hunt, 2005, s.44).

Kapitalizme geçişte etkili olan gelişmeler aynı zamanda kapitalizm için gerekli sermaye birikimini de sağlamıştır. Bu sermaye birikiminin başlıca kaynakları; ticaret ve alışverişin hızla artan hacmi, sanayideki eve iş verme sistemi, çitleme hareketi ve büyük fiyat enflasyonudur. Ayrıca denizcilik alanındaki ilerlemelerle başlayan coğrafi keşiflerle birlikte, Afrika, Hindistan ve Amerika’da Avrupa’ya büyük miktarlarda metal akışının yanında kolonileştirme faaliyetleri bu dönemde ciddi anlamda sermaye birikiminin önünü açmıştır (Hunt, 2005, s.45-46).

Dolayısıyla kapitalizmin ortaya çıkması için gerekli olan üç temel koşul; (1) Kendi emek gücünden başka satacak hiçbir şeye sahip olmayan özgür bir işçi sınıfının yaratılması, (2) Mülkiyetin sınırlı sayıda kişinin elinde toplanması ve (3) Büyük bir sermaye birikimidir. Bu üç temel koşul, her biri diğeriyle ilişkili birbiriyle farklı gelişmeler sonucunda ortaya çıkarak, feodal üretim ilişkilerine dayanan üretim sisteminin yerine kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkilerine dayanan yeni ekonomik sistemi meydana getirmiştir

### 1.3. Kapitalizm ve Klasik Ekonomi Politik

#### 1.3.1. Kapitalizmin Tanımı, Gelişimi ve Özellikleri

“Kapitalizm, sömürenlerle sömürülenlerin –kapitalistlerle işçilerin- bulunduğu bir toplumsal üretim sistemidir. İşçi sınıfı, ekonomi politiğin incelenmesinde başlangıç noktası sömürüdür (Eaton, 1996, s.12).” Kapitalizmi, dört grup kuramsal ve davranışsal düzenlemeyle karakterize etmek mümkündür: (1) Pazara yönlendirilmiş mal üretimi; (2) Üretim araçlarının özel sahipliği; (3) Emek gücünü pazarda satmadığı sürece var olamayan nüfusun büyük bölümü; (4) İktisadi sistem içinde çoğu bireyin, bireyci, açgözlü, azamileştirici davranışı (Hunt, 2005, s.29-32).

*Pazara Yönelik Mal Üretimi:* Kapitalizm öncesi ekonomik sistemlerde üretim, ihtiyaçları karşılamak için yapılırken, kapitalizmde değişim değeri için üretim yapılmaktadır. Değişim değeri için üretilen ürünler mal ya da meta adını alırken, yapılan üretime ise meta üretimi denir. Meta üretimi, ihtiyaçları karşılamaktan çok, ürünü para ile mübadele ederek para kazanmanın bir aracıdır. Bu koşullar altında insan emeğinin ürünleri metadır ve toplum da meta üreten bir toplumdur. Bu sistemde insanların tükettikleri ürünleri üretenlerle doğrudan bir ilişkileri yoktur. Bu toplumsal ilişkiye piyasa arabuluculuk eder.

*Üretim Araçlarının Özel Sahipliği:* Üretim araçlarının özel sahipliği, toplumun belirli kişilere üretim için gerekli olan hammaddelerin, aletlerin, makinelerin ve binaların nasıl kullanılabileceğini dikte ettirme hakkını vermesi demektir. Böylece kapitalist sınıf, toplumsal artığı denetleyerek, kendini tüm topluma egemen bir sınıf olarak kabul ettirecek güce ulaşır. Üretim araçlarının özel sahipliği, kapitalist sistemin üçüncü özelliği olan pazarda emeğinden başka satacak bir şeye sahip olmayan büyük bir işçi kitlesinin oluşmasını beraberinde getirmektedir.

*Emeğini Pazarda Satmadan Yaşayamayan Nüfusun Büyük Bölümü:* Üretim araçları sahipliği, kapitalist sınıfa toplumsal artığı denetleme ve böylelikle kendini egemen toplumsal sınıf olarak kabul ettirme gücü verir. Denetim, mal sahibinin iradesiyle gerçekleşen bir durum değildir, mal sahipliğinin bir sonucudur. İşçiler pazara yalnızca emek güçlerinin sahibi ya da denetleyicisi olarak girerler. Kapitalizm öncesi üretim biçimlerinden farklı olarak kapitalizmde üretken insan gücü doğrudan bir mala dönüşür ve insanların büyük çoğunluğunun emeğini kapitaliste satmadıkça yaşayamadığı koşulları yaratır.

*Bireyci, Açgözlü ve Azamileştirici İnsan Davranışı:* Kapitalist sistemde emek arzını garantilemek ve işçilerin denetimini kolaylaştırmak için asgari düzeyde yaşayabilecek ücretlerle çalıştırılıp, çalışanlar üzerinde sürekli biçimde güvensizlik duygusu uyandırmak ve işsiz kalmamak için çalışmaya sevk etmek gerekir. Bu durum işçilerde genel olarak endişe, yalnızlık ve yabancılaşma gibi bireyci duygular üretir. Açgözlü ve azamileştirici insan davranışının kökeninde sürekli biçimde üretilen artıktan daha fazlasını güvence altına almaya çalışan kapitalistlerin kendi aralarındaki mücadele yatmaktadır.

### **1.3.2. Ekonomi Politikinin Doğuşu ve Klasik Ekonomi Politikinin Tanımı**

Modern iktisatçıların tümü, kapitalizmin işleyişinde hangi özelliklerin gerekli olduğunu, sistemin nasıl işlediğini, üretim hacmini hangi sınıfın belirlediğini, ekonomik büyümenin kaynağını, servet ve gelir paylaşımını neyin belirlediğini ve buna benzer soruları anlamaya çalışmışlardır. Ayrıca kapitalizmi de değerlendirmeye çalışan iktisatçılar, sistemin insanların ihtiyaçlarını nasıl yerine getireceğine ve bu ihtiyaçların daha iyi karşılanması için sistemin nasıl değiştirilmesi gerektiğine de kafa yormuşlardır (Hunt, 2005, s.27).

Kapitalizmi ve bu dönemde artan zenginliğin kaynağını anlama çabaları, bir bilim olarak ekonomi politikinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ekonomi politik, toplumun gelişmesinin temelini irdeler. Bu temeli, maddi malların üretimi ve üretim tarzı oluşturur. Ancak ekonomi politik, üretimi insanlar arasında kurulmuş ilişkiler açısından inceler. Öte yandan, üretici güçler ile üretim ilişkileri arasında bulunan etkileşimi de hesaba katmaktadır. Ayrıca üst yapıdan da tamamıyla kopamaz, çünkü üst yapı temelden çıkar ve bu temel üzerinde güçlü bir etkide bulunur (Nikitin, 1995-25-26).

Yunanca kökenli ev (oikos) ve yasa (nomos) sözcüklerinden türeyen ekonomi ya da oikonomi sözcüğü, başlangıçta “bütün ailenin ortak iyiliği için evin bilgece ve meşru yönetimi” anlamında kullanılmıştır. Terimin anlamı daha sonra devlet olan büyük ailenin yönetimini içine alacak şekilde genişlemiştir. Bu iki anlamı ayırt etmek için ilk duruma *ev ekonomisi* ya da *özel ekonomi*, ikinci duruma *genel* ya da *ekonomi politik* denilmiştir (Rousseau, 2011, s.45). Bu bakımdan ekonomi kavramı, başından beri siyasetle ilgili incelemelerin içinde yer almaktadır (Gilpin, 1966, s.160’tan Aktaran, Fung, 2006, s.45).

“Ekonomi Politik” deyimini, ilk olarak 1615 yılında Antoine de Monchrétien’in, ulusun durumu üzerine yazdığı ve genç Louis XIII.’e adadığı bir raporda kullanılmıştır. Bu deyim, Yunanca kökenli olan ve “evin içindeki düzen” anlamına gelen “ekonomi” kelimesi ile başlangıçta “siteye” daha sonra anlam genişlemesiyle “ulusa” ilişkin her şeyi anlatan “politik”

kelimelerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla ilk anlamıyla “Ekonomi Politik”, bir ulus için yürürlükte olan düzenin, başka bir deyişle, iyi yönetim ilkelerinin incelenmesi anlamına gelir (Barjonet, 1967, s.7).

Ekonomi politik, üretim içinde bulunan farklı toplumsal grupların durumunu ve onlar arasında var olan ilişkileri, üretim araçlarının mülkiyet biçimlerini ve maddi malların bölüşüm şekilleri analiz eder. Bu nedenle ekonomi politik, toplumsal üretim ilişkilerinin yani insanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesinin bilimidir. Ekonomi politik, gelişmenin farklı evrelerinde, insan toplumu içinde maddi malların üretim ve dağıtımını etkileyen yasaları gün ışığına çıkarır. Bu özellik, ekonomi politiğin tarihsel bir bilim olduğunu göstermektedir (Nikitin, 1995, s.26).

19. yüzyılın sonunda 1891 yılında John Neville Keynes, “Ekonomi Poliğin Kapsamı ve Yöntemi” adlı kitabında ekonomi politiğin üç farklı anlamda kullanıldığını belirterek, ekonomi politiğin iktisattan ayrılmasına neden olan adımı atmıştır. (Deane, 1984, s.102-103’ten aktaran Savaş, 1998, s.7-8). Keynes’in yöntem tartışmaları üzerine etkisi yanında Alfred Marshall’ın kitabına “Ekonominin İlkeleri” adını vermesinden bu yana ekonomi politik yerine ekonomi kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Savaş, 1998, s.7-8). Böylece politika ve ekonomi iki farklı araştırma disiplini haline gelmiştir.

Bu gelişmelere paralel bir diğer gelişme ise Marksist Teori’de meydana gelmiştir. Marx, 1859’da “Ekonomi Poliğin Eleştirisine Bir Katkı” adlı eseriyle kendi dönemindeki klasik ekonomi politiği eleştirmiş, bunun yerine kavramları, teorileri ve analitik yöntemleri farklı bir iktisat teorisi oluşturmaya yönelmiştir. Böylece bir tarafta liberal ideolojiye dayalı bir ekonomi, diğer tarafta da Marksist ideolojiye dayanan ayrı bir ekonomi ortaya çıkmıştır. Böylece liberal iktisatçılar, ekonomi politik yerine “iktisat” adını kullanırken, Marksist iktisatçılar ekonomi politik adını kullanmaya devam etmişlerdir (Savaş, 1998, s.8).

Ekonomi politiği bilimsel ve sistemli hale getiren ilk ekonomi politikçi Adam Smith olarak bilinmesine rağmen, kapitalizmi anlama girişimleri ve ekonomi politiğe ilişkin fikirlerin ortaya çıkışı Adam Smith’ten çok öncesine dayanmaktadır. Ekonomi politiğin bilimsel niteliğini kazanması, 17. yüzyılda “politik aritmetikçiler” ile başlayan iktisadi araştırmalara ve aynı yüzyılın ikinci yarısında merkantilistlerin fikirlerine dayanmaktadır. Bu dönemde merkantilistlere göre “ekonomi” bir bireyi yönetme sanatı iken, “ekonomi politik” bir devleti yönetme sanattır (Deane, 1984, s.3’ten aktaran Savaş, 1998, s.7).

Ulus devletlerin tarih sahnesinde ilk defa görülmeye başladığı bu dönemde, merkantilistlerin bütün çabası devletin izlediği politikaları savunmak ve ulusal devlete ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlama yöntemlerini göstermektir (Savaş, 1998, s.7). Dolayısıyla Adam Smith'ten önce ortaya çıkan iktisadi fikirlerin oluşumunda etkili olan en önemli gelişme, merkantilizm ve bu alanda geliştirilen merkantilist politikalarıdır. Merkantilizm ile birlikte Adam Smith, ekonomi politiği ilk kez bilimsel ve sistemli bir hale getirmiştir.

### **1.3.3. Merkantilizm ve Adam Smith Öncesi İktisadi Fikirler**

10. ve 15. yüzyıllar arasında gelişen ticaret, 16. yüzyıla gelindiğinde devletlerin önemli uğraşı haline gelerek, kent merkezli ekonomik sistemden ulus-merkezli ekonomik sisteme geçişi sağlamıştır. Bu ekonomik dönüşümün en önemli sonucu, 16. yüzyılın ikinci yarısında hızlanan fiyat artışıdır. Fiyat artışına neden olan gelişmeler 16. yüzyılda meydana gelen din savaşları, artan vergiler ve Amerika'dan Avrupa'ya getirilen değerli madenlerdir. Maden miktarı üretilen mal ve hizmetlerden hızlı arttığı için madenin değeri azalmış, bu durum fiyatların yükselmesiyle sonuçlanmıştır (Sander, 2008, s.91-92).

Fiyat artışının en önemli sonucu merkantilizmin ortaya çıkışıdır. Kralların altın ve gümüşün kendi ülkelerine akması için tedbir almaları, düzenlemenin iticisi olmuştur. Bu uygulamaysa, giderek güçlü ve kendine yeterli ekonomi kurma düşüncesine yani merkantilizme yol açmıştır. Merkantilist düşüncenin temeli, mamul maddelerin ihracatını arttırıp, hammadde ihracatını azaltmak, yaşamsal olan hammaddeler dışında ithalatı yasaklamak ve böylece ticaret dengesini lehine çevirmektir (Sander, 2008, s.93-94).

Merkantilizmin külçecilik denilen erken aşaması, Avrupa'nın altın ve gümüş sıkıntısı çektiği, bu nedenle hızla artan ticaret hacmi karşısında kullanılacak yeterli para olmadığı dönemde başlamıştır. Külçeci politikalar, altın ve gümüş akışını bir ülkeye çekmeye ve ihracatını yasaklayarak, altın ve gümüşü o ülkede tutmaya yönelik olarak planlanmıştır. Altın ve gümüşü bir ülke içinde tutma arzusu, yönetimin uygun bir ticaret dengesi yaratma girişimlerine dönüşmüştür. Böylece mal ihracatı teşvik edilerek, ithalat, gemicilik ve sigorta için yabancılara yapılan ödemeler azaltılmıştır (Hunt, 2005, s.47-48).

İhraç malların değerinin artması ve ithal malların değerinin düşmesine yönelik politikaların en önemli sonucu ticaret tekellerinin yaratılmasıdır. Ticaret tekelleri, ihracat ve ithalat esnasında aynı ülke içindeki birbirine rakip firmalar yerine devletin, tek bir firma olarak hammaddeyi ucuza alıp, mamul maddeyi pahalıya satabilmesine dayanmaktadır. Bu önlemlere ek olarak üretimdeki verimi ve üretilen ürünlerin kalitesini artırmak için Fransa'da

lonca sistemi merkezi bir sisteme bağlanırken, İngiltere’de loncaların işlevleri 1563 yılında çıkarılan Sanatkarlar Yasası’yla devlete aktarılmıştır (Hunt, 2005, s.48-49).

İlk merkantilistler, fiyatların ve mübadele değerlerinin analiz edilmesi için üretim maliyeti yerine satış konusuna yoğunlaşmışlardır. Bu dönemde merkantilist yazarlar mübadele yani alım satımı, karın kaynağı olarak görmüşlerdir. Mübadelenin karın kaynağı olarak görülmesinin nedeni; 16. ve 17. yüzyıl enflasyonu sonucunda malların değerinin aşırı yükselmesiyle ve bir malın nispeten ucuz olduğu bir ülke ya da bölgeden alınıp pahalı olduğu bir ülke ya da bölgeye satılmasıyla yüksek oranda kar elde edilmiş olmasıdır (Hunt, 2005, s.50, 53).

İlk merkantilist dönemde, bu dönemin entelektüel savunularıyla ortaçağ ekonomik düzenini destekleyen önceki ideolojiler arasında ideolojik bir devamlılık vardır. Ortaçağ döneminde ekonomik düzeni destekleyen ideolojiler, kitleler arasındaki eşitsizlikleri haklı çıkaran Hristiyan himayeci ahlaka dayanırken, koruyuculuk ve genel refahın sağlanması görevini Katolik Kilisesi üstlenmektedir. İlk merkantilist yazarlar, kapitalizmin gelişmesi ve ulus devletlerin ortaya çıkışıyla birlikte kilisenin gücünün azalması sonucunda genel refahı gözetecek devleti kilisenin yerine koymaya başlamışlardır (Hunt, 2005, s.53).

Sonraki merkantilist dönemdeki ekonomik gelişmeler iktisadi ve felsefi düşünceleri değiştirmiştir. Ticaretin yayılması ve rekabetin artmasıyla farklı bölgelerdeki fiyat farklılıkları sayesinde elde edilen karlar azalmış, üretim ve ticarete kapitalist kontrol bütünlüştür. Bu gelişmeler sonucu; fiyatların ve karların arz ve talep tarafından belirlendiği görüşünden fiyatların üretim koşulları tarafından belirlendiği ve karların üretim sürecinden kaynaklandığı görüşüne doğru bir yönelim olmuştur. Böylece, koruyucu devlet görüşü ve devlet düzenlemelerinin yerini yeni bireycilik felsefesi almıştır (Hunt, 2005, s.56-57).

Bireycilik felsefesi ve Reformasyon ile ortaya çıkan Protestanlık, hem Katolik Kilisesi’nin kapitalistlere yönelttiği dini suçlamalardan kurtarmış hem de bencil, açgözlü ve egoist güdülere erdem kazandırmıştır. Ayrıca 17. yüzyılın ortalarından itibaren merkantilist yazarlar devlet tekellerini ve iç ekonomideki koruma biçimlerini kınayarak, rekabetçi piyasada fiyatların serbestçe dalgalanmaya bırakılmasının topluma daha çok yarar sağlayacağını savunmuşlardır. Bu görüşü savunanlardan Sir Dudley North, klasik liberalizmin temelini atmıştır (Hunt, 2005, s.61-62).



### 1.3.3.1. Adam Smith

Adam Smith ilk kez, insanların üretim ve bölüşüm tarzlarının birey ve sınıf ilişkilerinin temel belirleyeni olduğunu söylemiştir. Ona göre mülkiyet ilişkileri o toplumun yönetim biçimlerinin belirlenmesinde önemlidir. Smith ayrıca üç temel işlevsel gelir kategorisinin – karlar, rantlar ve ücretler- kapitalist sistemdeki üç önemli toplumsal sınıfa –kapitalistler, toprak sahipleri ve “özgür” işçiler- denk düştüğünü gören ilk kişidir (Hunt, 2005, s.73-74). Dolayısıyla Smith, bölüşüm sisteminde herhangi bir eşitsizlik olmadığını, herkesin ortaya koyduğu şeyin karşılığını aldığını vurgulamıştır.

Ekonomi politiği ilk kez sistematik ve bilimsel bir yaklaşımla ele alan Adam Smith, ekonomi politiğin iki temel amacı olduğunu belirtmektedir. Ekonomi politiğin ilk amacı, halka bol gelir sağlamak ya da onların kendi gelirlerini sağlamalarını mümkün kılmaktır. Ekonomi politiğin ikinci amacı ise devleti ya da toplumu kamu hizmetlerine yetecek gelirle donatmaktır. Dolayısıyla Smith’e göre ekonomi politik, halkı da hükümdarı da zengin etme gayesini gözetir (Smith, 2009, s.455).

Smith, 18. yüzyılda sanayi ve ticaret kentlerindeki imalathanelerin gerçekleştirdiği işbölümü ve bu işbölümü sonucundaki verimlilikten oldukça etkilenmiştir. Smith, emeğin üretici güçlerindeki en büyük gelişmenin ve emeğin yönteminde ya da kullanılmasında gösterilen ustalığın, el yatkınlığının ve kavrayışın çoğunun işbölümünden ileri geldiğini belirtmiştir. İşbölümü sayesinde elde edilen artış, teker teker her işçide el yatkınlığının artmasından, bir işten ötekine geçerken kaybedilen vaktin tasarruf edilmesinden ve işi kolaylaştırıp kısaltan makinelerin icat edilmesinden ileri gelmektedir (Smith, 2009, s.5,9).

Smith’e göre mülkiyet ilişki tipleri, herhangi bir toplumda yönetim biçiminin belirlenmesinde önemlidir. Smith, ekonomik ve toplumsal gelişmenin avcılık, otlakçılık, tarım ve ticaret olmak üzere dört farklı evresi olduğunu belirtmiştir. Her evrede toplumun üretim ve paylaşım yöntemleri, o toplumun toplumsal kurum ve yönetim biçimlerini anlamının asli unsurudur. Ancak Smith, iktisadi temel ve toplumsal üstyapı arasındaki ilişkinin kesin belirleyici olmadığını altını çizerek, coğrafi ve kültürel farklılıkların da göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir (Hunt, 2005, s.74-75).

Smith, diğer toplum türleri içinde en bayağı ve kaba toplum evresi olarak gördüğü avcı toplumlarında her bireyin kendini savunabilen birer savaşçı olduğunu, özel mülkiyetin oluşmasına imkan verecek herhangi bir birikimin olmaması nedeniyle düzenli bir adalet ve yönetim olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla Smith’e göre bu tür toplumlarda birikim ve

buna bağı olarak mülkiyetin olmaması, bu mülkiyeti korumak için oluşturulmuş bir egemenlik ya da ulusun oluşmamasının en önemli nedenidir (Smith, 1994, s.747,766).

Bir sonraki daha yüksek evre, otlakçılık evresidir. Smith, bu tip toplumda ilk kez mülkiyet edinme ile birlikte belirli bir sivil yönetimin gerekliliğini, ancak ortaya çıkan bu yönetim biçiminin yoksula karşı zenginin korunduğu bir itaat sistemi olduğunu şu sözlerle açıklamıştır:

“Değerli ve kapsamlı mülkiyet edinme kaçınılmaz olarak sivil yönetimin kurulmasını gerektirir. Mülkiyetin olmadığı yerde (...) sivil yönetim o kadar da gerekli değildir. Sivil yönetim belli bir itaati varsayar. Fakat, değerli mülk edinmeyle birlikte sivil yönetimin gerekliliği yavaş yavaş arttığı için itaati medyana getiren temel nedenler de, doğal olarak bu değerli mülkiyetin artmasıyla yavaş yavaş artar.” (Smith, 1994, s.767). “Belirli bir yere kadar mülkiyetin güvenliği için kurulan sivil yönetim, aslında yoksullara karşı zenginleri ya da hiç mülkü olmayanlara karşı biraz mülkü olanları korumak için kurulmuştur” (Smith, 1994, s.674).

Üçüncü toplumsal evre olan tarım evresinde, tarım en önemli iktisadi faaliyet olduğu için toprak sahipliği, toplumsal sınıfların ayrılmasında en önemli mülkiyet ilişkisidir (Hunt, 2005, s.76). Smith, toprağın önemini şu sözlerle dile getirmektedir: “Toprak yalnızca geçim kaynağı değil, aynı zamanda güç ve koruma aracı olarak görülünce toprağın bölünmeden bir kişiye düşmesinin daha iyi olacağı düşünüldü. (...) Her toprak sahibi lord bir tür küçük prenti. Kiracılar onların kullarıydı. Toprak sahipleri onların yargıcıydı ve bazı açılardan barışta kanun koyucusu, savaşta liderleriydi.” (Smith, 1994, s.414).

Smith’e göre dördüncü toplumsal evre ticari ya da kapitalist toplum evresidir. Ticarete yönlendirilmiş tarımın artan verimliliği, kentlerin büyümesi ve karlı imalatın sürekli olarak arttırılabilmesi için gerekli iktisadi temeli yerleştirmiştir. Sanayi ve ticaretin gelişmesi verimli kapitalist tarım üretimini ilerletirken, tarımsal üretim de sanayi ve ticaretin gelişmesini teşvik etmiştir. Karşılıklı yarar sağlayan mübadelenin artması, Smith’in insan toplumunun en üst ve en ileri biçimi olduğuna inandığı ticari ya da kapitalist toplumu yaratmıştır (Hunt, 2005, s.78).

Smith, döneminin bazı iktisadi gözlemcilerinden ve özellikle çağdaş iktisadi düşünce okullarından farklı olarak üretimde verimliliğin artmasını sağlayan aletlerin de birer emek ürünü olduğunu ve bunların üretime olan katkılarının aslında o aletleri yapan insanların katkısı olduğunu kabul etmiştir. Smith’e göre emek, bütün malların değişim değerinin gerçek ölçüsüdür. Ayrıca emek, her şeyin ilk pahası, yani asıl satın alma bedeli olarak ödenmiş akçesidir. Kökeninde bütün dünya güzellikleri, altın veya gümüşle değil emekle satın alınmıştır (Smith, 2009, s.31-32).

Emek üretiminde emekçiler ve kapitalistler arasındaki ücret oranlarının saptanmasına ilişkin mücadelenin eşitlerin mücadelesi olmadığını belirten Smith, kapitalistlerin işçilere egemen olmasının üç kaynağını tanımlamaktadır. Buna göre kapitalistlerin büyük serveti, herhangi bir grevde onların çok daha uzun süre dayanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca kamuoyunu yönlendirebilme ve yönetimi yanlarına alma konusunda muazzam bir avantaja sahiplerdir (Hunt, 2005, s.79-80).

Smith, kapitalistlerle işçilerin arasındaki mücadelede kapitalistlerin sahip oldukları avantajın nedenlerini şöyle dile getirmektedir (2009, s.72-74):

“Ustalar, sayıca az olduklarından, aralarında çok daha kolay birleşebilirler. Sonra kanun, onların bir araya gelmelerine izin verir veyahut hiç değilse, onlara bu birleşmeleri yasak etmez. Oysa işçilerinkini yasak eder. İşin fiyatını indirmek üzere birleşmeye karşı parlamento kararlarımız yoktur. Ama bunu yükselteceklere karşı, pek çok kanun vardır. (...) Emek ücretlerini oldukları kertenin üzerine çıkarmamak için, ustalar, her zaman, her yerde, bir nevi zımnî (...) bir birleşme içindedirler. Bununla birlikte, çoğu kez bu özel birleşmelere, işçilerin mukabil bir savunma birliği karşı durur. (...) Bu hallerde, ustalar (...) mülki makamların yardımını; hizmetçi, işçi ve gündelikçilerin birleşmelerine karşı çıkarılmış pek sert kanunların şiddetle uygulanmasını (...) istemekten geri durmazlar. İşte, gerek mülki makamların işe karışması; gerek patronlarda daha ağır basan irkilmezlik; gerekse çoğu işçilerin o andaki nafakaları hatırına boyun eğmek zorunda olmaları yüzünden, genellikle, [bu işçi birleşmeleri] ayaklanmalarda elebaşılık edenlerin ceza görmesinden ya da mahvından başka (...) [sonuç vermez].”

Smith, yukarıda nedenlerini saydığı kapitalistlerle işçiler arasındaki eşitsiz ilişkinin ve özel mülkiyete bağlı olarak biçimlendirilen sivil yönetim ve hukuk sisteminin zenginleri korumaya yönelik oluşu ile kapitalist toplumdaki eşitsizliği açıkça ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bölüşüm sisteminde her sınıfın bölüşümden kendine düşen payı aldığını ve dolayısıyla bölüşümde herhangi bir eşitsizliğin olmadığını savunmaktadır. Birbiriyle tutarlı olmayan bu iki farklı görüş, kendi içinde önemli bir çelişkiyi de beraberinde getirmektedir.

### 1.3.3.2. David Ricardo

Ricardo'ya göre ekonomi politiğin temel sorunu, dağılımı düzenleyen yasaların saptanmasıdır Ricardo, üretilen toplam değer ve bu değerın üç temel sınıf arasında paylaşımıyla ilgilenmiştir. Ona göre emek, makine, ve sermayenin bir arada kullanılması sonucu elde edilen her şey, toplumdaki üç sınıf arasında bölüşülür. Bu üç sınıf; toprağın sahibi, toprağı ekmede gereken sermayenin sahibi ve toprağı işleyen emekçilerdir. Yeryüzünün toplam ürününden bu sınıfların her birine rant, kar ve ücret adları altında dağıtılan payların oranları da farklıdır (Ricardo, 2008, s.1).

Kendisi de bir kapitalist olan Ricardo, Thomas Malthus'tan farklı olarak toprak sahipleri yerine kapitalist sınıfın çıkarlarını savunmuştur. Döneminde geliştirdiği iki önemli kuram; rant ve emek-değer kuramıdır. Ricardo'ya göre rant, toprağın özgün ve yok edilemez güçlerini kullanmanın karşılığında, mahsulden toprak sahibine ödenen paydır (Ricardo, 2008, s.43). Rantın belirlenmesi iki ön kabule dayalıdır: Bütün topraklar verimliliğine göre en verimliden en az verimliye uzanan bir yelpaze içinde sıralanabilir ve rekabet, toprak kiralayan kapitalist çiftçiler arasında kar oranını eşitler (Hunt, 2005, s.132).

Ricardo'nun rant kuramında rekabetin kar oranını eşitlemesi nüfus artışına bağlı olarak daha verimsiz toprakların ekime açılmasından kaynaklanmaktadır. Ekime açılan her verimsiz toprak ile birlikte daha verimli olan toprakların rantı yükseldiği için rekabet kar oranını eşitlemektedir. Dolayısıyla Ricardo'nun modelinde rant, karın azalmasının doğrudan sorumlusudur. Ayrıca emeğin geçim maddesi olan tahıl fiyatlarındaki artışın sonucu emek maliyetindeki artıştır. Bu da maliyeti artıran ve karı düşüren bir başka etkidir (Hunt, 2005, s. 138). Ricardo, geliştirdiği rant kuramını şu sözlerle açıklamaktadır (2008, s.46):

“Topraklar sınırsız nicelikte ve aynı nitelikte olmadıklarından; ayrıca nüfus arttıkça daha düşük nitelikte olan ya da daha az elverişli konumda olan topraklar da ekime açıldığından, toprağın kullanılması karşılığında rant ödenmektedir. Toplum ilerleyip bereketi bakımından ikinci sınıf topraklar ekime açılır açılmaz, birinci sınıf topraklar için rant ödenmeye başlar; bu rantın tutarı da iki söz konusu iki toprak arasındaki nitelik farkına bağlı olarak belirlenir. Üçüncü sınıf topraklar ekime açıldığında da ikinci sınıf topraklar için rant ödenmeye başlar ve bu rant da önceki gibi iki toprağın üretme güçleri arasındaki farkla belirlenir. Bu aynı miktarda sermaye ve emek karşılığında daha fazla ürün vererek, ikinci sınıf olanlardan daha fazla rant sağlamaktadır. Nüfus artışında atlanan her eşik, ülkede besin maddelerinin arzını arttırmak için daha kötü nitelikte toprakların ekime açılmasını zorunlu kılar ve daha bereketli olan tüm toprakların da rantını arttırır.”

Ricardo'nun geliştirdiği ikinci önemli kuram olan emek-değer kuramına göre yararlılığa sahip mallar değişim değerlerini iki kaynaktan alırlar: az bulunur olmalarından ve elde edilmeleri için gerekli emek miktarından (Ricardo, 2008, s.8). Ricardo emek-değer kuramına ilişkin olarak, bir mala katılan toplam emeğin hesaplanmasında, nitelikli emeği çok sayıda niteliksiz emeğe indirgenmesi gerektiğini görememiştir. Sonradan Karl Marx üretse de, Ricardo'nun bu sonucu üretememesindeki temel neden ise değeri diğer mallarla aynı biçimde belirlenen emek gücünü de bir mal olarak görememesidir (Hunt, 2005, 142-143).

Ricardo, emek-değer kuramında sermayenin de bir emek ürünü olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle dokumacının ve dokuma tezgahının her birinin kumaş üretimine katkıda bulunduğunu söyleyen sonraki neo-klasik iktisatçıların aksine Ricardo, dokumacının ve dokuma tezgahını üreten emekçinin her birinin kumaş üretimine katkıda bulunduğunu söylemiştir (Hunt, 2005,

s.144). Ricardo'nun bu görüşü hem günümüzde geçerli olan emek değer kuramının en önemli parçasını oluşturmuş hem de Marx'ın ölü emek fikrine kaynaklık etmiştir.

### **1.3.3.3. Thomas Robert Malthus**

Temel kaygıları, tahıl yasaları ve toprak sahipleriyle kapitalistler arasındaki mücadele olan Thomas Malthus, toprak sahibi sınıfın savunucusudur. Malthus'un en önemli çalışması olan nüfus kuramında iki hakim konu vardır. İlki, kapitalizmi değiştirme girişimleri başarılı olsa bile, zengin ve yoksullar arasında var olan mevcut sınıf yapısı yeniden ortaya çıkacaktır. Çünkü böyle bir sınıf bölünmesi, doğal yasanın kaçınılmaz sonucudur. İkincisi; yoksulluk ve acının her toplumda halkın büyük çoğunluğunun kaçınılmaz yazgısı olduğudur. Malthus'a göre yoksullar, hayat piyangosunun isabet etmediği kişilerdir (Hunt, 2005, s.107, 110).

Malthus, nüfus kuramında gıda maddeleri üretiminin aritmetik biçimde arttığını ancak bu artışın denetlenmediğinde gıda maddelerinin yetersiz kalacağını belirtmektedir. Bu yüzden nüfus artışı denetlenmelidir. Malthus, nüfus artışında iki tür önlem olduğunu belirtmektedir: Koruyucu ve olumlu önlemler. Koruyucu önlemler; kısırlık, cinsel perhiz ve doğum kontrolü iken, olumlu önlemler kıtlık, sefalet, veba, savaş ve açlıktır. Koruyucu önlemler yetersiz kaldığında olumlu denetimler kaçınılmazdır; ve hastalık, savaş ve doğal felaketler yetersiz kalırsa, o zaman açlık daima nüfus artışını kontrol edecektir (Hunt, 2005, s.112).

### **1.3.3.4. Jean-Baptiste Say**

Kendisini Adam Smith'in tilmizi olarak gören Jean Baptiste Say, onun fikirlerini sistematikleştirip yaptığı bazı küçük hataları düzelttiğini iddia etmiştir. Say, herhangi bir malın fiyatının ya da mübadele değerinin, tamamıyla onun kullanım değerine ya da faydasına bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Say, emeğin değer kaynağı olduğu görüşünü reddetmek ve sadece faydanın değer yarattığında ısrar etmek konusunda, Smith ve Ricardo'nun fikirlerinden keskin bir biçimde ayrılmaktadır. Aynı zamanda fayda yaklaşımını metodolojik bir yaklaşım ve toplumsal felsefe bağlamında görmüştür (Hunt, 2005, 181-183).

Say, çalışmanın ve sermaye sahibi olmanın benzer fedakarlıklar gerektirdiği ve işçilerin ve kapitalistlerin gelirleri açısından benzer törel haklılıklara sahip olduğunu ileri sürerek, Ricardo ve Smith'in gelir bölüşümü ve mal değerleri arasında gördüğü ilişkiyi tümünden elden geçirerek, neo-klasik iktisadın bölüşüm kuramına öncülük etmiştir. Smith ve Ricardo, ücretlerin ve karların oranlarının toplumsal ve teknik etmenlerle belirlendiğini ileri sürerken, Say, ücret ve kar oranlarının emek ve sermaye tarafından yaratılan faydaya göreli katkıyla belirlendiğini ileri sürmüştür (Hunt, 2005, s.183).

### 1.3.3.5. John Stuart Mill

Mill, kendisinden önceki iktisat kuramcıları ve çağdaş neo-klasik iktisatçıların aksine servet üretiminin zorunlu koşulları olduğunu ve bölüşüm yasalarının üretim yasalarından farklı olarak kısımene insana bağılı olduğunu savunmuştur. Mill, belli bir toplumda servetin bölüşüm tarzının orada sağlanan yasalara ve adalete bağılı olduğunu belirtmektedir (Hunt, 2005, s.244-245). Dolayısıyla Mill'e göre bölüşümü belirleyen mülkiyet yasaları doğanın veya tanrının takdiri değildir, geçmişte değiştirilmiş, gelecekte de değiştirilebilmesi mümkündür.

İnsanların tüm faaliyetlerinin altında yatan temel güdünün bireyin öz çıkarı olmadığını belirten Mill, yalnızca kişilikleri rekabetçi kapitalist kültürle yoğrulmuş insanların ekonomik davranışlarında öz çıkarla bağılantılı hareket ettiğini savunmuştur. Bununla birlikte sosyalist ya da komünist toplumda insanların "daha yüce" ya da "daha soylu" güdülerle davranacağı geleceğe odaklanmıştır. Güdülerini öz çıkara indirgeyen tüm değerlendirmeleri sadece öznel eğilimlerin bir yansıması olarak görmüştür (Hunt, 2005, s.245-246).

Mill, tutumlu, çalışkan ve beceriklilerin sermaye biriktirdiğini, müsrif ve günahkarların her şeyi tüketip yok ettiği için birikim elde edemediğini ileri süren servet birikimi ve özel mülkiyete ilişkin tarihsel açıklamalara karşı çıkmıştır. Üretim araçlarının özel sahipliğinin kutsallığını savunmayan Mill, üretim araçlarının sahipliğinin küçük bir sınıfın elinde toplanmasının etkilerini ahlaki açıdan kınamıştır. Bu sahipliğin, üretmeden lüks içinde yaşayan asalak bir sınıf yarattığını belirtmiştir. Dolayısıyla mevcut sınıf yapısının gerekli ve sürekli toplumsal ilişkiler durumu olmadığını savunmuştur (Hunt, 2005, s.254-255).

Kapitalist sınıf mücadelesini ahlaki açıdan reddeden Mill, bu sınıf ayrımının gelecekte kaldırılabilmesini savunmuştur. Komünist toplumun ahlaki açıdan çağının kapitalist toplumundan üstün olduğuna inanan Mill'in tam anlamıyla sosyalist olup olmadığı tartışmalıdır. Çünkü sosyalizme yönelik sempatisine karşın Mill'in temel amacı kapitalizm reformunun gelişmesine yardımcı olmaktır. Mill, sosyalizmin ancak insan karakteri yüceltildiğinde ortaya çıkabileceğini ve sosyalist toplumun yalnızca seçkinler tarafından uygulanabileceğinde ısrar etmiştir (Hunt, 2005, s.255-257).

#### 1.4. Karl Marx ve Marksist Ekonomi Politik

Marx'ın fikirlerinin gelişmesinde başlangıç noktası 19. yüzyıl Avrupa'sının en ileri felsefi, ekonomik ve politik düşünce sistemidir. Marx, bu düşünce sistemini insan toplumunun ve özel olarak kapitalist toplumun somut, bilimsel incelemesine dayanarak geliştirmiştir. Bir dünya görüşü olarak Marksizm'in en önemli özelliği, dünyanın kendisinden başka hiçbir otorite tanımaması ve gerçeğin bütün yönlerine doğa bilimlerine benzer bir yaklaşım uygulamasıdır (Eaton, 1996, s.13).

Marx'a göre toplumsal ilişkiler, özellikle sınıf ilişkileri hem bir ekonomiyi bir başkasından hem de bir ekonomi içindeki farkları ayırt etmek için gereklidir. Bu yaklaşım, yalnız üretim tarzlarını tanımlayan mülkiyet ve bölüşüm ilişkilerini, yani kimin, neye ve niçin sahip olduğunu değil, mülkiyetin nasıl örgütlendiğini ve hem emeği hem de ürünlerini denetleme biçimlerini hem de toplumsal örgütlenişin başka yönlerini nasıl doğurduğunu da işin içine katar (Fine ve Saad-Filho, 2008, s.33).

Marx, klasik ekonomi politiğin iki temel yanlışı olduğunu belirtmiştir. Birincisi, belirli bir tarihsel aşamaya denk düşen kategorilerin tüm zamanlar için geçerli kategoriler olarak ele alınması; ikincisi ise birinciyle ilişkili olarak kendisini sınırladığı inceleme alanının gerçekliğe uygun düşmeyen boş bir soyutlama olmasıdır. Örneğin üretim incelenirken bile üretimin içinde gerçekleştiği ilişkilerin tümüyle dışlanmasıdır. Marx'ın ekonomi politik incelemesi, klasik ekonomi politikten farklı bir alanı içermektedir. Dolayısıyla Marx'la birlikte ekonomi politiğin konusu ve inceleme nesnesi değişmektedir (Sezgin, 2008, s.13-14).

Marx, Smith ve Ricardo'nun değer kuramlarından etkilenmiştir. Bu nedenle kendi geliştirdiği kuramı bazı açılardan bu fikirlerin bir uzantısı, ayrıntılandırılmış bir biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte Marx, onların kuramlarının diğer yanlarıyla ilgili olarak kendini muhalif bir eleştirmen olarak görmüştür. Mill'i entelektüel bir rakip olarak ciddiye almış, ancak Malthus, Bentham, Senior, Say ve Bastiat'ya karşı neredeyse tamamen eleştirel bir tavır içinde olmuştur. Marx'a göre bu düşünürlerin çoğunun en büyük eksikliği tarihsel bakış açısından yoksun olmalarıdır (Hunt, 2005, s.265).

Marx, klasik ekonomi politikçiler ile faydacıları, insan davranışının hırs gibi bazı karakteristiklerinin "insan doğası"nın sürekli özellikleri olduğunu varsaydıkları için eleştirir. Ona göre bunlar, tikel toplumların bireylerde yarattığı karakteristikleridir. Marx'ın değer teorisi, iktisadi ilişkiler değil, insanların kendi aralarında kurdukları ilişkilerle ilgilenir. Bilimi bütüncül bir biçimde ele alan Marx'a göre en önemli sorunlar, kapitalizmde istikrar ve

bunalımların kaynaklarının ne olduğu, kapitalizmi değiştirme iradesinin başarılı devrimci bir niteliğe nasıl dönüşeceği (Fine ve Saad-Filho, 2008, s.28-29).

Marx'a göre üretim, her zaman toplumsal gelişmenin belirli bir aşamasındaki üretimdir yani toplumsal bireylerin üretimidir. Dolayısıyla genel olarak üretimden bahsedebilmek için ya değişik aşamaları boyunca tarihsel gelişim süreci izlenmeli ya da belirli bir tarihsel dönemin örneğin modern burjuva üretiminin ele alındığı belirtilmelidir. Bununla birlikte üretimin bütün dönemlerinin bazı ortak nitelikleri, bazı ortak belirlenimleri vardır. Bu belirlenimlerden bir kısmı bütün dönemler, bir kısmı ise dönemlerden ancak birkaçı için geçerlidir (Marx, 2013, s.23).

Marx'ın doğal olduğunu düşündüğü şey, üretim ve tüketim yapmak için çalışmanın gerekliliğidir. Ancak üretimin örgütleniş biçimi ve öteki toplumsal ilişkilerin buna olan bağımlılığı yapısal ve tarihsel olarak açıklanmalıdır. Marx, insanların bireysel ve toplumsal yeniden üretimlerinin maddi koşullarını üretirlerken köle/efendi, lord/serf, ya da sermayeci/ücretli olarak birbirleriyle belli toplumsal ilişkilere girdiklerini belirtir. Yaşam tarzlarını, var olan toplumsal ilişkiler belirler. Bu ilişkiler, toplumun tarihi gelişmesi boyunca kurulmuş olmalarına karşın, bireysel seçimlerden bağımsızdır (Fine ve Saad-Filho, 2008, s.27-28).

İktisat yazarları farklı üretim biçimlerine yönelik ayrıntılı bir çalışma yapmadıkları için her üretim döneminin belli ortak özelliklere sahip olduğunu keşfedememişlerdir. Herhangi bir üretim tarzını anlamaya yönelik ilk adım, bu üretim tarzına özgü ve bu üretim tarzı için esas olan özellikleri soyutlamaktır (Hunt, 2005, s.266). Marx (2013, s.23), üretim tarzına özgü ve bu üretim tarzı için gerekli olan öğelerin soyutlanması sürecini şöyle açıklamaktadır:

“Genel olarak üretim soyut bir kavramdır, ama ortak özellikleri gerçekten saptayıp belirlediği ölçüde bizi yinelenmelerden kurtaran ussal bir soyutlamadır. Bununla birlikte, bu genel niteliğin, ya da karşılaştırma yoluyla yalıtılan bu ortak ögenin kendisi, öğeleri birbirinden ayrılarak değişik belirlenimlere bürünen eklemelenmiş karmaşık bir bütün oluşturur. Bu belirlenimlerden bir kısmı bütün dönemler bir kısmı ise dönemlerden ancak birkaçı için geçerlidir. [Bazı] belirlenimler en modern dönemde ve en eski dönemde ortak olacaktır. Bunlar olmadan, herhangi bir üretim düşünülemez. Ama en gelişmiş dillerin en az gelişmiş dillerle ortak yasaları ve belirlenimleri bulunmasına karşılık, bu dillerin evrimini belirleyen, genel ve ortak olmayan öğelerdir. [Aynı biçimde, gelişmeyi belirleyen bu öğeleri] üretim olarak üretim için gerekli öğelerden ayırmak gerekir ki, -özne, insanlık, ile nesnenin özdeşliğinden kaynaklanan- birlikleri içindeki özsel farklılıkları unutulmasın. Var olan toplumsal ilişkilerin sonsuzluğu ve uyumunu kanıtladıklarını sanan çağdaş iktisatçıların bütün bilgiçlikleri işte bu unutuştan gelmektedir”

Marx, bütün üretim tarzlarında ortak olan öğelerle sosyalizme özgü olanları birbirinden ayırmadaki başarısızlığın iki önemli karışıklığa yol açtığını belirtmiştir. Bunlardan birincisi sermayenin bütün üretim sürecinde evrensel bir unsur olduğuna ilişkin inanış, ikincisi, bütün ekonomik faaliyetin bir dizi mübadeleye indirgenebilmesidir. Ricardo'dan önceki



iktisatçıların neredeyse hepsi ilk karışıklıktan dolayı suçludur. Ricardo'dan sonra yazan iktisatçıların çoğu da ikinci karışıklıktan dolayı suçludur (Hunt, 2005, s.266).

Marx'a göre sermayenin bütün üretim süreçlerinde evrensel bir unsur olduğuna ilişkin inanış iktisatçılar tarafından sermayenin yanlış tanımlanmasına neden olmuştur. Ancak Marx, birikmiş, depolanmış emek olmadan üretimin olamayacağını, sermayenin de bir üretim aleti, birikmiş ve nesneleşmiş bir emek olduğunu belirtmiştir. Sermaye, "üretim aracı" ve "birikmiş emeği" sermayeye dönüştüren özgül niteliğin kendisini hariç tutmak şartıyla genel, sonsuz bir doğal ilişkidir (Marx, 2013, s.23).

Sermeyenin özgül niteliği, sermayenin özel bir toplumsal sınıfa kar getirme gücüdür. "Üretim araçları" ve "birikmiş emek" yalnızca kapitalizme hakim toplumsal sınıfın güç ve gelir kaynağıdır. Marx, eleştirdiği iktisatçılardan farklı olarak, sermayenin belirli bir sınıfa üstünlük sağlayan yönünün nasıl ortaya çıktığını ve sonra nasıl devam ettiğini anlamaya çalışmıştır. Mill dışında Marx'tan önceki çoğu iktisatçı mülkiyetin kutsallığına inanmıştır. Bununla birlikte bu iktisatçılar, mülkiyeti genel olarak kapitalist özel mülkiyet olarak tanımlamışlardır (Hunt, 2005, s.266-267).

Marx, mülkiyetin genel olarak kapitalist özel mülkiyet olarak ele alınmasına ve Mill'in üretim ve bölüşümü toptan ayırmasına karşıdır. Çünkü ona göre sayısız mülkiyet biçimi vardır ve bölüşüm bu biçimler tarafından belirlenir. Dolayısıyla Mill'in ileri sürdüğü gibi üretim ve bölüşüm süreçleri birbirinden bağımsız değildir (Hunt, 2005, s.267). Marx, bu durumu şöyle anlatmaktadır (2013, s.25-26):

"Her üretim, belirli bir toplum biçiminin çerçevesi içinde ve onun aracılığıyla doğanın birey tarafından mülk edinilmesidir. Bu anlamda, mülkiyetin (mülk edinmenin) üretimin bir önkoşulu olduğunu söylemek totolojiden başka bir şey değildir. Ama, bu noktadan hareket ederek, bir atlayışta, belirli bir mülkiyet biçimine, örneğin özel mülkiyete geçmeye kalkışmak hepten gülünçtür. (...) Tarih bize, tam tersine, ortak mülkiyetin (örneğin Hintlerde, Slavlarda, eski Keltlerde vb) komünal mülkiyet biçimi altında uzun süre önemli bir rol oynayan biçim (...) olduğunu göstermektedir.(...) Burjuva iktisatçılar[1] "örneğin güçlünün hak sahibi olduğu" döneme oranla, üretimin modern polis ile daha kolay olduğu basit görüşünü benimsemişlerdir. Onların unuttukları şey, "en güçlünün hakkı"nın da bir hukuk ilişkisi olduğu, ve onların hukuk devletinde de başka bir biçim altında da olsa varlığını sürdürdüğüdür."

Burjuva iktisatçıları (Marx'ın tabiriyle) kapitalizmin ayırıcı özelliği olan kurumları analiz konularının dışına iterek, kapitalizmi anlama çabalarını yani ekonomi politiğin konusunu mübadeleye indirgemişlerdir. Buna göre bireyler, mübadeleye sahip oldukları mallarla yola çıkar ve bu malların mübadele değerinin somutlaşması olarak görülür. Ancak bir işçinin emeği mübadele değeri olan bir mal olarak ele alındığında, bireyler arasındaki bütün

ekonomik, toplumsal ve siyasal farklılıklar ortadan kaybolur. Böylece bireyler arasında soyut bir tür eşitlik ortaya çıkar (Hunt, 2005, s.267-268).

Marx, kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumlarda servetin, metaların sınırsız bir birikimi olarak ve metanın da, tek başına ele alındığında bu servetin basit bir biçimi olarak görüldüğünü belirtmiştir. Bu nedenle Marx'a göre kapitalist toplumların incelenmesine metanın analiziyle başlamak gerekir (Marx, 2011a, s.47). Her metanın kullanım ve değişim değeri olmak üzere iki özelliği vardır. Kullanım değeri, bir metanın sahip olduğu fiziksel özellikleri sayesinde insan ihtiyaçlarını karşılama özelliğidir. Dolayısıyla her metanın kullanım değeri birbirinden farklıdır (Marx, 2005, s.43-44).

Kullanım değeri, toplumsal gereksinimlerin konusuna ve toplumsal bütüne bağlı olmakla birlikte üretimin toplumsal ilişkilerini ifade etmez. Bu nedenle bir metanın kullanım değerine sahip olması zorunlu bir koşuldur ancak her kullanım değerine sahip mal bir meta değildir. Kullanım değeri, herhangi bir ekonomik belirleme alanıyla ilgili olmadığında yani salt kullanım değeri olduğunda ekonomi politiğin alanına girmez. Ancak kendisi kesin bir ekonomik belirleme oluşturduğu zaman ekonomi politiğin alanına girer ve böylece değişim değerinin ortaya çıktığı maddi temeli oluşturur (Marx, 2005, s.44).

Mübadele değeri ise ilk olarak nicel bir ilişki olarak görünür ve kullanım değerleri, bu ilişkiye göre birbiriyle değişilir. Böyle bir ilişkide kullanım değerleri aynı değişim büyüklüğünü temsil ederler. Değişim değeri olarak bir metanın kullanım değerinin değeri belirli oranlara uyulduğu takdirde bir başka metanın kullanım değerinkine eşittir. Örneğin bir sarayın değişim değeri, belirli bir sayıda boya kutusu ile ifade edilebilir (Marx, 2005, s.44-45). Yani değişim değeri belli miktarda başka mal ya da mallar karşılığında bu metadan ne kadar alınabileceğinin oranıdır (Hunt, 2005, s.270).

Marx, metaların mübadelede birer eş değer olmasını sağlayanın ne olduğu üzerinde durmuştur. Buna göre her meta ona kısmen kullanım değerini veren tikel fiziksel özellikleriyle nitelenmesine karşın, o metanın mübadele değeri bu özelliklerle ilişkisizdir. Mübadele ilişkisini yaratan, mallar arasında fiziksel bir ilişki değil, tarihi olarak özgül toplumsal ilişki yanında, o arada kullanım değerlerini üretimin nasıl örgütlendiğidir. Piyasaların kendisi ise yansız bir mübadele mekanizmasından ibaret değildir; temelde üzerine kurulu oldukları toplumsal ilişkileri yansıtır (Fine ve Saad-Filho, 2008, s.34-35).

Marx, ürünün meta şeklini aldığı ve doğrudan değişim için üretildiği üretim biçimin burjuva üretim biçiminin en genel ve en ilkel biçimi olduğunu belirtmektedir. Marx'a göre bir ürünün meta halini alabilmesi için belirli tarihsel koşullar gereklidir. Bunlardan ilki, toplumsal işbölümünün gelişmesidir. İkincisi ise, ürünlerin kullanım değerinin değişim değerinden tam olarak ayrılmasıdır (Marx, 2011a, s.91-92). Ayrıca bu koşullara ek olarak, değişime aracılık eden evrensel bir değer kaynağı olan paranın yaygın kullanımını gerektiren iyi gelişmiş bir piyasaya ihtiyaç vardır (Hunt, 2005, s.275).

Marx, emek gücünün piyasada bir meta olarak var olabilmesinin iki temel koşula bağlı olduğunu belirtmiştir. İlk olarak, emeğe sahip olan kimsenin emek gücünü bir meta olarak satışa sunması gerekir. Bunu yapabilmesi için bireyin kendi emek gücü üzerinde tasarrufta bulabilmesi yani emek kapasitesinin sahibi olması gerekir. Ayrıca emek sahibi, emeğini bir köleden farklı olarak yalnızca belirli bir süre için satmalıdır. İkincisi, emekçinin, kendi emeğinin gerçekleştirdiği metaları satacak durumda olmayıp, emek gücünü bir meta olarak satışa sunmak zorunda kalmalıdır (Marx, 2011a, s.171-172).

Marx'a göre kapitalizmin en belirgin özelliği, küçük bir sınıfın üretim araçlarına sahip olduğu, kalan çoğunluğun ise emeğinden başka satacak bir şeye sahip olmadığı toplumsal yapıdır. Ancak Marx, böyle bir ayrımın doğa tarafından üretilmediği gibi doğal bir temelinin ve bütün tarihsel dönemler için ortak toplumsal bir yanının olmadığını belirtmiştir. Böyle bir ayrım, geçmiş tarihsel gelişmelerin ve çeşitli ekonomik devrimlerle bir dizi eski toplumsal üretim biçimlerinin ortadan kalkmasının ürünüdür (Marx, 2011a, s.172). Dolayısıyla kapitalizm; doğal ve sonsuz bir sistem değildir.

Marx'ın ilgilendiği temel sorun, mülkiyetin hangi özelliklerinin kapitalizme özgü olduğu ve bu mülkiyet ilişkilerinin, üretilmiş üretim araçlarını nasıl sermayeye dönüştürdüğüdür. Çünkü bu bilgi, kapitalizmi anlamak için gereklidir. Marx'a göre sermaye ve özel mülkiyet yasaları, kapitalist üretim tarzında, egemen bir sınıfın işçi sınıfının yarattığı ekonomik artı değeri zorla ele geçirdiği mekanizma haline dönüşmüştür (Hunt, 2005, s.279-280). Marx, bu süreci şöyle açıklamaktadır (2011a, s.557-558):

“Başlangıçta, bize, mülkiyet hakkı, insanın kendi emeğine dayanıyormuş gibi gözüküyordu. En azından, ancak eşit haklara sahip meta sahipleri karşı karşıya geldikleri için, ve bir kimsenin, başkalarının metasına sahip olabilmesinin tek yolunun kendi metasını elden çıkarmakla olanaklı olabileceği ve bunların da ancak emekle yerine konulabileceği için böyle bir varsayıma ihtiyaç vardı. Ne var ki şimdi mülkiyet, kapitalist için, başkalarına ait karşılığı ödenmemiş emeğe ya da emek ürününe el koyma hakkı, emekçi için ise, kendi ürününe sahip çıkma olanaksızlığı olarak çıkıyor. Mülkiyetin emekten kopup ayrılması, sanki bunların özdeşliğinden doğan bir yasanın zorunlu sonucu halini alıyor. Bu nedenle kapitalist tarzda el koyma, başlangıçtaki meta üretimi yasalarına ne kadar aykırı görünürse görünsün, gene de bu yasaların çiğnenmesinden değil, tam tersine uygulanmasından ileri gelir.”

Marx, sermaye birikiminin, artı değer varlığını; artı-değer, kapitalist üretimi; kapitalist üretim ise, meta üreticilerinin ellerinde daha önceden oldukça büyük bir sermaye ve emek-gücü kitlesinin bulunmasını öngördüğünü belirtmiştir. Buradaki hareketin tümü bir kısır döngü gibi görünebilir. Bu kısır döngüden ancak kapitalist birikimden önce ve onun çıkış noktasını oluşturan ilkel birikimin bulunduğunu kabul etmekle kurtulmak olanaklıdır. Marx, ilkel birikim sürecini şu sözlerle anlatmaktadır (2011a, s.677-678):

“Ekonomi politikte, bu ilkel birikim, aşağı yukarı teolojide ilk günahın oynadığı rolü oynar. (...) Evvel zaman içinde, iki çeşit insan vardı; birisi çalışkan, akıllı ve daha önemlisi tutumlu bir seçkinler topluluğu; diğeri, ellerine geçeni ve hatta daha fazlasını har vurup harman savuran tembel serseriler topluluğu. (...) Böylece ilk tür insanlar servet biriktirmiş oldular, ikinci türdekilerin ise, ellerinde kendi postlarından başka satacak şeyleri kalmadı. Ve işte, bütün çalışıp didinmelerine karşın, kendilerinden başka satacak hiçbir şeyleri olmayan büyük çoğunluğun sefaleti ve uzun süredir çalışmayı bıraktıkları halde, küçük bir azınlığın durmadan artan zenginliği, bu, ilk günahla başlar. Bu çocukça yavanlıklar, mülkiyetin savunulmasında, bize her gün yinelenir durur. (...) Ama mülkiyet sorunu ortaya çıkar çıkmaz, bir çocuğun zihinsel gıdasının, her yaşa ve gelişmenin her aşamasına uygun düşeceğini öne sürmek, kutsal bir ödev halini alır. Oysa tarihte, ele geçirmenin, köleleştirmenin, soymanın, öldürmenin, kısacası zorun büyük rol oynadığını herkes bilir. Ekonomi politiğin şefkatli sayfalarında sevimli bir saflık çok eskiden beri sürer gider. (...) Oysa, aslında, ilkel birikim yöntemleri saf ve sevimli olmaktan çok uzaktır.”

Marx, para ve metaların sermayeye dönüşme süreçlerinin kendiliğinden ortaya çıkmadığını, belirli koşullar altında gerçekleştiğini belirtmektedir. Bunun için başkalarına ait emek gücünü satın alarak, ellerindeki değerler toplamını artırmak isteyen para, üretim aracı ve geçim aracı sahipleriyle kendi emek-güçlerini satan, üretim araçlarına sahip ve bunların ayrılmaz bir parçası olmayan özgür emekçilerin biraya gelmeleri gerekir. Meta pazarındaki bu kutuplaşma ile kapitalist üretimin temel koşulları sağlanmış olur (Marx, 2011a, s.678).

Marx’a göre kapitalist sistem, emekçilerin, emeklerini gerçekleştirebilecekleri araçlar üzerinde her türlü mülkiyet hakkından tamamen ayrılmış ve kopmuş olmalarını öngörür. Bu nedenle kapitalist sistemin yolunu açan süreç, emekçinin elinden üretim araçlarının sahipliğini alan süreçtir. Bu süreç, bir yandan toplumsal geçim araçlarını sermayeye dönüştürür, öte yandan, doğrudan üreticileri ücretli emekçilere dönüştürür. İlkel birikim ise üreticiyi üretim araçlarından ayıran tarihsel süreçten başka bir şey değildir (Marx, 2011a, s.678-679).

Marx, ilkel birikimin tarihinde, bütün devrimlerin, kapitalist sınıfın oluşması yolunda kaldıraç görevi gören çağ açıcı devrimler olduğunu, ancak büyük insan yığınlarının birdenbire ve zorla geçim araçlarından kopartılarak, özgür ve “bağlantısız” proleterler olarak emek pazarına fırlatılıp atıldığı anların büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Marx’a göre bütün bu sürecin temeli, köylülerin topraklarından ayrılarak, mülksüzleştirilmeleridir. Bu mülksüzleştirmenin tarihi, farklı ülkelerde, farklı sıralar izleyerek, farklı dönemlerde tamamlanmıştır (Marx, 2011a, s.680).

Marx, kapitalist toplumun ekonomik yapısının, feodal toplumun ekonomik yapısından doğup geliştiğini belirterek, feodal toplumu kapitalist toplum biçimine dönüştüren tarihsel süreci şöyle açıklamaktadır (2011a, s.679-680):

“(...) üreticiyi ücretli işçi haline getiren tarihsel hareket, bir yandan bunların kölelikten ve loncaların koydukları bağlardan kurtulmaları olarak görülüyor; ve işte, burjuva tarihçilerimiz için, işin yalnız bu yanı söz konusudur. Ama öte yandan, bu yeni özgürleşmiş kimseler, sahip oldukları bütün üretim araçları ile, eski feodal düzenlemelerin sağladığı her türlü güvenceler ellerinden alındıktan sonra, ancak kendi kendilerinin satıcısı haline geliyorlar. Ve onların mülksüzleştirilmesini anlatan bu öykü, insanlık tarihine, kandan ve ateşten harflerle yazılmıştır.”

“Hem ücretli-emekçiyi, hem kapitalisti doğuran gelişmenin çıkış noktası, emekçinin köleleşmesiydi. Bu ilerleme, kölelik biçiminde bir değişimdir, feodal sömürünün kapitalist sömürüye dönüşmesidir. Bu gidişi anlamamız için çok gerilere dönmemiz gerekmez. Kapitalist üretimin ilk başlangıcına, daha 14. ya da 15. yüzyılda, dağınık olarak bazı Akdeniz kentlerinde rastlamamıza karşın, kapitalist dönemin başlangıcı, 16. yüzyıldır. Bu üretim tarzının belirlediği yerlerde serflik çoktan ortadan kalktığı gibi, ortaçağın en yüksek ilerlemesi olan bağımsız kentlerin varlığı da, çoktan yok olma yoluna girmişti.”

Marx’a göre ilkel birikim sürecinin emeğinden başka satacak bir şeyi olmayan işçi sınıfını yaratmasıyla ortaya çıkan önemli toplumsal sonuçlardan biri, proletaryanın yabancılaşmasıdır. Marx ve Engels (2014, s.119), burjuvazinin üstünlüğü ele geçirdikten sonra bütün feodal ve ataerkil bağları kopararak, insan ile insan arasında nakit paradan başka bir bağ bırakmadığını belirtmişlerdir. Bu dönemde burjuvazi, kişisel değeri değişim değerine dönüştürmüş, sayısız, yok edilemez, ayrıcalıklı özgürlüklerin yerine, acımasız bir ticaret özgürlüğünü koymuştur.

Marx’ın kapitalist sistem içinde en fazla eleştirdiği yabancılaşma, insanın kişisel gelişimini engelleyen ve temel yaşam faaliyetlerini yabancı bir piyasa malı yapan, işçi sınıfının bu şekilde alçaltılması ve insanlıktan uzaklaştırılmasıdır (Hunt, 2005, s.312). Yabancılaşma, tarihsel gelişimi içinde ilk olarak toplumda iş bölümünün ortaya çıktığı andan itibaren kendini gösteren bir süreçtir. Çünkü iş, paylaştırılmaya başlar başlamaz, herkesin kendine dayatılan, onun dışına çıkamadığı, yalnızca kendine ait belirli bir faaliyet alanına dönüşür (Marx ve Engels, 2008, s.59).

Bireyi belirli bir faaliyet alanı içine hapseden iş bölümünün en gelişkin biçimi kapitalizmle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu dönemdeki temel kaygı olan karın en yüksek seviyeye çıkarılması, üretimdeki verimliliği artırma arayışlarıyla sonuçlanmıştır. Söz konusu verimlilik artışının en önemli kaynağı iş bölümüdür. Bu dönemde ortaya çıkan iş bölümü, bireyin kendi ürettiği ürün yanında yaşamı ve kendi benliğiyle çatışma içine girdiği yabancılaşmayla sonuçlanmıştır. Yabancılaşmanın bireyde ve toplumda yarattığı etkileri ise Marx, şu sözlerle açıklamaktadır (2014, s.78-79):

“Öyleyse emeğin kendine başkalaşmasını meydana getiren nedir? Bir kere, çalışma işçinin dışındadır, yani onun özsel varlığına ait değildir. Onun için çalışırken, kendini olumlamaz, yoksar (inkar eder), mutlu değil mutsuzdur, fiziksel ve zihni enerjisini serbestçe geliştiremez, bedenini harcar ve zihnini yok eder. Onun için işçi ancak çalışma dışında kendine gelir ve çalışırken kendisinin dışındadır. Çalışmadığı zaman kendindedir, çalışırken kendinde değildir. Onun için çalışması gönüllü değil, zorlamadır, *zorla çalıştırılır*. Dolayısıyla bir gerekseminin doyurulması değildir; sadece çalışmanın dışındaki bazı gereksemeleri doyurmak için bir araçtır. Yabancı özelliğini gösteren bir olgu da fiziksel ya da başka türlü zorlamalar ortadan kalkar kalkmaz, vebadan kaçarcasına kaçılır işten. Dışsal emek, insanı kendine yabancılaştıran emek, kendini kurban etme, alçaltmadır. Son olarak, çalışmanın işçi için dışsal özelliğini gösteren bir başka olgu, işin işçiye değil başka birine ait olması, işçinin çalışırken kendine değil başkasına ait olmasıdır. (...) bütün bunların sonucunda insan (işçi) yalnız hayvansal işlevlerinde (fonksiyonlarında), yani yerken, içerken, çocuk yaparken ve olsa olsa evinde, giyiminde, vb. serbestçe etkin olabilir; insani işlevlerinde ise iyice hayvanlaşmıştır. Hayvani özellikleri insani, insani özellikleri hayvansı olmuştur.”

Marx'ın sıraladığı yabancılaşma sürecini dört boyutta özetlemek mümkündür. Bunlar; (1) emeğin metalaşması ve üretim araçlarının kapitalistlerine eline geçmesinin sonucunda ortaya çıkan bireyin kendi *emeğinin ürününe yabancılaşması*; (2) verimlilik ve dolayısıyla karı arttırma hedefiyle bir işin yalnızca tek bir parçasını yapmaya zorlayan iş bölümü sonucu bireyin kendi *üretim etkinliğine yabancılaşması*; (3) bireyin kendi üretim etkinliğine yabancılaşması sonucu kendi *fiziksel ve zihinsel benliğine yabancılaşması*; (4) kapitalist sistemin bencilleştiren ve diğer insanların ihtiyaçlarına kayıtsız hale getiren etkisiyle bireyin diğer bireylerle ilişkilerine yani *topluma yabancılaşması*'dır.

Özetleyecek olursak Marx'a kadar ekonomi politik yazarlarının tümü, ait olduğu toplumsal sınıfın çıkarlarının savunucusu olmuştur. Her ekonomi politikçi, ekonomik ve toplumsal analizleri ait oldukları sınıfın çıkarı doğrultusunda yaparak, iktisadi kuramlarını bu çıkarla uyumlu olacak şekilde geliştirmişlerdir. Bu yazarlar, ekonomik analizler yanında kapitalist sistemi ve onun neden olduğu bölüşümdeki toplumsal adaletsizliği meşrulaştıran ideolojileri üretmişlerdir.

Marx, klasik ekonomi politikçilerden farklı olarak, belirli bir toplumsal sınıfın savunuculuğunu yapma çabasına girmeden kapitalizmi eleştirel ve tarihsel bir bakış açısıyla ele almıştır. Bu nedenle Marx'ın ekonomi politik bakış açısı, klasik ekonomik politikçilerden farklı olarak eleştirel bir niteliğe sahiptir. Marx, kapitalizmi ve dolayısıyla ekonomi politiği yalnızca ekonomik boyutuyla değil aynı zamanda sosyolojik, tarihsel ve felsefi boyutuyla ele alarak günümüze kadar geçerliliğini koruyan bir yaklaşım geliştirmiştir.

Marx, geliştirmiş olduğu yaklaşımda, kapitalizmin mevcut yapısı yanında bu yapı içindeki sistemin çelişkilerini, bireylerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerini de analizine dahil etmektedir. Dolayısıyla Marx'ın yaklaşımı, mevcut toplumsal yaşamı açıklamaya çalışan, felsefeden tarihe, sosyolojiden iletişime değin çok farklı alanlar için yol göstericidir. Ancak

Marx'ın geliştirmiş olduğu yaklaşımın diğer alanlarda uygulanabilmesi için bu yaklaşımın temel özelliklerinin yani genel yönteminin yeterince kavranması gerekmektedir.

#### 1.4.1. Marksist Ekonomi Politğin Tanımı

Marksist anlamda ekonomi politik, insanların yaşamak için yaptıkları ortak çalışma dolayısıyla, başka bir deyişle üretim dolayısıyla, kendi aralarında kurdukları her türlü sosyal ilişkiyi inceleyen bir bilimdir (Barjonet, 1967, s.13). Engels, Marx'ın “*Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı*” adlı eserinin önsözünde ekonomi politğin, çağdaş burjuva toplumunun tahlili olduğunu belirtmektedir (Marx, 2005, s.23). Dolayısıyla Marx'ın ekonomi politik yaklaşımı, kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkileri içinde varlık gösteren mevcut ekonomik sistemin krizlerine yönelik çözümlere değil, onun eleştirisine dayanmaktadır.

Ekonomi politik, en geniş anlamda, insan toplumunda maddi yaşama araçlarının üretim ve değişimini yöneten yasaların bilimidir. Üretim ve değişim iki farklı işlemdir. Üretim, değişimsiz olabilir; ama değişim, üretimsiz olamaz. Bu iki toplumsal işlemden her biri, büyük ölçüde kendine özgü dış etkilerin etkisi altında ve dolayısıyla büyük ölçüde kendi öz ve özgül yasalara sahiptir. Ama öte yandan, birbirleri üzerinde etkileri bulunan bu işlevler, birbirlerini her an koşullandırır. Bununla birlikte bölüşüm de üretim ve değişimin edilgen bir sonucu değildir. O da üretim ve değişim biçimi üzerinde etkili olur (Engels, 2010, s.211-213).

Üretim ve değişim koşulları ülkeden ülkeye ve aynı ülke içinde de zamana göre değişir. Bu nedenle ekonomik politik de bütün ülkeler ve bütün tarihsel dönemler için aynı olamaz. Ayrıca bir toplumun üretim ve değişim biçimi, ürünlerin bölüşüm biçimini de içerdği için toplumların gelişimine göre üretim teknikleri ve değişim biçimlerindeki farklılık, bölüşüm biçimlerini de farklılaştırır. Bölüşümdeki farklılıklar, aynı toplum içinde sınıf farklılıklarını beraberinde getirir (Engels, 2010, s.211-213). Dolayısıyla ekonomi politik, tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir, yani durmadan değişen bir konu ile uğraşır.

Ekonomi politik yaklaşım, toplumsal gerçekliğin *toplumsal bütünlük* içinde anlaşılabilceğini savunarak, toplumsal gerçekliği var eden iktisadi, siyasal ve ideolojik yapıların birlikte analizini hedefler. Ekonomi politik bir *moral felsefesine* sahiptir. Toplumda, demokrasi, eşitlik, adalet gibi sosyal değerlerin savunucudur. Bu noktada, değerlerden arınmış “nesnellik” ve yalnızca görünen gerçekleri inceleyen pozitivistizme karşı görünenin altındaki nedenlerle ve olması gerekenle ilgilenir. Ayrıca *praksisci* bir yaklaşımı benimseyerek, dünyayı anlama kadar onu değiştirme mücadelesi verir (Yücesan-Özdemir, 2008, s.58-59).

#### 1.4.2. Marksist Ekonomi Politigin Yöntemi

Marksist ekonomi politigin yöntemi tarihsel materyalizmdir. Tarihsel materyalizm, bütün ve onu oluşturan parçalar arasında ilişki kurarak, çelişkiler aracılığıyla tarihsel değişimi gözleyerek, yapısal bir bütünlük olarak kapitalizmin incelenmesi şeklinde anlaşılabilir (Wasko, 2006, s.189). Marksizm, her olgunun maddi köklerini araştırır, onları, tarihsel bağlantıları ve hareketleri içinde inceler. Bu tip hareketlerin temel yasasını açığa çıkarır ve gelişimini köklerinden dallarına kadar gösterir. Bunu yaparken her olguyu, duygusal ve irrasyonel mistik sisten arındırarak, anlayışın aydınlığına çıkarır (Lukacs, 1971'den aktaran Wasko, 2006, s.190).

Marx, felsefi altyapısını oluştururken, Hegel'den etkilenmekle birlikte Feuerbach'ın maddeci anlayışını benimsemiştir. Feuerbach'ın tarih dışı ve diyalektik olmayan analizini tarihe; maddeci felsefesini ise toplumdaki bütün egemen fikirlere, dine, ideolojiye ve toplum kavrayışına yaygınlaştırmıştır. Marx'a göre bilinç, maddi koşullar tarafından belirlenmekte ve tarih boyunca diyalektik bir evrim geçirmektedir. Bu nedenle bilinç, ancak tarihi, toplumsal ve maddi koşullarla ilişki içinde anlaşılabilir. Böylece Marx, diyalektik ile tarih arasında sıkı bir ilişki kurarak, kendi yöntemini oluşturmuştur (Fine ve Saad-Filho, 2008, s.20-22).

Hegel ve Marx'ın benimsedikleri ortak düşünce, şeylerin her zaman oldukları gibi görünmeyeceğidir. Örneğin Feuerbach'a göre Tanrı'nın zihin dışında bir varoluşu yoktur ama varmış gibi görünür. Kapitalizmde serbest emek piyasası sömürüyü, siyasi demokrasi ise ayrıcalıkları ve iktidarın devam ettiğini gizler. Gerçeklik (ya da öz) ile onun nasıl görüldüğü (ya da biçimi) arasındaki bu ayrılık, Marx'ın diyalektik düşüncesinin ana yönlerinden biridir. Bu düşünce, soyut kavramlarla (sınıf ve değer gibi) bunların gündelik hayattaki (ücret, fiyat ve kar ile) somut ve pratik varlık arasındaki bağı kurar (Fine ve Saad-Filho, 2008, s.22).

Marx'ın toplumsal dünyayı anlamaya yönelik diyalektik yaklaşımı diğer felsefi yaklaşımlardan oldukça farklıdır. Diyalektik perspektif, gerçekliğin doğası ya da ona etki eden nedenler üzerine odaklanır. Bu bakış açısında olaylar karmaşık biçimde birbirleriyle ilişki içindedir. Buna göre sürekli olarak değişen bir yapı içinde yer aldığı için toplumsal gerçeklik de sürekli olarak değişmektedir. Bununla birlikte çelişkileri göz ardı etmez. Çünkü toplumsal süreçlerin devamlılığını sağlayan etkenler aynı zamanda bu süreçlerin altını oymaktadır. Bu gerilim, tarihsel ve toplumsal değişimin kaynağıdır (Barone, 2004, s.4-5).



Diyalektik kavramı, Marksist gelenek içinde farklı anlamlarda kullanılmakla birlikte, bunlar içinde en yaygın kullanımları, (a) bilimsel bir yöntemi temel alan *epistemolojik* diyalektik olarak; (b) tüm gerçekliğin bir bölümüne egemen olan yasalar veya ilkeler kümesi olan *ontolojik* diyalektik olarak; (c) tarihin hareketini içine alan *ilişkisel* diyalektik olarak kullanımıdır. Hegel’de ise mantıksal bir süreç ve bu sürecin harekete geçirici gücü olmak üzere diyalektiğin iki değişken durumu vardır (Bottomore, 2012, s.146).

Diyalektik yaklaşım belirli bir epistemolojiyi kapsar. Praksisçi bakış açısına dayanan diyalektikte, eylem ve düşüncenin her ikisi de temel olarak birbiriyle ilişkilidir. Bilginin üretimi, dünyadan etkilendiği kadar aynı zamanda onu değiştiren dinamik bir süreçtir. Diyalektik yaklaşımda bilimin hedefi, görünen şeylerin ötesine bakarak, toplumsal süreçleri gerçek temellere oturtmaktır. Diyalektik, yorumlayıcı olduğu kadar aynı zamanda ampirik bir bilimdir. Bu bakış açısında bilgi, gerçekliğin biçimlenmesinin sorgulanması yanında bilginin keşfiyle üretilir (Barone, 2004, s.5-6).

Eski Yunanda ilk kez Heraclitus tarafından ortaya konulan diyalektik düşünceye göre, hiçbir şey olduğu şekilde ve olduğu yerde kalmaz, her şey hareket eder, değişir, var olur ve yok olur. Bu görüş, “fenomenin/maddenin/şeyin” genelliğini anlatmasına rağmen, ayrıntılı ve yeterli bir bilgi vermez. Buna ilişkin bilgiyi elde etmek için özellikle 15. yüzyıldan itibaren doğa bilimi tarafından doğanın özel parçaları, farklı süreçler ve nesnelere; sınıflara ve gruplara ayrılarak, organik yapılar araştırılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşım, doğadaki nesnelere durağan ve değişmez olarak ele alınması, ilişkide olduğu bütünden soyutlanmış olarak incelenmesi alışkanlığını getirmiştir (Erdoğan, 2014, s.181).

Doğa biliminden felsefeye aktarılan bu anlayışın pekiştirdiği metafizik diyalektiğe göre, şeyler (madde ve düşünceler) birbirinden ayrı ve soyutlanmış araştırma konuları olarak ele alınır. Şeyler vardır ya da yoktur, aynı zamanda kendisi ve başka bir şey olmaz, olumlu ve olumsuz kesin bir şekilde birbirini dışarıda bırakır, neden ve sonuç birbirine eşit bir şekilde karşı tez olarak durur. Ancak, bu yaklaşım sınırlı, soyut ve tek yönlüdür. Çünkü gerçekte diyalektik tezin iki ucu, olumlu ve olumsuz yanı, birbirine zıt oldukları kadar birbirinden ayrılamaz ve birbirine karşıt olmaları yanında, birbiriyle iç içedir (Erdoğan, 2014, s.181-182).

Marksist diyalektik ise, şeyleri ve görüntülerini, fikirleri, karşılıklı bağları, dizinleri ve hareketleri, kendi doğum ve ölümleri içinde kavrar. Ölüm ve yaşam; gece ve gündüz; köle ve köle sahibi; birbirine karşı, zıt ve ayrı oldukları kadar birbirine bağlı ve iç içedirler. İkisinin de varlığı, birbirinden geçerek anlam bulur. Doğa, diyalektiğin testidir; çağdaş doğa bilimi

doğanın sürecinin metafizik değil diyalektik, sürekli hareket, değişim ve gelişim olduğunu kanıtlamıştır. Bu yaklaşımda insan tarihi, karmakarışık bir şekilde süregelen anlamsız şiddet etkinlikleri değil, insanlığın gelişme süreci olarak görülür (Erdoğan, 2014, s.182).

Marksist diyalektik, nesnel olarak koşullanmış, mutlak anlamda sonlu, ve geleceğe dönük olarak da açık uçlu yani sonsuzdur. Marx'ın diyalektiği bilimseldir, çünkü bu diyalektik, düşüncedeki çelişkileri ve toplumsal-ekonomik bunalımları, kendilerini doğuran çelişkili özel ilişkiler bağlamında açıklamaktadır. Marx'ın diyalektiği, bilimselliğinin yanında aynı zamanda tarihselcidir. Çünkü bir yanıla tanımladığı ilişkilere ve koşullardaki değişimlere yerleşirken, aynı zamanda bu değişimlerin koşullanmış olarak etkeni durumundadır (Bottomore, 2012, s.149-150).

Diyalektik materyalizm, aydınlanmanın mekanik materyalizmi ile Hegel'in idealist diyalektiğinin birleşmesinden ortaya çıkmış bir melezdır. İlkinin diyalektik ile uyuşmayan mekanikliği ile ikincinin materyalizmle uyuşmayan idealizmi yadsınmış, bunlara “metafizik” ve “ideoloji” denilerek, karşı çıkmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan diyalektik materyalizm, Engels'in *Anti Dühring'inde* somut gerçeklik hakkında doğru olduğu kabul edilen, genelleme yapan ve tarihsel materyalizm olarak, tüm özel bilimlerin bulgularıyla desteklenen ve “doğa felsefesine” dayanan bir kuram bütünüdür (Bottomore, 2012, s.154).

Materyalizm ile diyalektiğin bir araya gelmesi, her ikisini de dönüştürmektedir. Diyalektik materyalizmin materyalizmi, indirgemeci değildir. Fikirleri, onların nihai özdeşliğini belirterek, maddeye indirgemez. Aksine diyalektik bir biçimde maddi olan ile ideal olanın farklı ve gerçekte birbirlerinin zıddı olduğunu, ama maddi olanın temel veya öncelikli olduğu bir birlik içinde var olduklarını kabul etmektedir. Madde zihin olmadan da var olabilir ama bunun tersi mümkün değildir ve zihin tarihsel olarak maddeden çıkmıştır ve ona bağımlıdır (Bottomore, 2012, s.154-155).

Marx'ın, kendi diyalektik yöntemi Hegel'in diyalektiğine dayanmakla birlikte onun ters çevrilmiş bir eleştirisidir. Marx (2011a, s.27-28) bu durumu *Kapital*'in Almanca ikinci baskısına yazdığı önsözde şöyle anlatmaktadır:

“Benim diyalektik yöntemim, Hegelci yöntemden yalnızca farklı değil, onun tam karşıtıdır da. Hegel için insan beyninin yaşam süreci, yani düşünme süreci -Hegel bunu “Fikir” (“*Idea*”) adı altında bağımsız bir özneye dönüştürür- gerçek dünyanın yaratıcısı ve mimarı olup, gerçek dünya, yalnızca “Fikir”in dışsal ve görüngüsel (*phenomenal*) biçimidir. Benim için ise tersine, fikir, maddi dünyanın insan aklında yansımada ve düşünce biçimlerine dönüşmesinden başka bir şey değildir. [...] Hegel'de diyalektik başaşağı duruyor. Mistik kabuk içerisindeki usa uygun özü bulmak istiyorsanız, onun yeniden ayakları üzerine oturtulması gerekir. Mistikleştirilmiş biçimi ile diyalektik Almanya'da moda olmuştu, çünkü mevcut durumunu yüceltiyor ve ululuyor gibi görünüyordu. Oysa usa-uygun

biçimiyle diyalektik, [...] şeylerin mevcut bugünkü durumunu olumlu yanlarıyla kavrar, aynı zamanda da, bu durumun yadsınmasını, onun kaçınılmaz çöküşünün anlaşılmasını içerir; çünkü diyalektik, tarihsel olarak gelişmiş olan her toplumsal biçimi akışkan bir hareket içinde görür ve bu yüzden, onun geçici niteliğini, onun anlık varlığından daha az olmamak üzere hesaba katar; hiçbir şeyin zorla kabul ettirilmesine izin vermez, özünde eleştirici ve devrimcidir.”

Bu açıklamalara göre Marksist diyalektik, Hegel’in diyalektiğidir. Ancak onun ters çevrilmiş şeklidir. Bu ters çevirme felsefi anlamdadır: Gerçek dünya İde’nin dışsal görünüşü değil, idesel olan gerçek (maddi) dünyanın insan düşüncesine yansımadır (varlık düşünceden önce gelir). Hegelci diyalektiğin ters çevrilmiş şekliyle ne olduğu esas olarak Engels tarafından “*Doğanın Diyalektiği*”nde ele alınmıştır. Engels’e göre doğa, Hegel’in iddiasının tersine, düşünceden bağımsız olarak sürekli bir hareket içindedir ve bu hareketin belirli yasaları vardır. Bu süreci Engels (1996, s.74-75) şöyle açıklamaktadır:

“O halde diyalektiğin yasaları, doğa ve insan toplumu tarihinden çıkartılmaktadır. Çünkü bunlar, bizzat düşüncenin olduğu gibi, tarihsel gelişmenin de bu iki yönünün en genel yasalarından başka bir şey değildir. Hem bunlar, esas olarak üçe indirgenebilirler: niceliğin niteliğe ve niteliğin niceliğe dönüşümü yasası; karşıtların içiçe geçmesi yasası; yadsınmanın yadsınması yasası. Her üçü de, Hegel tarafından, onun idealist biçiminde, salt *düşünme* yasaları olarak geliştirilmiştir: birincisi, *Mantık*’ın birinci kısmında, Varlık öğretisinde; ikincisi, Hegel’in *Mantık*’ın bütün ikinci ve en önemli kısmını, Öz öğretisi doldurur; üçüncüsü de tüm sistemin yapısı için temel yasadır. Yanlıklık bu düşüncelerin doğa ve tarihten çıkarılmayıp, bunların düşünce yasaları olarak doğa ve tarihe zorla yamanması gerçeğinde yatar. Tüm zoraki ve çoğu zaman tüyler ürpertici yapının kaynağı budur; evren ister istemez, kendisi ancak insan düşüncesinin evriminin belirli bir aşamasının ürünü olan bir düşünce sistemine ayak uydurmak zorundadır. Olanı tersine çevirirsek, her şey pek basit bir görünüş alır, idealist felsefede son derece gizemli görünen diyalektik yasalar hemen basitleşir ve gün gibi açık olur.”

Engels, Hegel’in diyalektiğini ve onu belirleyen kategorileri olduğu gibi muhafaza edip, bu kategorilerin İde’nin değil de doğanın hareketinin ifadeleri olduğunu söylemektedir (Sezgin, 2008, s.63). Bununla birlikte Engels’in diyalektiğin yasalarında belirtilen; aşamalı niceliksel değişimlerin devrimci niteliksel değişimlere dönüşmesi; somut gerçekliğin bir karşıtlar ve çelişkilerle birliği ve karşıt bir şeyin diğerini olumsuzladığı ve bunun da, olumsuzlanmış olan terimlerin her birinden bir öğeyi koruyan tarihsel gelişmenin daha yüksek bir düzeyinde olumsuzlandığıdır (Bottomore, 2012, s.155).

Marksizm’de ayırt edici olan, doğal bilimler ile toplumun doğal bilimi olarak tarihsel materyalizm üzerindeki vurgusudur. Sonuçta diyalektik materyalizm, tarihsel materyalizmi ekonomizme, toplumun maddi temeli olarak sadece ekonominin ve hatta belki de ekonominin de “en maddi” yönünün, üretim teknolojisinin gerçek nedensel etkiye sahip bulunduğu, siyasal ve kuramsal üstyapısının yansıma fenomenler olduğu varsayımına doğru zorlamıştır. (Bottomore, 2012, s.155).

Özetlenecek olursa Marx'ın diyalektik görüşüne göre insanlık tarihinin ilk koşulu, yaşayan insanların var olmasıdır. İlk gerçek, bu insanların fiziki örgütlenmesi ve doğayla ilişkisidir. Kendi geçinme araçlarını/olanaklarını üreten insanlar, kendi gerçek maddi yaşamlarını üretirler. Kişilerin doğası, üretimlerini belirleyen maddi koşullara kendilerinin sahip oldukları şeylerin doğasına bağlıdır. Üretimden söz edildiğinde, toplum gelişmesinin belli bir evresindeki üretim akla gelmelidir. Üretimden söz etmek için tarihi gelişmenin süreci izlemeli ya da belli bir tarihi dönemin ele alındığı belirtilmelidir (Erdoğan, 2014, s.183).

Marx'ın materyalist tarih anlayışı, Hegelci biçimde kolay bir yorumlama aracı değil, her şeyden önce bir inceleme kılavuzudur. Bu nedenle tüm tarih yeniden incelenmeli, değişik toplum biçimlerinin var oluş koşulları –onlara karşılık düşen politik, hukuksal, estetik, felsefi, dinsel vb görüşleri ortaya çıkarmaya çalışmadan önce- ayrıntılı olarak gözden geçirilmelidir (Engels, 2000, s.13). Dolayısıyla Marx'ın materyalist tarih anlayışı, üretimin her toplumsal düzenin temeli olduğu ilkesiyle başlar. Her toplumda zenginliklerin dağılımı ve toplumun sınıflara veya tabakalara ayrılması, ne üretildiği, nasıl üretildiği (üretim biçimi ve üretim ilişkileri) ve üretilenin nasıl el değiştirdiğine bağlıdır (Erdoğan, 2014, s.185).

Materyalist tarih anlayışı, toplumsal gelişmede ve tarihin akışı içinde belirleyici etkenin ne olduğu üzerine yoğunlaşarak, bu sürece getirilecek açıklamanın hangi öncüllerden yola çıkması gerektiğini saptar. Bu anlayışa göre tarihte belirleyici olan, gerçek yaşamın üretimi ve yeniden üretimidir. Bu yeniden üretim sürecinde bireylerin içinde bulunduğu maddi koşullar önemli ölçüde etkilidir. Ancak bu etki, nihai belirleyici etkenin salt ekonomi olduğu şeklinde anlaşılmalıdır. Bu konuda Engels (2000, s.15-17), Joseph Bloch'a yazdığı mektupta böyle bir yanlış anlaşılmanın önüne geçmek için şunları söylemektedir:

“Materyalist tarih anlayışına göre, tarihte *en sonunda* belirleyici etken, gerçek yaşamın üretimi ve yeniden üretimidir. Marx da ben de bundan daha çoğunu asla ileri sürmedik. Bundan ötürü, herhangi bir kimse bunu ekonomik etken biricik belirleyici etkindir diyerek bozarsa, bu önermeyi anlamsız, soyut, saçma bir söze dönüştürüyor demektir. Ekonomik durum temeldir, ama üstyapının çeşitli öğeleri -sınıf savaşımının politik biçimleri ve sonuçları, [...], hukuksal biçimler, [...], politik, hukuksal, felsefi teoriler, dinsel görüşler ve daha sonra bunların dogma sistemlerine gelişmeleri- de tarihsel savaşımın gidişinde etkilerini gösterirler ve birçok durumda özellikle onların biçimini belirlerler. Bütün bu öğeler arasında bir etkileşim vardır [...]. Tarihimizi kendimiz yaparız ama, başta çok belirli önceller (antecedent) ve koşullar altında. Bunlar arasında en sonunda belirleyici olan, ekonomik olanlardır. Ama politik olanlar vb., ve insanların uslarından çıkmayan gelenekler bile, belirleyici olmasalar da bir rol oynarlar. Bununla birlikte, ikinci olarak, tarih öyle bir yolda ilerler ki, son sonuç, her zaman, bireysel birçok istenç arasındaki çatışmalardan doğar; o istençlerin her biri de, bir sürü özel yaşam koşulunun ürünüdür. Böylece, bir bileşkeyi -tarihsel olayı- belirleyen, birbiriyle kesişen sayısız güçler, o güçlerin oluşturduğu sonsuz bir paralel kenarlar serisi vardır. Bu da tümüyle *bilinçsizce* ve istençsiz işleyen bir gücün ürünü sayılabilir. Çünkü her bireyin istediği şey başka herkesçe engellenir ve ortaya çıkan hiç kimsenin istemediği bir şeydir. Tarih şimdiye değin işte böyle doğal bir süreç tarzında ilerlemiştir ve kökünde aynı devrim yasalarına uyar.”

Materyalist tarih anlayışının hareket noktasını oluşturan öncüller keyfi temeller ya da dogmalar değil, gerçek öncüllerdir. Bunlar; gerçek bireyler ve bu bireylerin eylemleri yanında hem hazır buldukları hem de kendi eylemleriyle yarattıkları maddi yaşam koşullarıdır. Dolayısıyla bu öncüller ancak gündelik yaşam pratikleriyle oluşturulabilir. Tüm insan tarihinin ilk öncülü, doğal olarak canlı insanın varlığıdır. Bu nedenle saptanması gereken ilk olgu, insanların fiziksel örgütlenişleri ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan doğa ile ilişkilerdir. Her tarih yazımı, bu doğal temellerden ve tarih boyunca insan eyleminin bu temellerde meydana getirdiği değişikliklerden hareket etmek zorundadır (Marx ve Engels, 2008, s.38-39).

İnsanların kendi geçim araçlarını üretim tarzları, her şeyden önce doğada hazır buldukları ile yeniden üretmeleri gereken geçim araçlarının doğasına bağlıdır. Bu üretim tarzı, basitçe bireylerin fiziki varlıklarının yeniden üretimi olarak ele alınmamalıdır. Bu üretim tarzı, daha çok, bireylerin belirli bir faaliyet tazını, onların yaşamlarını ortaya koyan belirli bir biçimi, belirli bir yaşam tarzını temsil eder. Bireylerin yaşamlarını ortaya koyuş biçimi, onların ne olduklarını yansıtır. Dolayısıyla bireylerin ne oldukları, *ne* ürettikleri kadar, *nasil* ürettiklerine yani üretimlerinin maddi koşullarına bağlıdır (Marx ve Engels, 2008, s.39).

Belirli bir tarza göre üretimde bulunan belirli bireyler, bu süreçte belirli toplumsal ve siyasal ilişkilerin içine girerler. Bu nedenle her ayrı durumda yapılacak ampirik gözlemin toplumsal ve siyasal yapı ile üretim arasındaki bağı, ampirik olarak herhangi bir kurgu ya da aldatmaca olmadan ortaya koyması gerekir. Çünkü toplumsal yapı ve devlet, belirli maddi ve kendi iradelerinden bağımsız sınırlılıklar ve verili temeller ve koşullar altında üretim faaliyetinde bulunan gerçek bireylerin yaşam süreçlerinin sonucunda meydana gelmektedirler. Ayrıca, fikir, anlayış ve bilincin üretimi belirli bir gelişmişlik düzeyi ve buna bağlı ilişkilerin koşullandırdığı gerçek insanların maddi faaliyetine bağlıdır (Marx ve Engels, 2008, s.44-45).

Marx ve Engels (2008, s.52-54), insanı tarihsel incelemelerinin odağına yerleştirerek, yapılacak analize her türlü tarihin ilk öncülünden, yani insanların tarihi yapabilmek için yaşamlarını sürdürebilecek düzeyde olmaları gerektiği öncülünden başlanması gerektiğini belirtirler. Buna göre, insanların yaşamak için ihtiyaç duydukları temel gereksinimleri karşılayacak araçların üretimi, yani maddi yaşamın üretimi bütün tarihin temel bir koşuludur. İkinci olarak, temel gereksinimlerin karşılanması yeni gereksinimler yaratır ve bu yeni gereksinimlerin yaratılması ilk tarihsel eylemdir.

Tarihsel gelişmenin içinde olan üçüncü ilişki ise kendi kendilerini yeniden üretmeye koyulan insanların aile biçiminde oluşturdukları kadın, erkek ve çocuklar arasındaki ilişkidir. Başlangıçta tek toplumsal ilişki olan aile ise nüfusun artması, yeni gereksinimler ve buna olarak ortaya çıkan yeni toplumsal ilişkilerin meydana gelmesiyle ast bir ilişki haline gelir. Aile, bir kavram olarak değil, mevcut ampirik olaylara göre incelenmelidir. Ayrıca toplumsal faaliyetin üç yönünü, üç farklı aşama olarak değil, ilk insandan bu yana birlikte mevcut olmuş ve bugün de tarih içinde kendini gösteren üç uğrak (moment) olarak anlamak gerekir.

Materyalist tarih anlayışı, gerçek üretim sürecinin, yaşamın dolaysız maddi üretiminden başlayarak açıklanmasına, bu üretim tarzı tarafından yaratılmış karşılıklı ilişki biçimlerinin yani sivil toplumun bütün tarihin temeli olarak kavranmasına ve onun devlet halindeki eylemi içinde gösterilmesine dayanır. Bununla birlikte bütün değişik teorik ürünlerinin ve bilinç, din, felsefe, etik vb biçimlerinin açıklanmasına ve bunların kökenlerinin ve gelişmelerinin bu temelde ele alınmasına dayanır. Bu da, doğal olarak, işi bütünlüğü içinde göstermeye ve değişik yönlerinin karşılıklı etkisini incelemeye olanak verir (Marx ve Engels, 2008, s.67-68).

Bu tarih anlayışı, idealist tarih anlayışı gibi her dönemde bir kategori aramak zorunluluğunda değildir, daima tarihin gerçek zeminine basar, pratiği fikirlere göre açıklamaz, fikirlerin oluşumunu maddi pratiğe göre açıklar. Bununla birlikte bu anlayış, ortam ve koşulların insanları yarattığı kadar, insanların da ortam ve koşulları yarattığını, dolayısıyla tarihin insanlarla doğa arasındaki karşılıklı ve birbirini değiştirip dönüştüren ilişkiler toplamı olduğunu savunur (Marx ve Engels, 2008, s.68-69).

Tarihsel materyalizm, Marksist teorinin toplum-bilimsel odağını oluşturan çoğunlukla materyalist tarih kavramı olarak bilinen öğretinin merkezi yapısına işaret etmektedir. Engels'in *Ütopik ve Bilimsel Sosyalizm* kitabının girişinde yazdığı gibi tarihsel materyalizm, toplumun ekonomik gelişmesinde, üretim ve mübadele biçimlerindeki değişimlerde, buna bağlı olarak toplumun farklı sınıflara bölünmesinde ve bu sınıflar arasındaki mücadelede bütün önemli tarihsel olayların harekete geçirici gücünün nihai nedenini araştıran sürecin bir yorumunu ifade eder (Bottomore, 2012, s.572).

Marksist tarihsel araştırma anlayışına göre; dünyanın varlığı bilinçten bağımsızdır. Dünya, doğasında ve kökeninde ussal ve ruhsal değil, maddeseldir. Marksist maddecilik, maddenin özellikleriyle ilgili soruna bilimsel araştırma ile yanıt verilmesini önerir, indirgemeci değildir. Maddenin özelliğini ve yüksek düzeydeki yapıyı aşağı düzeye indirgemez. Tümevarım ve tümdengelim, analiz ve sentez, zorunlu olarak beraberdir. Dolayısıyla tek taraflı olarak birini

göge çıkarıp, diğerini yere batırma yerine her ikisini de önemlerine göre birbirini tamamlayan, birbirine ait olarak değerlendirmek gerekir (Erdoğan, 2014, s.184-185).

Diyalektik materyalizm, iki bakımdan, kapitalizmin analizi için özgül bir platform sağlar. Birincisi, kapitalizm tarihsel olarak sınırlıdır, çünkü olgular ve özleri zaman içinde değişir. İkincisi, çözümlene, mantıksal çıkarımlar ve tarihsel malzemenin düzenli olarak çözümlene sürecine dahil edilmesi yoluyla gelişir. Diyalektik materyalizme göre bilimsel araştırma, öznenin tarihsel bir varlık olarak tanınması yanında, çözümlene yönteminin gerçeklikle birleşmiş yapıları, eğilimleri ve karşı eğilimlerin en etkili bir biçimde gösterecek şekilde uygulanması gerektiğini de kabul eder (Saad-Filho, 2006, s.48).

Marx'ın yöntemini uyguladığı en iyi bilinen örneği, *Kapital* adlı eserinde yaptığı eleştirel kapitalizm incelemesidir. Marx'ın *Kapital*'deki yaklaşımın genel olarak beş temel özelliği vardır (Fine ve Saad-Filho, 2008, s.23-26): İlk olarak, toplumsal görüngüler ancak tarihi bağlamları içinde var olur ve anlaşılabilir. Her yerde ve bütün zamanlar için geçerli olduğu sanılan tarih ötesi genelleştirmeler çoğunlukla geçersizdir. İnsan toplumları son derece esnektir ve çok farklı şekillerde örgütlenebilirler. Bu nedenle ancak ayrıntılı bir analiz ile toplumların iç yapıları, değişme ve sınırları üzerine geçerli iç görüler elde edilebilir.

İkinci olarak, herhangi bir teori, tarihsel ve toplumsal sınırlarının dışına çıktığında geçerliliğini yitirir. Örneğin kapitalizmde işçiler, ücretlerinden daha çok değer ürettikleri için sömürülür ve böylece artı değer yaratırlar. Ancak bu sonuç ve ona uygun düşen değer kavrayışı, yalnızca kapitalist toplumlar için geçerlidir. Marx'ın bu analizi başka toplumlardaki sömürüye bir miktar ışık tutabilirse de bu toplumlardaki sömürü tarzları, toplumsal ve iktisadi değişimin kökleri yeniden aranıp bulunmalıdır. Dolayısıyla kapitalist toplumun analizi, doğru olsa bile, başka toplumların nasıl yapılanmış olduğunu anlamının ilkelerini sunamaz.

Üçüncü olarak, Marx'ın analizi, teori ile tarih arasındaki ilişki üstüne kuruludur. Hegelci idealizmin tersine, Marx'ın yönteminin merkezinde kavramsal türetmeler yer almaz. İdealizmin yanılması, düşünen kafanın dışında, yalnız tarihi ve maddi olarak var olduğu halde gerçekliği kavramsal ilerleme yoluyla açıklamaya çalışmaktır. Oysa Marx'a göre gerçeklik, toplumsal yapıyla eğilimler ve karşı eğilimlerin (bunlar diyalektik olarak türetilebilir) yanı sıra, önceden kestirilemez olumsuzluklarla (bunlar o yoldan türetilemez) biçimlendirilir. Bunlar arasındaki etkileşimlerin sonuçları önceden belirlenemez. Bu nedenle maddeci diyalektik, geçmişi ve şimdiki anlamada yardımcı olsa da geleceği önceden haber veremez.

Dördüncü olarak maddeci diyalektik, somut ya da karmaşık ve özgül sonuçların açıklanması için gerekli olan kilit kavramları, yapıları, ilişkileri ve analiz düzeylerini belirler. Marx, *Kapital*'de maddeci diyalektiği, kapitalizmin temel özelliklerini ve bunların çelişkilerini saptamakta, bu üretim tarzının yapısını ve dinamiğini açıklamakta ve tarihi değişimin potansiyel kaynaklarının nerelerde olduğunu bulmakta kullanmıştır. Marx'ın analizi, kapitalizmin gerçekliklerini düşüncede yeniden inşa etmeye yarayan daha karmaşık ve somut kavramları sistemli olarak ortaya çıkarmaktadır.

Beşinci olarak, Marx'ın yöntemi tarihi değişmeye odaklanır. Marx'a göre teknoloji, toplum, tarih ve hatta başka etkenler arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi vardır. Ancak bu belirlenim ilişkisi toplumsal örgütleniş tarzının etkisi altındadır. Örneğin kapitalizm koşullarında teknolojik gelişmenin ardındaki esas itici güç, her türlü ticari faaliyeti kapsayan kar etme güdüsüdür. Buna karşılık Marx, komünist toplumlarda, teknolojik gelişmenin tekrara dayalı, fiziksel açıdan zahmetli, güvensiz ve sağlıksız görevleri elemeye, genel emek-zamanı azaltmaya, temel ihtiyaçları karşılayıp insan potansiyelini geliştirmeye çalışacağını öne sürer.

Dolayısıyla Marx'ın yönteminin beş özelliğini şöyle özetlemek mümkündür: Birincisi, toplumsal görüngüler ancak tarihi bağlamları içinde var olur ve anlaşılabilir. İkincisi, teori, tarihsel ve toplumsal sınırlarının ötesine itildiği zaman geçerliliğini yitirir. Üçüncüsü, Marx'ın analizinin içyapısı, teori ile tarih arasındaki ilişki üstüne kuruludur, geleceği önceden haber veremez. Dördüncüsü maddeci diyalektik, somut ya da karmaşık ve özgül sonuçların açıklanması için gerekli olan kavramları, yapıları, ilişkileri ve tahlil düzeylerini belirler. Beşincisi Marx'ın yöntemi tarihsel değişmeye ve dönüşüme odaklanır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM VE İNTERNETİN EKONOMİ POLİTİĞİ

#### 2.1. İletişimin Ekonomi Politikği

##### 2.1.1. İletişimin Ekonomi Politikğinin Tanımı

Mosco, ekonomi politikğın dar ve geniş olmak üzere iki anlamı olduğunu ifade etmektedir. Dar anlamıyla ekonomi politik, iletişim kaynakları da dahil olmak üzere kaynakların üretimi, dağıtımını ve tüketimini karşılıklı olarak inşa eden toplumsal ilişkilerin özellikle de iktidar ilişkilerinin incelenmesidir. Daha geniş anlamıyla ekonomi politik, toplumsal yaşamda egemenlik ve mücadelenin incelenmesidir. Egemenlik, bir toplumun siyasi olarak nasıl örgütlendiğini, mücadele ise insanların kendilerini yeniden üretmek için ihtiyaçları olan şeyleri nasıl ürettiklerini ifade etmektedir (Mosco, 2009, s.2-3).

Ekonomi politikğın dar kapsamlı ilk tanımı, iletişim endüstrisinin nasıl işlediğine dikkat çeker. Daha geniş kapsamlı ikinci tanımında, egemenlik bir toplumdaki ilişkileri biçimlendirdiği için politik bir süreçtir ve mücadele ise üretim ve yeniden üretim sürecini kapsadığı için temel olarak ekonomik bir süreçtir. Bu tanımın gücü, ekonomi politikğın insan etkinliklerinin tümünü ve biraz tartışmalı da olsa, yaşayan tüm süreçleri kapsayabilecek genişlikte olmasından gelmektedir (Mosco, 2009, 3). Bu bakımdan ekonomi politikğın ikinci tanımı, bütüncül ve kapsayıcı bir niteliğe sahiptir.

Ekonomi politik, medya endüstrilerini diğer endüstrilerle birleştirerek, yöneticilerle siyasal, ekonomik ve toplumsal seçkinleri bir araya getiren öteki faktörleri ilişkilendirmektedir. Çoğunlukla medya sektöründeki birleşme, ticarileşme, uluslararasılaşma ve medya ürünlerinde çeşitlenme süreçleri yanında reyting kaygısının medya pratikleri ve medya içerikleri üzerindeki etkilerini incelemektedir (Boyd-Barret, 2006, s.1). Dolayısıyla iletişimin ekonomi politikği, sahiplik ve kontrol yanında sermaye hareketlerini, devletin rolünü ve ideolojik yeniden üretim için bu sürecin etkilerini de analiz eder (Wasko, 2006, s.189).

Ekonomi politikği tanımlarken, bu yaklaşımı karakterize eden dört temel alan; *tarih*, *toplumsal bütünlük*, *ahlaki felsefe* ve *praksistir*. Ekonomi politikğın birincil hedefi, toplumsal değişimi ve tarihsel dönüşümü anlamaktır. 18. ve 19. yüzyıllarda Smith, Ricardo ve Mill gibi ekonomi politikğın kurucuları için ekonomi politikğın anlamı büyük kapitalist devrimi ve toplumsal dönüşümü açıklamaktır. Marx ise, kapitalizm içindeki dinamik güçleri ve bunların

toplumdaki diğer kurumlarla ilişkilerini eleştirel biçimde inceleyerek, ekonomi politik tartışmanın yönünü değiştirmiştir (Mosco, 2009, s.3).

Ekonomi politik, aynı zamanda yaşamın ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel alanlarını meydana getiren toplumsal ilişkiler bütününcül yapı, Adam Smith'in, analizine ekonomik, ahlaki ve kültürel boyutlarının da içinde bulunduğu toplumsal hayatın bütün boyutlarını dahil etmesine dayanmaktadır. Ekonomi politik aynı zamanda ahlak felsefesiyle de ilgilidir. Bu ahlaki ilkeler Smith'in eserlerinde kişisel çıkar, materyalizm ve kişisel özgürlüktür. Marx'ta ise ahlak felsefesi, insan gücünün bireysel gelişme ve toplumsal fayda olarak görülmesi karşısında süregelen çatışmayı kapsamaktadır (Mosco, 2009, s.4).

Ekonomi politik, eylem ve düşüncenin asli bütünlüğü olan toplumsal *praksistir*. Araştırmanın toplumsal müdahaleden ve araştırmacının eylemciden ayrı konumlarda olmasına dayanan anlayışın aksine entelektüel yaşam ve gelişen bilgi birikimi ekonomi politikçiler tarafından toplumsal değişim ve toplumsal müdahalenin temel nedeni olarak görülür. Eylem ve yaklaşımlarındaki farklılıklara rağmen ekonomi politikçiler, araştırma ve eylem arasındaki ayırımın yapay olduğunu ve bu ayırımın ortadan kaldırılması gerektiğine yönelik görüş birliğine sahiptirler (Mosco, 2009, s.4).

Ekonomi politik, *emtialaşma*, *uzamsallaşma* ve *yapılaşma* olmak üzere üç önemli süreçten geçerek gelişmektedir. Emtialaşma, nesnelerin kullanım değerinden değişim değerine dönüşüm süreci iken, uzamsallaşma mekanın dönüşümünü; yapılaşma ise toplumsal kurumlarla yapıların inşa edilme sürecini ifade etmektedir (Mosco, 2009, s.11). Ekonomi politiğin gelişimine yön veren bu üç süreçten her biri, iletişimin ekonomi politiği içinde önemli etkileri ve farklı anlamları bulunmaktadır.

Emtialaşma sürecinin iletişim araştırmacıları açısından iki temel önemi bulunmaktadır. Birincisi, iletişim pratikleri ve iletişim teknolojileri kapitalist bir toplumsal yapı içindeki genel emtialaşma sürecine katkıda bulunmaktadır. İletişim pratikleri ve teknolojiler sayesinde üretilen emtiaların nerelerde ve nasıl satılacağı yanında tüketicilerin tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak mümkün hale gelmiştir. Bilgisayar teknolojileri ve özellikle internetin gelişimiyle birlikte, bir emtia olan iletişim içeriklerinin dağıtımı, kontrolü, ölçümü ve değerlendirilmesine yönelik olanaklar sunmaktadır (Mosco, 2009, s.11-12).

İkinci olarak emtialaşma, iletişim kurumları ve pratikleri yanında medya şirketlerinin analiz edilmesinde kilit bir öneme sahiptir. Bu nedenle iletişim alanında yapılan araştırmalar içinde iletişim emtialarının üretimi ve dağıtımından sorumlu olan devlet kurumları ve şirketlerin incelenmesine büyük önem verilmektedir. Ancak bu noktada emtialaşma süreci ve bir emtia olarak iletişim içeriğinin kendisi analiz sürecine dahil edilmesine rağmen, genellikle ağırlık medya şirketleri ve devlet kurumlarının analizine verilmektedir (Mosco, 2009, s.12).

Emtialaşma süreci, iletişim bağlamında iletişim içerikleri dışında izleyiciler açısından da önem taşımaktadır. Ana akım iletişim araştırma geleneği izleyicileri kontrol etmeye ve onların tüketme potansiyeline yoğunlaşırken, ekonomi politik yaklaşım izleyicilerin ortak pratiklerini anlamaya çalışır. Ayrıca izleyicilerin medya içeriklerini tüketmeleri karşılığında reklamcılara satılarak bir emtiaya dönüşümü iletişimin ekonomi politiği açısından büyük önem taşımaktadır. İçerik dışında izleyicinin emtialaşması, medya şirketleri dışında tüm reklamcılık sektörünün incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Mosco, 2009, s.12).

İletişimin ekonomi politiğinde ikinci önemli süreç, toplumsal yaşamda mekan kısıtlamalarının üstesinden gelme anlamındaki uzamsallaşmadır. Uzamsallaşma, sosyolog ve coğrafyacıların, mekan ve zamanın değişimiyle meydana gelen yapısal değişimlere yönelik fikirleri üzerine inşa edilmiştir. İletişim, uzamsallaşmanın merkezinde yer alır. Çünkü iletişim ve enformasyon teknolojileri ve süreçleri özellikle medya, iletişim ve enformasyon sektörleri olmak üzere tüm üretim endüstrisi üzerindeki kontrolün geliştirilmesine katkıda bulunur (Mosco, 2009, s.14).

Uzamsallaşma; küreselleşme ve dünya çapındaki büyük endüstrilerin yeniden yapılanma sürecini kapsamaktadır. İletişim bağlamında bu süreç, iletişim endüstrilerindeki şirket güçlerinin kurumsal bir uzantısı olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle medya şirketlerinin dünya çapında yoğunlaşması yanında yatay, çapraz ve dikey bütünleşme ile küçük şirketlerin büyük şirketlerin elinde toplanmasıyla ilgilidir. Uzamsallaşmanın bir başka sonucu da küresel iş gücü pazarının gelişmesidir. Şirketler, uluslararası ölçekte farklı ücret, beceri ve diğer önemli özelliklerdeki işçilerin emek gücüne sahip olabilmektedir (Mosco, 2009, s.14-16).

Yapılaşma süreci, toplumsal değişimler ve tarihin ancak toplumsal yapıların elverdiği sınırlar içinde gerçekleştirilebileceği görüşüne dayanır. Yapılaşma yapısal ya da kategorik düşünceden toplumsal sınıf kavramına kadar uzanan geniş bir kavramı çağırır. Yapılaşma, bireyin özgür etkinliği düşüncesi, toplumsal süreç ve pratiklerle bir araya getirerek, şirketler ve hükümet kurumları üzerine yoğunlaşan ekonomi politik araştırmalarına yardım eder.

Toplumsal yapılaşma üzerine yoğunlaşmak özellikle ekonomi politik açısından toplumsal sınıf, toplumsal cinsiyet ve ırk arasında bağlantı kurulmasında önemlidir (Mosco, 2009, s.16).

### **2.1.2. İletişimin Ekonomi Politikasının Kapsamı ve Özellikleri**

Ekonomi politik, toplumsal bütünlük içinde düşünen, geniş bir ahlaki felsefeye dayanan, tarihsel değer taşıyan araştırmaları sürdüren, toplumsal araştırmalarla toplumsal eylemler arasındaki ayrımın üstesinden gelen realist bir epistemolojide ısrar eder. Bu özelliği ile ekonomi politik, öznelliğe aşırı derecede önem vermenin yanında tarihsel pratikler ve toplumsal bütünlük açısından düşünmeyi reddeden kültürel çalışmalardan ayrılmaktadır. Ekonomi politik ayrıca, kültürel analizin, kültürün yaratımından sorumlu olan sıradan insanlar tarafından kolaylıkla anlaşılabilir olması gerektiğini ileri sürer (Mosco, 2009, s.18-19).

Eleştirel ekonomi politik, analizlerinde gerçekçi bir kavrayışı varsayar. Analizinde kullandığı kuramsal inşalar yalnızca görüngüsel değildir, aynı zamanda gerçek dünyada vardır. Bu nedenle, gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını biçimlendiren sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenir. Bu anlamda eleştirel kuram, insanların maddi çevrelerine ve maddi kaynaklar üzerindeki eşitsiz bölüşümün sonuçlarına odaklanmasıyla aynı zamanda maddecidir (Golding ve Murdock, 2002, s.64-65).

Eleştirel çözümleme tarihsel olarak konumlandırılmıştır. Eleştirel çözümlemenin bu tarihsel konumlanması, tarihsel zaman ve mekanın özgüllüklerinden kopuk, özcü herhangi bir yaklaşımdan ayrıdır. Eleştirel ekonomi politik, anaakım ekonomi biliminden başlıca dört bakımdan farklılık gösterir. İlki, bütüncüdür; ikincisi, tarihseldir; üçüncüsü, merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir. Sonuncusu ve belki de hepsinde önemlisi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine gider (Golding ve Murdock, 2002, s.65).

İletişimin ekonomi politikası, medyanın kamuoyunu etkileyebilecek ve kamusal söylemi şekillendirebilecek kadar güçlü olduğu öncülüne dayanmaktadır. Bu nedenle medya içeriğinin üretimine daha geniş bir politik ve ekonomik bağlam içinde odaklanmak zorunludur. İletişimin ekonomi politikasını, izleyiciye anlam üretiminde aktiflik atfeden diğer akademik alanlardan ayıran tam da bu maddiliğe ve medyanın içeriğinin üretilmekte olduğu siyasi, iktisadi ve teknolojik koşullara odaklanmasıdır. Dolayısıyla iletişimin ekonomi politikası, medya ve iletişimin çözülmesi kadar toplumsal bir çözümlemedir (Wittel, 2014, s.392).

Özetle iletişimin ekonomi politiği, yöntem, varsayım ve kavrayış açısından birbirinden farklıklar gösteren bir dizi yaklaşımı kapsamasına rağmen, toplumsal dönüşümü sorun edinme, toplumsal bütünlüğü göz önünde tutma, toplumsal etik anlayışları ve kuram ile pratiğin birliği anlamındaki praksis konusunda ortaklaşırlar. Bu ortak nitelikler, toplumsal değişmeleri ve tarihsel dönüşümleri anlamaya çalışırken, ekonomi, siyaset, iletişim gibi ayrı ve uzmanlaşmış alanların varlığını reddederek, bütünlüklü bir biçimde, ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel olanın etkileşimi ile ilgilenmektedir (Başaran, 2014a, s.11).

Dolayısıyla, geniş ve ayrıntılı bir ekonomi politik incelemesi analizin odağı ya da inceleme alanı ne olursa olsun bu incelemenin uzun bir tarih ve geniş bir organik bütünlük ile birlikte yapılması gerektiğini savunur (Mosco, 2009, s.25). Bununla birlikte, her ülkenin yaşadığı karmaşık gerçeklikte, toplumların temelini oluşturan iç sınıf yapısının, temsil biçimi ve uluslararası işbölümüne katılım biçiminin etkili olduğunu kabul etmektedir. Bu kabul doğrultusunda, içinde geliştikleri dönemin koşulları ve çalışmanın gerçekleştirildiği coğrafyanın özgünlükleri temelinde sınıflandırılabilir hale gelir (Başaran, 2014a, s.12).

Kitle iletişiminin ekonomi politiği, devletin ideolojik aygıtları olarak kitle medyası düşüncesinden uzaklaşarak, öncelikle hem emtia üretimi ve değişimi vasıtasıyla artı değer yaratıcısı olarak doğrudan ekonomik rolü ve hem de reklamlar vasıtasıyla emtia üretiminin diğer sektörlerinde artı değer yaratmadaki dolaylı rolü ile medya kuruluşlarını ekonomik varlıklar olarak görür. Özel olarak kitle medyasına bakılırsa bu ayırım, medyanın bir yanda materyal üretim süreci olarak, öte yanda ideolojik mücadele alanı olarak bu iki düzey arasındaki ilişki açısından ayırım yapmak gerektiğine işaret eder (Garnham, 2006, s.179,181).

Ekonomi politik, kültürel üretimin kültürel tüketim alanı üzerinde sınırlayıcı etkisi olduğunu kabul ederek, iletişim kurumlarının mülkiyet yapıları ve kontrol kalıplarının, etkinlikler üzerindeki sonuçlarını ve devlet düzenlemesi ve iletişim kurumları arasındaki ilişkinin incelenmesini içerir. İkinci olarak, medya ürünlerindeki temsillerin, onların üretimi ve tüketimlerinin maddi gerçekliğiyle ilgili olduğunu göstermek için metinlerin kod açımını yapar ve analiz eder. Üçüncü olarak, maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomi politiğinin değerlendirmesini yapar (Fung, 2006, s.43).

Ekonomi politik, ekonomik ve siyasi sınırlamaları tarafından sarılmış bir toplumda medya mesajlarının kültürel üretim ve dağıtım süreçlerinin incelenmesi olarak yeniden tanımlanabilir. Böyle bir sistemde üretilen medya mesajları birer 'kültürel ürün' olarak kabul edilebilir. Onların üretimi, dağıtımını ve tüketimi ekonomik analizin kanunlarına tabidir ve aynı

zamanda ideolojik olarak kurulu düzenin değerlerini meşrulaştırma, güçlendirme ve yeniden üretme kapasitesine sahiptir. Medya mesajlarının üretimleri ve yeniden üretimleri tanımlanıp analiz edilebilir. Ancak, 'siyasi' ve 'ekonomik' boyutların nispi önemi, çalışmanın bağlamıyla ilgilidir (Fung, 2006, s.44-45).

İletişimin ekonomi politiği, analizinde medya kuruluşlarını siyasi bakış açısıyla ele alırken, medya mesajlarının siyasi ve ideolojik kontrolü yanında siyasi güç dağılımının gerçekleştiği medyanın ekonomik sınırlamalarını da açıklamalıdır. Bununla birlikte, ekonomik yapının ve pazar güçlerinin nasıl medya egemenliğine yol açtığı açıklanması ve ekonomik yapının medya mesajlarına dayattığı ideolojinin incelenmesi gerekir. Böylece ekonomik ve siyasi süreçlerin bu şekilde bütünleşmesi ile farklı toplumsal bağlamlar içerisindeki karmaşık medya kontrolünü açıklamak mümkün hale gelir (Fung, 2006, s.49).

Denis McQuail, iletişimin ekonomi politiğinin temel iddialarını şöyle özetlemektedir: (1) ekonomik kontrol ve mantık belirleyicidir, (2) medya yapıları yoğunlaşmaya eğilimlidir, (3) medyanın küresel ölçekte bütünleşmesi gelişmektedir, (4) içerik ve izleyiciler metalaşmaktadır, çeşitlilik azalmaktadır, muhalif ve alternatif sesler marjinalleştirilmektedir, (5) iletişimde özel çıkarlar karşısında kamu yararı ikinci plana itilmektedir (McQuail, 2005, s.100).

Ekonomi politik hakkında düşünme, toplumsal ilişkilerin, özellikle de üretim, dağıtım ve kaynakların tüketimini kapsayan güç ilişkilerinin incelenmesini gerektirir. Bu bakış açısından gazeteler, kitaplar, videolar, filmler ve izleyiciler gibi tüm iletişim ürünleri temelde kaynaktır. Bu formülasyon, belirli bir güç etrafında örgütlenmiş toplumsal ilişkiler setine ya da insanları, süreçleri ve nesnelere kontrol etme yeteneğine odaklandığı için iletişimin ekonomi politikçilerine üretim, dağıtım ve tüketim döngüsü içinde değişen kontrol biçimlerini incelemek için yol gösterir (Mosco, 2009, s.24).

İletişimin ekonomi politiğinin ilgilerini ve ayırt edici özelliklerini gösteren üç temel çözümleme alanı vardır. Bunlardan birincisi, kültürel malların üretimiyle ilişkilidir. Ekonomi politik kültürel üretimin kültürel tüketim silsilesi üzerinde sınırlandırıcı (ama bütünüyle belirleyici olmayan) bir etki yaptığı varsayımına özel önem atfeder. İkinci olarak, medya içeriklerindeki mevcut temsillerin, onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle ilişkilendirilme biçimlerini göstermek için medya metinlerini analiz eder. Son olarak, maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketime odaklanır (Golding ve Murdock, 2002, s.76-77).

İletişimin ekonomi politiğini çalışmanın en temel amacı iletişimi düzenleyen ve iletişim politikalarını belirleyen kurumların etkisini değerlendirmektedir. İhtiyaç duyulan ya da arzu edilen nesnelere miktarı düşünüldüğünde belirli mal ya da hizmetlerin nispeten kıt olduğu ilk bakışta yaşamın evrensel koşulları gibi görünebilir. Ancak bu ifadeye biraz daha yakından bakılırsa arzu edilen hizmetlerin ya da toplumun kullanımı için gereken malların bu mal ve hizmetlerin kaynaklarının kıtlığına dayandırılabilir (Smythe, 1960, s.564).

İletişimin ekonomi politiği, iki temel soruya yanıt aramaktadır. Bunlardan birincisi, kıt olan mal ve hizmetleri kim, ne zaman, nerede ve nasıl elde ediyor?, ikincisi kıt olan mal ve hizmetleri sağlamak için kim, ne zaman, nasıl ve nerede eylemde bulunuyor? Bu sorular iletişim endüstrilerindeki üç alanı analiz etmek için bir çerçeve sunmaktadır. Bunlar; (1) üretilen mal ve hizmetler üzerindeki üretim politikaları, (2) üretilen mal ve hizmetlerin dağıtımına (tahsisi) yönelik politikalar ve (3) sermaye, organizasyon ve kontrole yönelik politikalar (Smythe, 1960, s.564-566).

### **2.1.3. İletişimin Ekonomi Politiğine Yönelik Yaklaşımlar**

İletişimin ekonomi politiğinde devlet, kapitalist sistem ve medya arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar genellikle siyasal otoritenin medya üzerindeki siyasi kontrolü ya da kapitalistlerin medya pazarındaki ekonomik kontrolleri üzerinde odaklanırlar. Bu yaklaşımlardan ilki medya içeriklerinin siyasi yorumunu yaparak yapısalcı bir bakış açısı benimserken; ikincisi, medyayı kapitalist bir ekonomi sistemde faaliyet gösteren medya üzerinde ekonomik analiz yaparak, araçsalcı yaklaşımı kullanmaktadır (Fung, 2006, s.31). Dolayısıyla iletişimin ekonomi politiğinde yapılan analizler, araçsal ve yapısal olmak üzere genel olarak iki farklı araştırma perspektifine göre yürütülmektedir.

İletişimin ekonomi politiğinde ekonomik belirlenimciliğin karşılığı olan ekonomik araçsal bakış ile ideolojik özerkliğin karşılığı olan siyasal yapısalcı bakış açısı iletişim sürecini açıklamada tek yönlü bir açıklama sunmaktadır. Kültür endüstrisinin mutlak biçimde egemen ideoloji ile sonuçlanacağını iddia etmek ya da ideolojinin kapsamını sınırlayan ekonomik yapıları hesaba katmadan egemen ideolojinin yeniden üretimini göstermek tek başına yeterli değildir. Bu nedenle, mevcut kuramsal bakış açılarının bütünleşmesi ve 'ekonomi' ve 'siyaset' üzerindeki vurgunun uygun biçimde tahsis edilmesi gerekmektedir (Fung, 2006, s.39).

Araçsalcılar, kapitalistlerin kamusal enformasyon akışının kendi çıkarlarıyla uyumlu olmasını garantilemek için ekonomik güçlerini kullanma biçimlerine odaklanırlar. Bununla birlikte iletişim araçlarını sınıf tahakkümünün araçları olarak görürken, sistemdeki çelişkileri gözden kaçıırırlar. Medya sahipleri, reklamcılar ve kilit konumdaki siyasiler her zaman dilediklerini yapamazlar. Aksine medya sahipleri, kolaylaştırdığı kadar kısıtlayan, fırsat sunduğu kadar sınırlama koyan yapılar içinde faaliyet gösterirler. Bu sınırların doğasını ve kaynaklarını çözümlmek, iletişimin ekonomi politiği için temel bir görevdir (Golding ve Murdock, 2002, s.68).

İletişimin ekonomi politiğinin yalnızca medya sahipliği ve kontrolü sorunuyla ilgilendiği, yaygın yanlış anlamalardan biridir. Oysa ekonomi politik, daha genel olarak kaynakların dağılımıyla ilgilidir. İletişimin ekonomi politik incelemesi en geniş anlamda iletişim ve özellikle toplumsal bir üretim sistemi olarak kapitalizmin incelenmesidir. Bu, sadece sahiplik ve kontrol sorunlarını içermez, aynı zamanda sermaye hareketlerini, devletin rolünü ve ideolojik yeniden üretim için bu sürecin etkilerini de analiz eder (Wasko, 2006, s.187-189).

Araçsalcılığın değişik biçimleri, ekonomik çıkarların önemine vurgu yaparak, meşrulaştırıcı ideolojinin üretimini kar arayışının mantıksal sonucu olarak görür. Bunun aksine yapısalcı yaklaşımlar, vurguyu eylemden bağlama, iktidardan belirlenime kaydırırlar. Ayrıca iletişim hakkındaki son Neo-Marksist ekonomi politik de kar peşinde koşma üzerine odaklanmasına rağmen, bunun, kimlik, motivasyon ve sistemde yer alan aktörlerin faaliyetinden ziyade temelde yatan kapitalist sistemin mantığı tarafından yönetilme ve biçimlendirilme şekilleri üzerine yoğunlaşmışlardır (Murdock, 2006, s.108-109).

Ekonomi politik araştırmanın gündeminde eksik olan şey, medya üzerindeki mekanizmanın özgüllüğünü ve hepsinin üstünde her ikisinin arasındaki ilişkinin özgüllüğünü açıklama gayretidir. Bu nedenle iletişim ekonomi politiğinin, analizlerinde dikkatleri yalnızca siyasi ya da ekonomik faktörlerin kitle medyasını zorlayan temel çerçeveye değil, aynı zamanda bu faktörlerin çalışma mekanizmasının ayırt edici özelliklerine de yoğunlaştırması gerekmektedir (Fung, 2006, s.41).

İletişim alanındaki şirketlerin menzil ve güçlerinin artması, bu şirketleri kimin kontrol ettiğine ve kimin çıkarına hizmet ettiğine yönelik mevcut tartışmalara kontrol ve sahiplik türlerinin yeniden tanımlanması ve ele alınması zorunluluğunu getirmiştir. Buna göre ilk olarak kontrol; dağıtımsal ve işletimsel olmak üzere iki düzeyde ele alınmaya başlamıştır. Dağıtımsal kontrol, şirketin hedef ve faaliyet alanlarını tanımlama, üretken kaynaklarını genel



olarak düzenleme biçimini kapsarken; işletimsel kontrol, tahsis edilmiş kaynakların etkili kullanımı ile ilgili karar ve politikaların uygulanmasıyla sınırlıdır (Murdock, 2006, s.68-69).

Murdock (2006, 70-71), kontrolde olduğu gibi sahiplik arasında da yasal ve ekonomik olmak üzere iki temel düzeyde ayırım yapılması gerektiğini belirterek, hisse senedi sahibi olmanın yasal sahiplik içinde yer aldığını ancak ekonomik sahiplik için en fazla hisseye sahip olmak gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada büyük şirketlerde genellikle en büyük ve en iyi örgütlenmiş hisse sahipleri olan ekonomik sahip, küçük yatırımcılar kitlesi adına politikayı formüle ederler. Sonuç olarak, kontrol ve sahiplik arasındaki ilişkiden bahsedildiğinde öne çıkan ve baskın olan dağıtımsal kontrol ve ekonomik sahipliktir.

Holdinglelerin kontrolü konusundaki yaklaşımlar, onları destekleyen sosyo ekonomik düzen anlayışlarına göre kapitalist ve endüstriyel toplum olarak ikiye ayrılırken, her bir toplum anlayışı analizlerinin esas odağına göre eylem/iktidar ya da yapı/belirlenim olmak üzere ikiye ayrılır. Kapitalist toplum anlayışı içinde analizin odağında araçsalcı yaklaşım ve yapısalcı yaklaşım yer alırken, endüstriyel toplum anlayışında ise çoğulcu yaklaşım ve tüketici egemenliği yaklaşımı yer almaktadır.

‘Şirketleri kim kontrol ediyor?’ sorusuna odaklanan araçsalcı yaklaşımda büyük iletişim şirketlerinin faaliyetleri ve politikaları üzerinde kontrol kaynağı olarak sahipliğin süregelen önemine vurgu yapılmaktadır. Araçsalcılar spesifik ve genel düzey olmak üzere iki düzeyde çalışmaktadırlar. Neo-Marksist ekonomi politik yaklaşım olan yapısalcı yaklaşımda ise ‘Şirket yöneticilerini hangi faktörler sınırlandırır?’ sorusu sorulur. Yapısalcılar, şirketin işleyişinin ve politikalarının medya endüstrilerinin ve kapitalist ekonominin genel dinamikleri tarafından kısıtlanma ve sınırlanma biçimlerine odaklanır (Murdock, 2006, s.72-73).

Endüstriyel toplum anlayışı içinde ilk yaklaşım olan çoğulcu yaklaşım, sahipliğin görece önemsiz olduğunu savunurken, spesifik ve genel düzey olmak üzere iki düzeyde çalışır. Spesifik düzeyde, yönetimsel tabakanın gücüne ve yaratıcı personelin görece özerkliğine vurgu yapılırken; genel düzeyde, medya seçkinlerinin görece özerkliği ve diğer kurumsal seçkinlere karşı rekabetçi ilişkisi üzerinde dururlar. Yapı ve belirlenimi temel alan yaklaşımda ise tüketici egemenliğinin merkeziliğine vurgu yapılır ve sağlanan malların tüketici talepleri tarafından biçimlendirilme tarzları üzerine odaklanır (Murdock, 2006, s.72-73).

Özetle eylem yaklaşımları, iktidar kavramı etrafında döner ve bireysel ya da kolektif olarak hareket eden insanların diğerlerini kendi istek ve arzularına uymaya zorlama ya da razı etme yolları üzerine odaklanırlar. Öte yandan yapısal analiz, yönetici tercihlerinin, şirketin içinde işlediği genel ekonomik ve siyasi çevre tarafından zorlanma ve sınırlandırılma yolları ile ilgilenir. Bu iki yaklaşımı ayrı ele almak yerine yeterli bir analiz için ikisinin de birleştirilmesi gerekir. Yapısal analiz, yöneticilere açık olan seçenekleri ve bunlar üzerindeki baskı alanını belirlemek için gereklidir. Bununla birlikte kilit konumdaki yönetici kararlarının sonuçlarını analiz edebilmek için eylem yaklaşımına ihtiyaç vardır (Murdock, 2006, s.73-74).

Garnham (2006, s.173-179), mevcut tarihsel materyalist kuramların, ekonomik determinizmi ya da ideolojik özerkliği destekleyen indirgemeci açıklamalar sunduğu için karşılaştıkları pratik eleştirilerle başa çıkmada yetersiz olduğunu belirtmektedir. Yani bu kuramlar, ekonomi ve ideoloji arasındaki ilişkiyi tam olarak analiz etme ve açıklamada başarısızdır. Buna dayanarak genelde temel/üstyapı modelinin kesin bir şekilde kabulü; üstyapının ve üstyapı içindeki ideolojik ve siyasi düzeylerin görelî özerkliğinin kabulü ve medyanın ekonomik rolü ve izleyici emtiası anlayışının kabulü olmak üzere üç farklı yaklaşım sunulmaktadır.

Bu yaklaşımlardan ilki olan altyapı/üstyapı modeli, *Alman İdeolojisi*'ni temel alarak, kitle medyasının ya doğrudan sahiplik araçları ya da yayıncılıkta olduğu gibi kitle medyasının egemen sınıfın ideolojik araçları olduğunu dile getirir. Ancak bu görüş, kültürel üretimi ve yeniden üretimi kapitalist emtia üretiminin genel mantığının tahakkümü altına sokmanın özgül etkilerini ve gerçek somut tarihsel momentlerde ekonomik, ideolojik ve siyasi düzeyler arasındaki çeşitli ve değişen ilişkinin özgüllüklerini ihmal eder.

İkinci yaklaşımda üstyapının ve üstyapı içerisinde ideolojik ve siyasi düzeylerin görelî özerkliği savunulur. Bütün bu tip kuramlar, ekonomik indirgemeciliği reddetme çabalarında belli boyutta ekonomik belirleyiciliği ortadan kaldırmıştır. Buna göre Althusser'in belirttiği gibi bu tip kuramlarda son kertenin yegane saati asla gelmez. Bu genel görüş, üstyapının tam olarak endüstrileştiği, onun temel tarafından istila edilmiş olduğu ve temel/üstyapı arasındaki ayırımın yıkıldığını fakat bu yıkımın temelin bir başka otonom üstyapısal söyleme dönüştürülmesiyle değil, üstyapının temel içerisine çökmesiyle gerçekleştiğini ihmal ederek, Frankfurt Okulu'nun anlayışını geliştirmiştir.

Frankfurt Okulu'nun görüşünün esas zayıflığı, gözlemledikleri sürecin ekonomik olarak çelişkili doğasını yeterince hesaba katmamaları ve bu nedenle kültürün endüstrileşmesini kesin ve karşı konulmaz olarak görmeleridir. Sonradan gelenler ise Frankfurt Okulu'nun somut bir analizi olmadığı için doğru bir şekilde eleştirirler. Ancak diğer taraftan, üstyapının etkinlikleri hakkındaki kuramlarını geliştirirken, ekonomik düzeyin yetersiz analizi nedeniyle aynı hatayı tekrarlamışlardır (Garnham, 2006, s.176).

İngiltere'de post-Althusserci görüşün en ünlü savunucusu olan Hall, kitle medyasının gelişimiyle tekelci kapitalizmin özellikleri arasında bir ilişki olduğunu kabul eder. Ancak bunun, medyaya atfedilen ideolojik aygıtlar görüşü tarafından bir kenara bırakılması gerektiğini iddia ederek, bu kesin ilişkinin analizini reddeder. Hall'ün bu görüşü, kitle medyasının ideolojik rolünün ancak kapitalist sistemde medyanın ticari girişimler olarak sahip olduğu konumuyla ilişkilendirildiğinde ve bu ilişkiler tarihsel olarak incelendiğinde tam olarak anlaşılabilmesi için Murdock ve Golding (1979) tarafından eleştirilir.

Hall'ün buradaki hatalı görüşü, onu, önceden var olan ve ideolojik olarak önceden belirlenmiş iletişimciler ya da kodlayıcıların, önceden var olan ve ideolojik olarak önceden belirlenmiş kodlar setinden seçme yaptığı, böylece medyanın toplumun ideolojik alanını yeniden üreterek, toplumdaki tahakküm yapısını yeniden ürettiği şeklindeki açıklamaya götürmüştür. Dolayısıyla Hall, ideolojik sürecin tanımlamasını sunar, ancak bunun niçin ve nasıl olduğuna ilişkin bir açıklama getirmez (Garnham, 2006, s.177).

Son olarak Smythe, tüm ilgiyi kitle medyasının ideolojik aygıtlar olmasından uzaklaştırarak, onların kapitalizmdeki ekonomik işlevine yöneltir. Smythe, kitle medyasının ekonomi politiğinin onun emtia biçiminin analizine dayanması gerektiğini ve kitle medyasının emtia biçiminin izleyiciler olduğunu savunur. Herhangi bir çelişki düşüncesinden yoksun olan kuramı, kültürel emtiaların işlevlerini, devletin rolünü açıklamada, reklam sermayesinin kendisinin işlevini yeterince detaylandırmada ve kitle medyası tarafından izleyici üretme sürecini sınıfın belirleyicileriyle ve mücadelesiyle ilişkilendirmede başarısızdır.

Garnham'ın özetlediği araştırma perspektifine göre kitle iletişiminin ekonomi politiği, inceleme nesnesini kısmen seçer çünkü medya kuruluşları önemli derecede eklemlenmeler göstermelerine rağmen, somut kurumlar içinde ve onların özel ekonomik, ideolojik ve siyasi emtia biçimleriyle iç içe geçmişlerdir. Dolayısıyla Garnham, kitle medyasının siyasi ve ideolojik olarak pek çok özel konjunktürde üst belirleneceğini ve belirlendiğini kabul ederken,

ekonomi politiğın daima şüpheli kalan ve analiz sürecinde belirlenmesi gereken bir düzey olan ekonomi tarafından nihai belirlenime dayandığını kabul etmektedir.

Genel anlamda iletişimin ekonomi politiğı içindeki araştırma perspektiflerinin odaklandığı konular ve gözden kaçırdıkları eksik noktalar değerlendirildiğinde Marx'ın diyalektik yöntemin ve tarihsel materyalist bakış açısının yeniden gözden geçirilmesi gerektiğı açıktır. Buna göre materyalist tarih anlayışından yola çıkılarak, yapılacak her türlü analizde toplumsal sistemin içinde işleyen belirli bir parçaya odaklanmak yerine incelenen dönemin özgül tarihsel koşulları da göz önüne alınarak, bütünü oluşturan parçalar, oluşturduğu bütünlük içinde değerlendirilmelidir.

İletişim anlamında bunun anlamı, yapılacak analizlerde iletişim endüstrileri, üretilen medya içerikleri, bu içeriklerin üretim biçimi ve bunların etkilerini, incelenen toplumun ekonomik, siyasal, kültürel ve tarihsel koşullarını dikkate alarak değerlendirmektir. Bununla birlikte, elde edilen bulguların Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrileriyle değişmezlik kabulü çerçevesinde bireylere pasiflik atfettikleri anlayışın aksine, diyalektiğın sürekli olarak karşılıklı değişme ve belirlenim ilkesinden yola çıkarak, elde edilen bulguların nihai ve değişmez olmadığını göz önüne almayı gerektirmektedir.

#### **2.1.4. İletişimin Ekonomi Politiğının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi**

İletişimin ekonomi politiğı alanında yapılan çalışmalar bir yönüyle, erken dönemde medya etkilerini inceleyen yaygın yönelime bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Genellikle endüstri tarafından finanse edilen medya etkilerine yönelik araştırmalar, bireyler üzerine yoğunlaşan psikolojik bir yaklaşımı temel almışlardır. Buna karşılık ekonomi politikçiler, medyanın öneminin bireysel etkiler, kullanımlar ve doyumlar sorunlarının çok daha ötesine geçtiğini savunarak, medyanın diğer toplumsal kurumlarla, ekonomiyle ve toplumsal ideolojilerin oluşumuyla ilişkisinin kurulması gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Boyd-Barret, 2006, s.9).

Ekonomi politik yaklaşım 1950'lerden itibaren Dallas Smythe tarafından iletişim çalışmalarına uygulanmıştır. Smythe, bu alanda ilk olarak 1957 yılında elektronik medyanın ekonomi politiğı üzerine yaptığı çalışma ile izleyici emtiasına yönelik teorik çalışmasının alt yapısını oluşturmuştur (Mosco, 2009, s.84). Bu çalışmanın ardından 1977'de *Batı Marksizminin Kör Noktası* adlı çalışmada Batı Avrupa'da medyanın yalnızca ideolojik rolünü ve ideolojinin görelî özerkliğini ele almayı kör nokta olarak değerlendirerek, kitle medyasının izleyici emtiası ürettiğini ve bunları reklamcılara sattığını belirtmiştir (Smythe, 2006).

Dallas Smythe ile birlikte iletişimin ekonomi politiği üzerine çalışan Herbert Schiller, 1970'lerde yaptığı çalışmalarda kapitalizmin ve özellikle de kitle iletişiminin ulusaşırı boyutuna odaklanmıştır. Buna göre emeğin uluslararası bölüşümü ve kaynakların dağılımının, büyük ölçüde endüstrileşmiş ülkeler tarafından belirlendiğine dikkat çeken Schiller, endüstrileşmemiş ülkelerin ekonomilerine ait kararların ulusal sınırların dışındaki güçler tarafından alındığını belirtmiştir. Schiller, bu süreçte ulus-aşırı medyanın çok önemli bir yer tuttuğunu belirterek, medyanın karlılık dışında çok uluslu şirketleri ideolojik olarak destekleyen enformasyonel altyapılar olduğunu vurgulamıştır (Schiller, 2006, s.241-242).

Schiller'e göre genellikle dünya çapındaki kaynak dağılımının ayrılmaz bir parçası olan ulus-aşırı medya, doğrudan devlet sınırları içine ve ötesinde mesajların yaratılması ve iletilmesi görevini yerine getirmektedir. Bu nedenle, bireysel aracın ya da iletinin etkisini ölçmeye çalışmak gereksizdir. Hepsi, uyumsuz mesajları ve etkileri soğurmanın yanı sıra karşılıklı olarak egemen görüş ve düşünceleri desteklemektedir. Bunlar; film şirketleri, basım firmaları, televizyon programları üretim işi ve pek çok imaj üretim etkinlikleridir. Sistemin merkezinde, üretim, endüstriyel, finansal ve yönetsel işlevleri yerine getiren çok uluslu medya şirketleri yer alır (Schiller, 2006).

Çok uluslu şirketlerin faaliyetleri arasında, iş kayıtlarına ilişkin bilgilerin üretilmesi ve yayılması, yönetim teknikleri ve eğitim programlarının ihracı, İngilizce'nin yaygınlaştırılması ve ev sahibi hükümetlerin yöneticileriyle doğrudan kişisel ilişkiler kurulmasıdır. Bu süreçte çok uluslu şirketlere doğrudan yardım eden üç önemli enformasyon servisinden ilki, her yönüyle ABD'ye ait ve onların küresel şubeleri olan uluslararası reklam ajanslarıdır. İkinci olarak, bunların bir parçası olan pazar araştırmaları ve kamuoyu anket hizmetleri ve son olarak da halkla ilişkiler faaliyetleridir (Schiller, 2006, s.243).

Schiller, medyanın manipülasyon ve paketlenmiş bilinç içeriği oluşturan beş temel mitini tanımlamıştır. Bunlar; özel mülkiyet ve kapitalist rekabetçi sistemin çarpıklıklarının üzeri örten *Bireysellik ve Kişisel Tercih Miti*; medya, siyaset, eğitim gibi kurumların çıkarları uğruna sundukları ideolojileri gizleyen *Yansızlık Miti*; daha iyi bir sistemin olabileceği düşüncesini örten *Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti*; toplumdaki çatışma ve eşitsizlikleri gizleyen *Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti* ve medyanın muhalif seslere yer vermediğini gizleyen *Medya Pluralizmi Miti*'dir (Schiller, 2005).

ABD’de iletişiminin ekonomi politiği üzerine alışan Edward Herman ve Noam Chomsky, kitle medyasında kapitalist sistemin işlemesi ve meşrulaştırılması için işleyen propaganda modeline dikkat çekmişlerdir. Servet ve g eşitsizliğine, kitle medyasının çıkarlarına ve seçimlerin çok boyutlu etkisine odaklanan propaganda modelinde işleyen beş önemli haber süzgeci vardır. Bunlar; *kitle medyasının büyüklüğü ve kar yönelimi*; *reklamcılık ruhsatı*; *kitle medyasının haber kaynakları*; *tepki üretimi ve zorlayıcılar* ve *bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm* ’dir (Herman ve Chomsky, 2012).

Herman ve Chomsky, medyanın ideolojik (styapısal) ve ekonomik (temel) unsurlarının her ikisini de hesaba katarak, propaganda modelindeki beş süzgeç ile mevcut sistemin işleyişini somut kanıtlarla açıklamışlardır. Üretim ve içerik arasındaki ilişkide basit bir nedensellik bağı kuran Herman ve Chomsky, ampirik olarak medyanın ekonomik yapısı ile iletişimin ideolojik içeriğini birleştirerek analiz etmişlerdir. Ancak modellerinde, siyasi ve ekonomik sınırlamaların medyanın işleyişini nasıl etkilediğini ve bu sınırlamaların birbirleriyle nasıl etkileşim içine girdiklerini ihmal etmişlerdir (Fung, 2006, s.240-41).

ABD dışında ekonomi politik yaklaşım 1970’lerin başında Peter Golding ve Graham Murdock tarafından Avrupa’daki iletişim ve medya alanına uygulanmıştır. Kitle medyasının emtia üreten ve dağıtan endüstriyel ve ticari kuruluşlar olduğunu belirten Golding ve Murdock, bu nedenle toplumdaki güç ilişkilerinin analiz edilebilmesi için medyanın da dahil olduğu tüm süreçlerin ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır (Murdock ve Golding, 1973). Bununla birlikte, medya sektöründeki yoğunlaşma eğilimlerine dikkat çekerek, medya analizlerinde sahiplik ve kontrole ilişkin farklı yaklaşımların göz önünde bulundurulması gerektiğini belirlemişlerdir (Murdock, 2006).

Golding ve Murdock (2002), kültür ve iletişimin ekonomi politiğine odaklanarak, medyanın kapsayıcı bir analizi için hem ekonomik hem de kültürel ve ideolojik boyutunun bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini belirtirler. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın tarihsel, bütüncül, ahlaki boyuta sahip olması gerektiğini belirterek, praksiş felsefesine vurgu yapmışlardır. Onlara göre, iletişimin ekonomi politiği, gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını biçimlendiren sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenir. Bu anlamda iletişimin ekonomi politiği, insanların maddi çevrelerine ve maddi kaynaklar üzerindeki eşitsiz bölüşümün sonuçlarına odaklanmasıyla aynı zamanda maddecidir.

Avrupa’da ekonomi politik yaklaşımı medya ve kitle iletişim alanına uygulanan Nicholas Garnham ise, kültürel idealizme kayan toplum ve tarih dışı teorilerin tuzaklarından kaçınmak için medya çalışmalarının tarihsel materyalizmle ile bağlarını yeniden kurması gerektiğini belirtmiştir. Garnham’a göre medya çalışmalarının güçlü yanı genel olarak egemen pratiklere karşı muhalif olması iken; zayıflığı, metin analizlerine aşırı vurgu ve Marksizme yönelişte idealist bir biçimde kavramsallaştırılan ideolojiye abartılı ilgidir. Bunun çözümü, kültürel değişimin toplumsal sürecinin ve meta üretimi ve değişiminin toplumsal etkilerinin tarihsel koşullar içinde değerlendiren kültürel materyalist analizidir (Garnham, 2001).

Garnham, medyanın ekonomik rolü yanında bir mücadele alanı olarak ideolojik rolünün de dikkate alınması gerektiğini belirtirken, kitle medyasının siyasi ve ideolojik olarak üst belirlendiğini kabul ederken, ekonomi politiğin ekonomi tarafından nihai belirlenime dayandığını kabul etmektedir (Garnham, 2006). Bununla birlikte, önermiş olduğu ekonomi politik modelinde kitle medyası ve kültürün analizinde tarihsel materyalist yaklaşımın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla Garnham, ekonomik ya da ideolojik her türlü belirlenimi ve indirgemeci yaklaşımı reddeder (Garnham, 1992).

1990’larda neoliberal ekonomi politikalar ve iletişimde yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte tekelleşme, sayısallaşma, deregülasyon, holdingleşme gibi konular ekonomi politiğin inceleme alanına dahil olmuştur. Bu alanda inceleme yapan Cees Hamelink (1994), dünyadaki iletişim düzeninde sayısallaşma, birleşme, deregülasyon ve küreselleşme olmak üzere birbiriyle ilişkili dört süreç olduğunu belirtmiştir. Bu süreçler kapitalist sistemin işleminde, güçlü şirketlerin üçüncü dünya ülkeleri üzerindeki ekonomik ve kültürel egemenliğinde, ideolojik olarak toplumun apolitikleştirilmesinde çok önemli bir görevi yerine getirmektedir.

Neoliberal ekonomi politikalarıyla birlikte iletişim endüstrilerinde ortaya çıkan yatay, dikey ve çapraz tekelleşme eğilimleri, iletişimin ekonomi politiğindeki araştırmaların bu alanda yoğunlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Tekelleşme ve bütünleşme ile ilgili olarak inceleme yapan McChesney (2006, s.57), neoliberal politikalarla birlikte devletin karlı sözleşmelerinin, tekel lisanslarının ve teşviklerinin sektörde büyük ölçüde yoğunlaşmış olan dev şirketlere dağıtılmasıyla sonuçlandığını belirtmiştir.

McChesney (2006), neoliberal politikalar ve tekelleşme eğilimleriyle birlikte, yazılı basında haberlerin tiraj kaygısıyla içinin boşaltılmasına, gazetelerin haberci kadrosunda yaşanan daralmalara, beş büyük reklam grubunun dünya reklam pazarındaki hakimiyetine, *Pepsi*, *McDonald’s*, *Procter&Gamble*, *Philip Morris* ve *Toyota* gibi şirketlerle *Viacom*, *Time*

*Warner* ve *Disney* gibi medya devleri arasındaki büyük çaplı reklam anlaşmalarına, deregülasyonla birlikte özellikle ABD’de medya alanında tekelleşme, bütünleşme ve birleşmeleri kısıtlayıcı medya politikalarındaki değişime dikkat çekmektedir.

McChesney (2006, s.232-234), birleşmeler sonucu ABD medya pazarının üç katmandan oluştuğunu, ilk katmanda ortalama yediden fazla sektörde en büyük oyuncu olan *Time Warner*, *Viacom*, *News Corporation*, *Sony*, *General Electric*, *Bertelsman* ve *Disney*’in yer aldığını belirtmektedir. İkinci katmanda, tek bir alanda ya da ilişkili iki alanda en büyük oyuncu olmaya eğilimli olan *New York Times*, *Gannet* ve *Clear Channel* gibi yirmi şirket bulunmaktadır. ABD medyasındaki en büyük pay, ilk iki katmanda yer alan şirketler tarafından paylaşılırken, ilk iki katmandaki şirketlere bağımlı, çok sayıda küçük medya şirketinden oluşan üçüncü katmandaki şirketlerin payı ise oldukça düşük bir orandadır.

Medyadaki tekelleşme ve birleşme eğilimlerini en çarpıcı biçimde ortaya koyan araştırmacı ise Ben Bagdikian’dır. Bagdikian (2004), 1983’te Amerikan medyasının 50 büyük medya şirketi tarafından kontrol edildiğini, ancak 2003’e gelindiğinde bu sayının 5’e düştüğünü belirtmektedir. Bu beş medya devi, AOL Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom ve Bertelsman’dır. AOL Time Warner, Time Warner ile AOL’nin birleşmesinden oluşan dünyanın en büyük medya devidir. News Corporation ise, Direct tv uydu sistemleri ile Fox medya grubunun birleşmesiyle oluşmuştur.

Günümüze gelindiğinde özellikle internet ve yeni iletişim teknolojilerinin de bu oyun alanına dahil olmasıyla birlikte yeni devler ortaya çıkmıştır. Buna göre pazardaki değerleri ve yeni eklenen devler şöyle sıralanmaktadır. Yaklaşık 72,8 milyar dolarlık Disney, 90,7 milyar dolarlık AOL-Time Warner, 53,9 milyar dolarlık Viacom, Genel Electric’in sahibi olduğu 390,6 milyar dolarlık NBC-Universal, 56,7 milyar dolarlık News Corporation, 40,1 milyar dolarlık Yahoo, 306,8 milyar dolarlık Microsoft ve 154,6 milyarlık dolarlık Google yer almaktadır (Mother Jones, 2007, s.49).

İletişimin ekonomi politiğine ilgi, 1990’larda Sovyet Rusya’nın dağılması ve buna bağlı olarak Marx’ın görüşlerinin geçerliliğinin sorgulanmaya başlamasıyla birlikte oldukça azalmıştır. Ancak 2000’lerde yaşanan küresel ekonomik krizler ve özellikle 2008’de ABD’de ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz sonrasında Marx’ın görüşlerine ve dolayısıyla ekonomi politik alanına yeniden bir dönüş başlamıştır. Böylece bu dönemden itibaren Marx’ın görüşleri yeniden ele alınarak, ekonomi politik yaklaşım yeniden iletişim araştırmalarının gündemine oturmuştur.



2000'lerde internet, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın da gelişimiyle birlikte ekonomi politik alanındaki incelemenin odağı değişmiştir. Bu dönemde Marksizm'e yeniden dönüş çabalarıyla birlikte sosyal paylaşım siteleri ve internetin ekonomi politiği üzerine çalışmalar yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmalarda sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emtiasının üretimi, izleyici emeğinin sömürsü ve yabancılaşma (Fisher, 2014; Prey, 2014; Prodnik, 2014; Ekman, 2014), internetin bir üretim aracı olarak kullanımı (Henning ve Hebblewhite, 2014), sermayenin dolaşımında yeni medyanın etkileri (Manzerolle ve Kjosjen, 2014) ve emek, değer, mülkiyet ilişkileri bağlamında genel olarak yeni medyanın ekonomi politiği (Wittel, 2014) üzerine derinlemesine araştırmalar yapılmıştır.

Yapılan çalışmalarda, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin aynı zamanda metaya dönüştürülerek, izleyici emtiasına yeni bir boyut eklendiği (Ekman, 2014; Fisher, 2014), izleyici ve kullanıcıların yeni medyada kitle medyasına göre daha fazla sömürülürken, daha az yabancılaştığı (Fisher, 2014) ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında, sayısal teknolojinin toplumsal değişimde tek başına belirleyici bir etken olamayacağı (Schröter, 2014), sermayenin dolaşımında internetin hızlandırıcı etkisinin olduğu (Manzerolle ve Kjosjen, 2014) ve kullanıcıların internet sayesinde daha ölçülebilir hale gelerek, reklam verenlere satılması sürecinin daha da kolaylaştığı (Prodnik, 2014) tespit edilmiştir.

## **2.2. İnternetin Ekonomi Politiği**

### **2.2.1. İnternetin Ekonomi Politiğinin Kapsamı**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin iletişim alanında kullanılmaya başlaması, iletişim içerikleri yanında bu içeriklerin üretim, tüketim, dağıtım ve sunum süreçlerinde bir değişimi beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmeler içinde özellikle internetin neden olduğu bu değişim, başta iletişimin ekonomi politiğinin kapsam ve özellikleri olmak üzere teknoloji ve iletişim alanına yönelik farklı bakış açılarını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri ve internetin, üretim, tüketim, dağıtım ve sunum süreçleri bakımından iletişim alanına dahil olması, iletişimin ekonomi politiğinin yeniden ele alınarak, kapsam ve sınırlarının yeniden çizilmesi zorunluluğunu doğurmuştur.

Marksist açıdan bakıldığında internetin iletişimsel düzenlenişinin ortaya çıkardığı konuları düzgün bir şekilde ele alarak, bir kuram geliştirmenin yolu, toplumun yapısalcı Marksist bir yorumuna bağlı kalmaktır. Çünkü internetin gelişmesinde üretken güçlerin de içinde yer aldığı ekonomi yanında, siyasi, hukuki ve kültürel unsurlar da belirleyici bir faktördür. İnternet, özellikle kullanıcıların oluşturduğu içerikler bağlamında düşündüğünde internetin

başat gücü kültür olsa da belirleyici tek etken değildir (Henning ve Hebblewhite, 2014, s.214). Çünkü internet, kültürel içerikler yanında içinde işlediği ekonomik, siyasi ve hukuki unsurlar ve koşullara bağımlıdır ve bunların her biri birbirini etkileyerek, koşullandırmaktadır.

Yeni teknolojilerin ekonomi politiğine yönelik kapsamlı bir çerçeve çizilemek için üretim ve dağıtım sürecinde söz konusu teknolojilerin neyi değiştirdiğini, bu değişimin iletişim içeriğini nitelik yönünden nasıl etkilediğini, geleneksel holding yapıları ve iletişim politikaları üzerindeki etkisini, teknolojik gelişmeleri kimlerin kontrol ettiğini incelemek gerekir. Ayrıca değişim, teknoloji tarihi ve iletişim endüstrisindeki kontrolün gerçek yapıları ışığında düşünülmelidir. Dolayısıyla geçerli bir analiz ancak; yeni teknolojilerin gelişimini kimin kontrol ettiğine, hangi politikaların uygulandığına ve onların üretim ve dağıtımlarının yapısal bağlamının ne olduğuna bakılarak yapılabilir (Wasko, 2006, s.194-195).

Yeni medyayı eleştirel ekonomi politik yaklaşımla inceleyen çalışmalar liberal söylemin teknolojik belirlenimci savından farklı bir argüman sunmaktadırlar. Üretici güçlerin sadece maddi alt yapı ile ilişkisinin ele alınması ekonomi politik yaklaşımı teknolojik belirlenimciliğe yaklaştıracak bir yanılsamadır. Dolayısıyla üretici güçlerin hem maddi altyapı ile ilişkisi hem de karar alıcılar ile olan ilişkisi ele alınmalıdır. Bu nedenle iletişim ağları üzerindeki kontrol mücadelesinin daha geniş bir perspektifle ortaya konulması için iletişimin kapitalist tarzının üretimin kapitalist tarzıyla ele alınması gerekir (Berkman, 2014, s.45-46).

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin ekonomi politiğine ilişkin çizilecek doğru ve kapsamlı çerçeve için teknoloji ve internet ile birlikte ortaya çıkan değişim, yaklaşım ve sorunların ele alınması gerekir. Bunlar, teknoloji ve internete ilişkin egemen ve eleştirel yaklaşımlar (McLuhan ve Fiore, 2012; Innis, 2006); yoğunlaşma, teknolojinin küresel çapta sahipliği ve kontrolü (Mosco, 2004; Schiller, 1991); yasal düzenlemeler ve yapısal sistem (Geray, 2003; Geray, 2005; McChesney, 2006; Başaran, 2005; Başaran, 2010; Başaran, 2014b); enformasyon, içerik ve internet kullanıcılarının emtialaşması (Mosco, 2004; Webster, 2006; Wittel, 2014; Ekman, 2014) ve yabancılaşmanın yeni boyutlarıdır (Fisher, 2014).

### 2.2.2. Teknolojik Yaklaşımlar

İnternetin ekonomi politiğinin kapsamına yönelik bir çerçeve çizilirken, toplumsal dinamiklerin değişimi ve dönüşümünde teknolojiye belirleyicilik atfeden yaklaşımların ele alınması gerekir. Bu yaklaşımlar içinde en çok tartışılan konu, toplumsal yapıdaki değişimleri belirleyen tek unsurun teknoloji olduğunu savunan teknolojik determinizmdir. Teknolojik determinizm, toplumsal değişimle ilgili, karakteristik bakımdan evrimci, ilerleme ya da gelişmeyi içeren, üretken tekniklerin kendine özgü bir mantık ya da yörüngeyle hareket ettiğini ve süreç içinde kurumların ve toplumsal ilişkilerin başlıca belirleyicisi işlevi gördüğünü ön gören bir kuramdır (Marshall, 1999, s.723).

Teknolojik determinist yaklaşıma göre, teknoloji bağımsız bir hareket tarzına sahiptir. Bu bağımsızlık teknolojiye bütün toplumsal etkinlikleri belirleme gücünü verir. Bu gücün etki alanı, ekonomiden politikaya, devletten gündelik yaşama dek tüm ilişki ve kurumları kapsamaktadır. Bu yaklaşım içinde, teknolojinin toplumun önüne zorunlu bir değişim hattı çizerek, değişimin gerçekleşeceği çevreyi belirlediği görüşü yeni, umutlu bir geleceği vaat ederken, teknolojinin her şeyi belirlediği ve tek tipleştirdiği görüş ise, geleceğe dair kötümser beklentiler, eleştirel öğeler içermekte ve teknoloji karşıtı konuma yerleşmektedir. Ancak her iki görüş de, teknolojinin belirleyiciliğini öne sürmektedir (Başaran, 2014b, s.37).

Teknolojik determinizm, iletişim bağlamında ele alındığında, iletişim teknolojilerinin toplumdaki bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini ve hareket edeceğini veya toplumun biçimini ve işleyişini şekillendireceğini ifade etmektedir. İletişim alanında teknolojik belirleyicilik görüşü, 19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. 1950 ve 60'larda bu görüş, modernleşme kuramlarına eklemlenerek, iletişime ilişkin yapıların, teknolojilerin ve ürünlerin yaygınlaşmasıyla tüm dünyanın küresel bir köy haline geleceğini ve dolayısıyla yaşam biçimini olumlu yönde değiştireceğini savunmuştur (Erdoğan, 2014, s.135).

Teknolojik deterministlere göre, 1990'lar ve 2000'lerde bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde küreselleşen dünya, enformasyon toplumu haline gelmiştir. Bu alandaki en önemli isimler, teknolojiye belirleyicilik atfeden Marshall McLuhan ve teknolojinin belirleyiciliğini tarihsel materyalist biçimde inceleyen ve bu anlamda McLuhan'ın alternatifi olan Harold Innis'tir (Erdoğan, 2014, s.135-136). Innis (2006), imparatorlukların ortaya çıkması, varlığını sürdürmesi ve dolayısıyla toplumların örgütlenme biçimleri üzerinde iletişim teknolojilerine

ilişkin gelişmelerin belirleyici olduğunu savunmaktadır. Ona göre, her yeni teknolojik gelişme eski toplumsal düzenin de değişerek, ortadan kalmasına neden olmaktadır.

Innis'in görüşlerinin eksik yanı, toplumsal değişime yönelik mücadelenin biçimi ve oluşumunda iletişim teknolojilerine aşırı derecede ağırlık vererek, insanı teknolojinin edilgen ögesi yapması ve toplumda iktidar gücünden yoksun, ezilen kesimlerin güç elde etmek için yeni teknolojilerin bulunmasına önderlik edeceğini savunmasıdır. İletişim ve teknolojinin üretim, dağıtım ve tüketiminin ekonomik ve yasal yollarla sermaye sahibi egemen güçlerin elinde toplandığı bir ortamda emeğinden başka satacak bir şeyi olmayan grupların yeni teknolojilerin gelişimine önderlik etmesi mümkün değildir (Erdoğan, 2014, s.138).

Toplumların, iletişim aracı olarak kullanılan medyanın doğası tarafından biçimlendiğine vurgu yapan McLuhan'ın temel varsayımında araçlar; mesajın kendisi, insanın bir uzantısı ve toplumdaki değişimin en temel gücüdür. McLuhan, teknolojinin çocuk gelişiminden eğitim sistemine, çalışma biçimlerinden siyaset ve devletin örgütlenme biçimlerine kadar toplumun tüm alanlarında köklü değişime neden olduğunu savunmaktadır (McLuhan ve Fiore, 2012). Dolayısıyla McLuhan'ın bu yaklaşıma göre insan, kendi yarattığı teknolojinin meydana getirdiği değişim karşısında edilgen bir konumda yer almaktadır.

McLuhan, teknolojiye belirleyicilik atfederken, teknolojiyi tarihsel koşullar ve maddi yapılardan soyutlayarak, bilinci, yabancılaşmayı ve değişimi teknolojinin belirlediğini, teknolojinin üretimi ve kullanımının yansız olduğunu savunmaktadır. Ancak, teknolojiyi üretenin ve dolayısıyla değişimin gerçek aktörünün insan olduğunu, teknolojinin toplumsal yapı ve ilişkilerle bağıntılı olabileceğini, egemen sınıfın elinde toplandığını ve bu nedenle bu sınıfın çıkarlarına hizmet ettiğini göz ardı etmektedir (Erdoğan, 2014, s.138-147).

Teknolojiye belirleyicilik ve bağımsızlık atfeden teknolojik determinist yaklaşımların ortak özelliği, teknolojinin gelişimini, uygulanmasını ve etkilerini parçası oldukları toplumsal ilişkilerden çıkarması ve dolayısıyla toplumsal ilişkileri marjinalleştirerek, analiz dışı bırakması ve teknolojiye insanlar arası toplumsal ilişkilerden kaynaklanan güç ve nitelikler atfetmesidir (Wayne, 2009, s.59). Oysa teknoloji, değişim ve dönüşümlerin nedeni ya da sonucu değildir. Toplumsal dinamikler, teknolojinin gelişimine teknoloji de aynı şekilde bu sürece etkide bulunur. Dolayısıyla teknolojiye yönelik belirlenim ilişkisi karşılıklı bir ilişkidir.

Teknolojik belirlemcilik ile ilgili olarak doğru olan yaklaşım, ne tüm açıklayıcı ve belirleyici gücün teknolojiye bulunduğunu ve insanların sadece onlara tepki veren seyirciler olduğunu ileri süren ne de tüm failliği insanlara veren bakış açısıdır. Teknoloji ile ilgili olarak Marx'ın düşüncesi ile aynı çizgide olan iddia, teknolojilerin toplumsal üretim ve örgütlenmenin yeni olanaklarını ortaya çıkartabileceğidir. Ancak egemen güçlerle sömürülenler arasındaki mücadele ile şekillenecek kapitalizmin gelecek biçimlerini teknolojinin belirlemesi mümkün değildir (Wittel, 2014, s.400).

Teknolojinin toplumsal üretim ilişkileri üzerine etkisine ilişkin olarak Marx (2011b, s.109), “Toplumsal ilişkiler üretici güçlere sıkı sıkıya bağlıdır. Yeni üretici güçler sağlamak için insanlar, kendi üretim biçimlerini değiştirirler; kendi üretim biçimlerini değiştirmek, yaşamlarını kazanma yollarını değiştirmek için de, bütün toplumsal ilişkilerini değiştirirler. El değirmeni size feodal beyli toplumu verir; buharlı değirmen ise, sınai kapitalistli toplumu.” sözleriyle teknolojinin üretim biçimi ve toplumsal üretim ilişkileri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Marx, burada teknolojiyi determinist biçimde ele almaz. Marx'ın, temel olarak ilgilendiği konu, teknolojik üretim güçleri ve toplumsal biçim arasındaki ilişkidir (Schröter, 2014, s.381). Teknolojinin üretim güçleri ve üretim ilişkileri arasındaki ilişkiyi Marx (2005, s.39) şöyle açıklamaktadır: “Gelişmelerinin belirli bir aşamasında, toplumun maddi üretici güçleri [...] mevcut üretim ilişkilerine ters düşerler [...]. Üretici güçlerin genişlemesinin biçimleri olan bu ilişkiler, onların engelleri haline gelirler. O zaman bir toplumsal devrim çağı başlar.” Dolayısıyla Marx'a göre teknoloji; üretim biçimi ve üretim ilişkileri üzerinde karşılıklı ve aynı zamanda da sınırlı bir etkiye sahiptir.

Teknolojiye belirleyicilik atfeden liberal veya neoliberal teknoloji söylemi, teknolojinin yalnızca araç dolayımındaki etkilerine odaklanarak, yeni medyayı özgürlükler ve eşitlikler alanı olarak tarif etmiştir. Bu literatüre ait bazı çalışmalar (Moore, 2005; Locke, 2005; Coleman ve Spiller, 2003; Gibson vd., 2004) yeni medyayı olumlu bağlamda katılımcı, müzakereci, temsili veya doğrudan demokrasinin bir uygulama aracı olarak değerlendirirken, yeni medyada içerik üretimini çevreleyen ve kısıtlayan yapısal unsurları dikkate almamıştır (Berkman, 2014).

Sonuç olarak teknolojik yaklaşımlar ekseninde düşüldüğünde, internet de toplumsal gelişme ve bilimsel birikim sonucu ortaya çıkmış teknolojik bir yeniliktir. Bu nedenle içinde bulunduğu toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklerden ayrı düşünülmez. Bununla birlikte internet, teknolojik determinizmin eleştirisinde olduğu gibi toplumsal yapıyı değiştirebilen özerk bir olgu ya da güç değildir. Aksine, diğer teknolojik yenilikler gibi internet de toplumda egemen olan ekonomik ve siyasal güçlere bağlıdır. Bu nedenle, internetin toplumsal yapı üzerinde sahip olduğu değişim ve dönüşüm potansiyelini ele alırken, bir teknoloji olarak hangi aktörler tarafından kontrol edildiğinin, siyasal bakımdan hangi yasal düzenlemelere tabi olduğunun ve tüm bunlara bağlı olarak kullanıcılara hangi olanakları sunduğunun sorgulanması gerekmektedir.

### **2.2.3. Yeni İletişim Teknolojileri ve İnternetin Küresel Alanda Sahipliği**

Kitle medyasının ekonomi politik söyleminde baskın olan üretim araçlarının sahipliği meselesi, sayısal medya çağında da geçerliliğini korumaktadır. Ancak bu meselenin iki belirgin yolla yeniden kavramsallaştırılması gerekmektedir. Birincisi, üretim araçlarının sahipliği meselesi kitle iletişimi çağında sadece medya içeriği konusuyla ilgili iken, sayısal medya çağında medya içeriği yanında erişim konusuyla da ilgilidir. Bu sorun hem ideoloji ve mesajların manipülasyonu hem de kullanıcıların sosyalleşmesi, iletişim kurması ve işbirliğine imkan veren platform ve ağların mülkiyet yapıları hakkındadır (Wittel, 2014, s.401).

Yeniden kavramsallaştırma için ikinci neden ‘üretim araçları’ nosyonuyla ilgilidir. Sayısal medya çağında üretim araçları daha demokratik hale gelmektedir. Bilgisayar ve internet erişimi olan temel becerilere sahip tüm kullanıcılar medya içeriği üretebilmektedir. Ancak kullanıcılar, dağıtım ve çevrimiçi depolama araçlarına sahip değildir. Dağıtım ve depolama araçları birkaç holdingin elinde bulunmaktadır. Enformasyon akışını holdingler denetler. Dolayısıyla sayısal çağda önemli değişimler olsa da üretim araçları açısından önemli tarihsel devamlılıklar söz konusudur (Wittel, 2014, s.401).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin ekonomik bakımdan yeni bir sektör haline gelmesiyle birlikte ABD’de 1968 yılında Enformasyon Endüstri Ticaret Birliği (Information Industry Trade Association IIA) kurulmuştur. Üyeleri arasında Dun & Bradstreet, McGraw Hill ve Dow Jones gibi büyük enformasyon şirketleri yanında bilginin paketlenmesi ve satılmasında yeni ortaya çıkan daha küçük şirketler yer almıştır. Enformasyon alanında özel sektörün gelişimini teşvik etmeyi ve enformasyona ticari bir ürün olarak farkındalık

kazandırmayı amaçlayan birlik, bu alandaki endüstrilerin ulusal enformasyon politikaları ve karar alma süreçlerine müdahale etmeye başlamıştır (Schiller, 1991, s.72).

Enformasyon ve bilgisayar sektörünün karlı bir hale dönüşmesiyle birlikte bu alanda çok sayıda şirket faaliyet göstermeye başlamıştır. Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın raporuna göre 1977 yılında 362 veri hizmet verirken, 1985'te bu sayı 2600'a yükselerek, 1,9 milyar dolarlık gelir hacmine ulaşmıştır. 1988'in başında ABD'de hizmet veren veri tabanı sayısı 3700'e yükselmiştir. Aynı şekilde, 1977'de veri tabanlarından hizmet alan kişi sayısı 17000 iken, bu sayı 1985'te 784,900'e yükselmiştir. Enformasyon ve bilgisayar sektöründeki bu büyüme ile güçlenen şirketler enformasyonun üretimi, organizasyonu, depolanması ve dağıtımına yönelik kararlarda etkin olmaya başlamışlardır. (Schiller, 1991, s.72-73).

Enformasyonun satılabilir hale gelmesi ve özel sektörün enformasyon ve bilgisayar teknolojileri alanında faaliyet göstermesiyle birlikte çok geniş bir veri üretim sistemi oluşturulmuştur. Enformasyon sağlayıcılarının ticarileşmesiyle birlikte bu alanda faaliyet gösteren şirketler Amerikan kültürü ve ekonomisinin motoru haline gelmiştir (Schiller, 1991, s.73). Enformasyonun ve bilgisayar teknolojisinin ulusal ve uluslararası ölçekte üretim ve dağıtım süreçlerinde kullanılmaya başlaması, dev şirketleri ulusal ve küresel faaliyetlerinde ağırlıklı olarak bilgisayar ve uydu teknolojileri gibi iletişim ve enformasyon teknolojilerine bağımlı hale getirmiştir.

Şirketlerin, diğer büyük şirketlerle iletişim kurabilmek ve böylece küresel pazarda faaliyetlerini sürdürebilmek için enformasyon teknolojilerine bağımlılığı daha çok bilgisayar yazılımı ve donanımıyla ilgilidir. Dolayısıyla şirketler varlığını sürdürebilmek için yazılım ve donanımlarını yükseltmek zorundadır. Yazılım ve donanım yükseltme, enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki dev şirketlerin çıkarları tarafından yönlendirilmekte, büyük şirketlerden küçüklere, merkez ülkelere az gelişmiş çevre ülkelere doğru bir yayılım göstermektedir (Wade, 2002, s.453). Enformasyon şirketleri sahip oldukları tekeli korumak için, bağımlılığı ortadan kaldıracak çabaları tehdit unsuru sayarak, engellemeye çalışmaktadır.

Enformasyon ve bilgisayar teknolojilerininin karlı bir sektör haline gelmesiyle birlikte farklı sektörlerde faaliyet gösteren dev şirketler bu alana yatırım yapmaya başlamıştır. Dev şirketlerin bu eğilimi, iletişim ve enformasyon alanında az sayıda şirketin egemen olduğu tekelleşme ve yoğunlaşma sürecini beraberinde getirmiştir. Bu alanda Time Warner, The Walt Disney Company, News Corporation, Viacom ve Bertelsman dünyadaki iletişim ve enformasyon pazarını kontrol etmektedir. Bu dev holdinglerin genel stratejisi, medyanın tüm

alanlarında faaliyet gösteren şirketlere sahip olmaktır. Bu sahiplik, onlara iletişim alanında tarihte görülmemiş ölçüde sınırsız bir güç verir (Bagdikian, 2004, s.3).

Günümüzde internet ve iletişim alanında 2013 yılı gelirlerine göre ilk 5 içinde yer alan şirketler Google (43,686 milyar dolar), DirecTv (29,740 milyar dolar), Walt Disney Company (20,281 milyar dolar), 21st Century Fox<sup>1</sup> (19,033 milyar dolar) ve Comcast (18,468 milyar dolar) şirkettir. Bu şirketler dışında, Time Warner (16,118 milyar dolar), BSkyB (10,751 milyar dolar), Bertelsman (10,554 milyar dolar), CBS Corporation (10,380 milyar dolar), Viacom (9,1 milyar dolar), News Corporation (7,4 milyar dolar), Vivendi (6,436 milyar dolar), Yahoo (4,987 milyar dolar), Facebook (4,279 milyar dolar) ve Microsoft (3,387 milyar dolar) önde gelen küresel medya devleridir (Austin vd., 2014, s.2).

İletişim alanında faaliyet gösteren küresel medya devlerinin pazar payları ve faaliyet alanlarındaki dağılımına yönelik rakamlar oldukça çarpıcıdır. Örneğin Google, internet arama motoru pazarının yüzde 70'ine sahiptir. Apple, ise iTunes ile dijital müzik indirme pazarının yaklaşık yüzde 87'sini, mp3 çalar piyasasının ise yüzde 70'ini kontrol ederken, Microsoft, Intel, Amazon, eBay, Facebook, Cisco ve bu alandaki diğer dev şirketler de tekelci güçlerini elinde tutmaktadır. Bunun dışında örneğin wi-fi chipset pazarının yüzde 80'i iki şirket arasında paylaşılmaktadır. (Foster ve McChesney, 2011, s.8).

Medya ve iletişim alanında faaliyet gösteren şirketlerin pazar payları ve gelirlerinin artması bu alanda tekelleşme, bütünleşme ve satın alma eğilimlerini beraberinde getirmiştir. Örneğin Facebook, Ağustos 2012'de 521 milyon dolara fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram'ı satın almıştır. Google, Mayıs 2012'de 12,5 milyar dolara Motorola Mobility'yi satın almış, 2 yıldan daha kısa bir süre sonra 2014 yılında 2,9 milyar dolara Çinli bilgisayar şirketi Lenovo'ya satmıştır (Austin vd., 2014).

İletişim alanındaki tekelleşme ve yoğunlaşma eğilimleri internet özelinde de benzer biçimdedir. İnternete girebilmek için güvenilir bir elektrik kaynağına sahip olduğu varsayılırsa en temel unsurlar; internet trafiğini taşıyan, fiziksel kablo sistemine sahip bir internet servis sağlayıcısı, internete bağlanmayı sağlayan bir modem ve internete girebilen bir aygıt (bilgisayar, tablet ya da cep telefonu) gereklidir. Ayrıca bu aygıtın çalışabilmesi için

---

<sup>1</sup> News Corporation, 2013 yılında alınan kararla televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren 21st Century Fox ve enformasyon ve yayıncılık alanında faaliyet gösteren News Corporation holdingleri olarak ikiye ayrılmıştır.



gereken bir işletim sistemi (Microsoft Windows, Mac Os ya da Linux) ve internetteki içerikleri görüntüleyebilmek için web sunucusuna (Windows Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome) sahip olunmalıdır (Bhayroo, 2008, s.39).

İnternete girebilmek ve bu alanda dolaşabilmek için aynı zamanda bilgisayarların birbirleriyle kuracakları iletişimi düzenleyecek internet protokolüne (IP) ve çok sayıdaki web adresini yönetmek için alan adı sistemine (domain name system) ihtiyaç vardır. Atanmış İsim ve Numaralara Yönelik İnternet Şirketi (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers ICAAN) .com, .org, .net, .int, .edu, .gov ve .mil gibi üst düzey alanları (Top Level Domain TLD) ya da .us, .tr, .de, .uk, gibi ülke düzeyindeki alanları yönetir ve atar.

İnternet ve bilgisayar kullanımında ihtiyaç duyulan unsurların neredeyse tamamı bu alanda faaliyet gösteren belirli şirketlerin tekelinde bulunmaktadır. Dünya genelinde bilgisayar yazılımı kullanımında 2015 Şubat verilerine<sup>2</sup>, göre masa üstü bilgisayarlarda Microsoft'un işletim sistemleri %91,57'lik oranla ilk sırada yer alırken, Mac Os %6,9 ve Linux %1,53 ile son sırada yer almaktadır. Web tarayıcı yazılımı kullanımında ise Şubat 2015 verilerine<sup>3</sup> göre ilk beş sırada %62,5 ile Chrome, %22,9 ile Firefox, %8 ile İnternet Explorer, %3,9 ile Safari ve %1,5 ile Opera yer almaktadır.

Bilgisayar işletim sistemi ve internet web tarayıcı yazılımlarında dünya genelinde var olan tekelleri yapı, bir web sitesini yayına açmak için gereken alan adı şirketlerinde de geçerliliğini korumaktadır. Dünya genelinde 2014 Kasım ayı verileri<sup>4</sup> temel alındığında sahip oldukları abone sayılarına göre ilk 5 sırada GoDaddy (50.488.207), eNom (11.773.077), Tucows (8.437.141), Network Solution (7.856.420) ve 1&1 INTERNET (6.046.774) adlı alan adı şirketleri yer almaktadır. Söz konusu şirketlerin dünya genelindeki pazar payları bakımından GoDaddy şirketi yaklaşık 1.3 milyar Dolarlık yıllık geliriyle (Grant, 2013) tek başına pazarın yaklaşık %40'ına hakimdir (McCharty, 2015).

Özetleyecek olursak günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internetin egemen olduğu iletişim piyasası Yahoo, Google, Microsoft, Verizon, AT&T, Time-Warner gibi büyük çoğunluğu Amerikan kökenli medya ve bilgisayar şirketlerinin egemenliğine girmiştir. İnternet medyasının küresel alanda az sayıdaki çokuluslu şirketin elinde toplanmış olması, ağ yapısının da yukardan aşağıya hiyerarşik bir biçimde örgütlenmesini beraberinde getirmiştir

<sup>2</sup> Kaynak <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=8&qpcustomd=0>  
Erişim: 25.03.2015.

<sup>3</sup> Kaynak [http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_stats.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp) Erişim: 25.03.2015.

<sup>4</sup> Domain Name Registrar Stats <http://www.domainstate.com/registrar-stats.html>, Erişim 25.03.2015

(Berkman, 2014, s.48). Dolayısıyla geleneksel medyada etkili olan sahiplik ve mülkiyet sorunu, yazılım ve donanım alanlarının oluşturduğu internet alanında da geçerliliğini korumaktadır.

#### **2.2.4. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Politikaları**

Medya ve iletişim alanında belirlenen politikalar daha özel boyutlara sahip olmalarının yanında genel olarak üç temel alanda yoğunlaşmaktadır. Birincisi, teknik standartların belirlenmesinde verilen teşviklerden başlayarak, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve konuşlandırılmasını çevreleyen ve çoğunlukla uzun vadede medyanın seyrini belirleyen politikalarlardır. İkincisi, ticari pazarda başta medya sahipliği olmak üzere toplumda var olan tüm özel mülkiyet ve pazar ayrıcalıklarının yasallaştırılmasıyla ilgili yasalar ve tüzüklerdir. Bu kategori içindeki yasalar, medyada rekabet, yaratıcılık, yerellik gibi belirli değerleri teşvik eden özgün kuralları, bu kurallara bağlı olarak ortaya çıkan yayıncılık mülkiyetine ilişkin düzenlemeleri beraberinde getirmektedir. Üçüncüsü ise medyanın mülkiyet ve yayıncılık alanındaki politikalarının bir alt kümesini oluşturan kar amacı gütmeyen kamusal yayıncılığı oluşturmaya yönelik kural ve düzenlemeleri içerir (McChesney, 2006, s.272).

Yeni teknolojilerin gelişmesi ve özellikle dijital teknolojinin ortaya çıkmasının toplumda meydana getireceği değişim beklentisi bu alanda egemen olan şirket çıkarları yüzünden boşa çıkmaktadır. Örneğin dijital teknoloji sayesinde analog teknolojiye dayalı olan frekans kıtlığı ortadan kaldırılabilir. Ya da benzer şekilde karasal yayıncılıkla birlikte dünyada milyonlarca çanak anten yerine çok daha küçük ve ucuz bir araçla çok daha kaliteli bir yayıncılık yapılabilir. Ancak ABD ve dünyada alınan politikalar toplumu eski ve köhnemiş teknolojileri kullanmaya itmektedir (McChesney, 2006, s.275).

Medya ve iletişim alanını düzenleyen politikalar, 1990’lardan itibaren yani neoliberal politikalarla birlikte yasa yapıcılar tarafından büyük bir dönüşme uğramıştır. Bu dönemden itibaren yasa yapıcılar, var olan telekomünikasyon politikalarını dönüştürerek, kamusal hizmet odaklı politikaların yerine daha çok piyasa odaklı bilgisayar telekomünikasyon şirketlerinin ve ulusötesi şirketlerin ihtiyaçlarını karşılayan politikalar yapmaya başlamışlardır. Liberalleşme ve kamusal varlıkların özelleştirilmesinin hemen ardından vatandaşlara toplumsal önem veren ortak iletişim ağları geliştirmeye yönelik altyapı yatırımları yerine daha çok kar getiren uygulama ve altyapı yatırımları yapılmaya başlanmıştır. Böylece az gelişmiş ülkelerde enformasyon ve iletişim teknolojilerinin hayata geçirilmesi ve uygulanması

neoliberal politika bağlamında yatırımcılar için yalnızca daha fazla kar umulan bir yatırım alanı haline getirmiştir (Leye, 2009, s.30).

Teknoloji ve internet alanında dünyada ve Türkiye’deki sahiplik yapıları da göz önüne alındığında özgürlük ve alternatif olarak sunulan ve geleneksel medya teknolojilerinden farklı olarak kabul edilen yeni teknolojilerin farklı egemen şirketlerin elinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte medya şirketleri izin verilmesi halinde yeni medya teknolojilerinin nasıl geliştirileceğini biçimlendirme ve yeni rekabet olanaklarını belirleme bir yana alternatif gelişme yollarının olanaklarını da azaltma ya da engelleme gücüne de fazlasıyla sahip kılınacaktır. Bu firmalar internete yönelik düzenleme ve kuralları tam da bu nedenle istememektedirler. Bu politika başlıkları; telif hakkı, reklamların rolü ve özel yaşamın gizliliğidir (McChesney, 2006, s.275-282).

Türkiye’de 1990’lara kadar telekomünikasyon politikalarının belirlenmesinde ulusal ve uluslararası unsurlar etkili olmuştur. Bu unsurlar; a) Ulusal güvenlik gerekçeleri; b) Soğuk Savaş’ta NATO ülkesi olması; c) Kamu düzeninin sağlanması; d) “Dışa açılma/dışsatıma dayalı büyüme politikası”dır (Geray, 1999, s.498-499). 1980’li yılların sonundan itibaren ise daha az görünür uluslararası kuruluşlar olan Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) Türkiye’deki telekomünikasyon sürecinde etkili olmaya başlamıştır (Başaran, 2010, s.237). Bu dönemde diğer az gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de bütçe açıklarının ve dış borç stokunun azaltılması gerekçesiyle PTT’nin Telekomünikasyon bölümünün özelleştirilmesine yönelik Dünya Bankası ve IMF’den baskı gelmiştir (Geray, 2003, s.144).

Türkiye’nin telekomünikasyon politikaları üzerinde uluslararası aktörlerin baskıları yanında 1992 yılında tamamlanan ve 1993 yılında yayınlanan Dünya Bankası’nın “*Turkey: Informatics and Economics Modernization*” başlıklı raporu da çerçeve niteliği taşımaktadır (Başaran, 2010, s.237). Türkiye Hükümeti ve Dünya Bankası’nın işbirliği ile hazırlanan raporda posta ve telekomünikasyon hizmetlerinin birbirinden ayrılması ve telekomun uluslararası telekomünikasyon hizmet pazarına girişinin hızlandırılması, PTT’nin düzenleyici ve operasyonel fonksiyonlarının bağımsız düzenleyici bir kuruluş tarafından ayrılması, yeni katma değerli hizmetlerin özel şirketler tarafından verilmesi ile birlikte telekomünikasyon alanının rekabete açılması önerilmiştir (WB, 1993, s.141-150).

Türkiye’de telekomünikasyon alanının yeniden yapılandırılması, 1988’de uç cihazları piyasasının serbestleştirilmesiyle telekomünikasyon cihazları alanında başlamıştır (Başaran, 2010, s.240). 1980’li yıllarda Avrupa Topluluğu (AT) tarafından Green Paper adlı belgede

telekomünikasyonda uç cihazların özelleştirme kararı yayınlanmış ve 1993 yılına kadar üye ülkelere süre tanınmıştır. PTT Genel Müdürlüğü ise 1988 yılında ani bir kararla telefon makinelerini özelleştirdiğini ilan ederek, abonelerin telefon makineleri istedikleri yerden satın alabileceklerini belirtmiştir (Yücel, 2006, s.180).

Yeniden yapılandırma sürecindeki ikinci önemli adım, PTT'nin posta, telgraf tesis ve işletmesine ilişkin hizmetler için "TC Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü", telekomünikasyon hizmetleri için ise "Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi" şeklinde ikiye ayrılmasıdır. Yeniden yapılandırma sürecindeki son iki adım ise, Türk Telekom'u KİT mevzuatına tabi olmayan bir A.Ş. haline getiren 4502 ve şirket ana sözleşmesinde kamu payının yüzde 50'nin altına düşecek şekilde %99'luk hissesinin satılmasını ön gören 4673 sayılı yasalardır (Başaran, 2010, s.243-246). Özellikle IMF'nin verdiği niyet mektubuyla oluşturulan 4673 sayılı yasa ile birlikte Telekom'un işletilme ve karar alınma süreçleri üzerinde devlet yetkisi neredeyse ortadan kalkmıştır.

Türkiye'de internet alanının yapılandırılması ise cep telefonu hizmetleriyle aynı dönemde gerçekleştirilmiştir. İlk NFSNET bağlantısının gerçekleştirildiği 1993 yılında aynı zamanda GSM 900 sistemi için ilk gelir paylaşımı sözleşmeleri de yapılmıştır. İnternetin eğitim amaçlı bir ağ olmaktan çıkarak ticarileşmesi ise 1995 yılında Türk Telekom'un TURNET ihalesinin sonuçlanmasıyla başlamıştır. TURNET'in hizmete girmesinin ardından oluşmaya başlayan Türkiye internet pazarı, kısa sürede çok sayıda internet servis sağlayıcının bulunduğu bir görünüm kazanmıştır. Bunun yanında internet servis sağlayıcılarına (İSS) uluslararası bağlantı kurma hakkı tanınmasıyla birlikte Türkiye'de uydu kapasitesi satma hakkı olan Comsat, Erenet ve Satko şirketlerinin 1997'de önemli aktörler olarak internet pazarına giriş yapmalarına neden olmuştur (Başaran, 2010, s.273-285).

İnternet servis sağlayıcılığı pazarında hizmet veren şirketlerin pazar payları ve pazardaki konumlarına bakıldığında Türk Telekom, internet pazarındaki en büyük paya sahiptir. Türkiye'de 2014 yılı 3.çeyreğindeki verilere göre internet servis sağlayıcılarının abone sayıları ve pazar payları bakımından Türk Telekom'a ait olan TTNNet %77,53'lük bir pay ile sabit internet pazarının açık ara lideri konumundadır. TTNNet'e en yakın internet servis sağlayıcı şirketi ise %14,16'lık bir pay ile cep telefonu operatörü şirketi Tukcell'e ait olan Superonline iken, %4,49'lük bir pay ile Doğan Holding'e ait olan Doğan TV Digital şirketi takip etmektedir. Sıralamada %1,34'lük pay ile Turknet ve %1,18'lik pay ile Milenicom şirketi 4 ve 5. sırada yer almaktadır (BTİK, 2014).

Türkiye’de İSS olarak pazara giriş yapmaya ve rekabet etmeye yönelik düzenlemelere bakıldığında ilk olarak, TURNET ile başlayan ve daha sonra yeni kurulan TNet omurgası ile devam eden internet altyapısında Türk Telekom’un tekel konumunda bir kurum olduğu göze çarpmaktadır. Ülke olarak, İSS’lerin kendi aralarında kurdukları TIX adı verilen omurga ile yurt içi ağına, uydu bağlantısı ile de uluslararası internet ağına bağlantı yapması mümkündür. Dolayısıyla İSS’leri internet hizmeti sunmak için TNet’e bağlanmak zorunda değildir. Ancak şehir içi telefon ücretlerinin yaklaşık 1/6’sı oranında ücretlendirilen 822’li hatlardan yararlanmak için İSS’lerin TNet’i kullanmaları zorunludur (Başaran, 2010, s.284-285).

Türkiye’de İSS’lerin hizmet verebilmeleri için Telekomünikasyon Kurumu tarafından hazırlanan 2. Tip Telekomünikasyon Ruhsatı ve Genel İzin Verilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ 4 Şubat 2002 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak, yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğ uyarınca, İSS’ler Kuruma başvurarak, genel izin almak zorundadır. Genel izin almak isteyen TC kanunlarına göre kurulmuş anonim ve limited şirketlerin tebliğin, ekinde yer alan başvuru formunu doldurarak, istenen hizmetin tanımı, sunulmak istendiği müşteri kesimi, hizmetin hangi bölgede sunulacağı, ne zaman başlayacağı gibi bilgileri de kuruma bildirmek zorundadır. İSS’lere 1 yıl için verilen genel izin belgesi, hizmetin devam etmesi durumunda 1 yıl daha uzatılması gerekmektedir (Güngör ve Evren, 2002, s.70).

Türkiye’de internet sektörüne ilişkin düzenlemeler diğer ülkelerde de görüldüğü gibi ex post yani sektör içinde öldürücü fiyat, fiyat ayrımcılığı ve benzeri uygulamalarla rekabetin ihlal edilmesi halinde Telekomünikasyon Kurumu ve Rekabet Kurumunun şikayetleri üzerine veya re’sen müdahalesi söz konusu olmaktadır. Bu konuda her iki kurum tarafından İnternet Servis Sağlayıcıları Derneği’nin (TİSSAD) müracaatı üzerine Türkiye’deki tek omurga sağlayıcı konumundaki Türk Telekom’un sektördeki rekabeti ihlal edip etmediğine ilişkin soruşturma yapılmıştır (Güngör ve Evren, 2002, s.70).

TİSSAD’ın Rekabet Kurulu’na yaptığı şikayet müracaatında, yüzde 33.5’i blok olarak satılacak olan Türk Telekom’u kurumun “tekel” olma özelliğini kötüye kullanması, internet sektöründe sadece altyapı hizmeti vermek yerine çok düşük fiyattan erişim sunarak damping yapması gibi toplam 27 konu yer almaktadır. Şikayet raporunu hazırlayan ECS Danışmalık temsilcisi Prof. Dr. Arif Esin, TT’nin tekel olma özelliğini kötüye kullanması nedeniyle böyle bir şikayeti gerçekleştirdikleri belirterek, İSS’lerin haksız rekabet nedeniyle zor durumda kalarak bazılarının kapanma tehlikesi içine girdiklerini bunun sonucunda piyasada ancak 2-3 İSS şirketi Türk Telekom’un kalacağına dikkat çekmiştir (Tozkoparan, 2001).

Şikayet raporunu hazırlayan Dr. Fevzi Toksoy ise, TT'nin 2003 yılı sonrasında piyasadaki yerini korumak için bugünkü tekel gücünü kullanarak, şimdiden kendisine santral kurdurma ve yatırım şartı getirdiğini, bu yatırım maliyetlerinin de İSS'lere ödettiğini belirtmiştir. Raporda TT'ye yöneltilen en ciddi şikayetler ise; yeni teknolojilerin kullanılmasına fırsat vermeyerek, İSS'lerin hizmet kalitesini düşürmek, İSS'leri kendi altyapısını kullanmaya mecbur etmek, sektör içi işbirliklerini sözleşmeler yoluyla engellemek, kendi gösterdiği firmalardan mal tedarik edilmesini şart koşturmak, kendi şirketi olan TNet'e avantaj sağlamak, İSS'lerle yaptığı sözleşmeleri koşulsuz olarak değiştirebilmektir (Tozkoparan, 2001).

Türkiye'de internet alanındaki düzenlemeler ve internet pazarının durumu değerlendirildiğinde tıpkı ABD'de olduğu gibi kapitalist piyasa koşullarının egemen olduğunu söylemek mümkündür. İSS'lere yönelik müdahaleci düzenlemeler olmamasına rağmen, Türk Telekom'un hem omurga pazarında fiili tekel olması hem de internet erişim pazarında da egemen bir güce sahip olması İSS'leri piyasada dezavantajlı bir konuma getirmiştir. Özellikle de internet ile ilgili tüm hizmetlerin TNet tarafından verildiği ve Telekom'un devlet kurumu olmaktan çıkıp özelleştirildiği göz önüne alındığında Telekom'un kendi şirketi olan TNet'in piyasanın tek aktörü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Böyle bir ortamda, piyasaya yeni aktörlerin girmesi ve kullanıcı lehine rekabet şartlarının oluşması ise mümkün değildir.

### **2.2.5. Kullanıcı ve İçeriklerin Emtialaşması ve Yabancılaşma**

Marksist ekonomi politikte kapitalizmin ayırıcı özelliklerinden biri olarak ele alınan emtialaşma süreci, maddi ya da kültürel niteliğe sahip varlıkların kullanım değerinin değişim ya da piyasa değerine dönüşme sürecini ifade etmektedir. İletişim alanındaki emtialaşma süreci ise değişim değeri için üretilen iletişim içerikleri yanında izleyicileri de kapsamaktadır. Dolayısıyla kapitalist üretimin genel mantığından farklı olarak iletişim alanındaki emtialaşma sürecinde üretilen ürünlerle birlikte bu ürünlerin tüketicileri de emtialaşmaktadır.

İletişimin ekonomi politiğine dair araştırma alanı içinde çokça tartışılan (Smythe, 2006; Mosco, 2009) izleyicilerin meta haline dönüşme süreci, iletişim ekonomisinin en önemli kaynağını oluşturan reklamcılara izleyicilerin satılmasına dayanmaktadır. Smythe'e göre (2006) izleyici, kitle iletişiminin başlıca metasını oluşturmaktadır (Mosco, 2009, s.136). Geleneksel karakteristiği içinde medya, izleyicileri emtiaya dönüştürüp reklamcılara satarken bunun karşılığında izleyicilere Smythe'nin (2006, s.135) "bedava öğle yemeği" olarak tanımladığı yüksek maliyetlerle ürettikleri içerikler sunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internetin gelişimiyle birlikte, medyanın emtialaştırma süreci farklı bir boyut kazanmıştır. İlk olarak, geleneksel medyada izleyicilere yönelik kesinliği olmayan analizler, izleyici araştırmaları ve reyting ölçümleri yerine internet, reklamcılara izleyici, tüketici ya da kullanıcıların izleme ve tüketme alışkanlıkları hakkında kesin istatistikler sunar. İkinci olarak, geleneksel medyanın izleyicileri çekmek için yüksek maliyetlerle içerik üretme süreci yerini, içeriklerin internet üzerinde özellikle sosyal paylaşım ve forum sitelerinde kullanıcılar tarafından ücretsiz olarak üretildiği sürece bırakmıştır.

Tüketici, izleyici ya da kullanıcıların internet üzerindeki faaliyetleri aracılığıyla onlar hakkında kesinliğe dayalı elde edilen istatistik bilgileri iki grupta toplamak mümkündür. Bunlardan ilki, izlenen ya da takip edilen mecraya ilişkin reyting bilgileri iken, ikincisi izleyiciler hakkındaki sosyo demografik profil bilgileridir. Reyting, belirli bir sitenin ziyaret edilme sıklığına göre ölçüldüğü gibi bir sitenin sahip olduğu kullanıcı ya da üye sayısı baz alınarak da belirlenmektedir. Tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yardımcı olan izleyicilerin profil bilgileri ise sosyal medyadaki profillerinden, gezindiği ve alışveriş yaptığı sitelerden, yorum ya da beğenilerinden ve arama motorlarında yaptıkları aramalardan elde edilmektedir.

İzleyici, tüketici ya da kullanıcıların denetlenme ve ölçülmesine yönelik yeni olanaklar sunan internet ve dijital teknolojiler, içeriklerin tüketimi ve ölçümünde önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişimler; a) medya ve izleyicinin parçalanması (fragmentation), b) izleyici ya da kullanıcının giderek artan özerkliği, katılımı ve etkileşimi, c) izleyicilerin tüketim üzerindeki denetimi ve d) izleyici ya da kullanıcıların ayrıntılı biçimde ölçümüdür (Napoli, 2011). Parçalanmaya en iyi örnek, “genel yayıncılıktan” (broadcasting), “dar alana yayıncılığa” (narrowcasting) ve son olarak internet ve dijitalleşmeyle birlikte “hedefe yönelik yayıncılık”a (pointcasting) geçiştir (Prodnik, 2014, s.340-341).

İzleyici ya da kullanıcıların ayrıntılı biçimde ölçülerek detaylı istatistiklerin sağlanmasına en iyi örnek ise tüm dünyada neredeyse tekel haline gelmiş olan arama motoru Google’dır. Google, Google Analytics hizmeti ile internette yer alan tüm sitelere yönelik ziyaret edilme istatistiklerini tutmaktadır. Ayrıca, kullanıcılarını geniş ölçüde metalaştıran, onları kendi içinde belli bir bütünlüğe sahip en küçük parça şeklinde izleyiciler olarak parçaladıktan sonra onlara kendileriyle ilişkili belli türde metalar sunan olası reklam verenlere satan bu şirket, karının çoğunu reklamlardan (Google Adwords’ten) sağlamaktadır (Prodnik, 2014, s.341).

İnternet ile birlikte mümkün hale gelen içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesinin ise, emtialaşma süreci bakımından iki boyutu vardır. İlk olarak, medyanın izleyicileri çekebilmek için yüksek maliyetler karşılığında içerik üretme süreci medya için ücretsiz hale gelmiştir. Böylece izleyicilere verilen bedava öğle yemeği de artık internet ortamının izleyicileri olan kullanıcılar tarafından üretilmeye başlanmıştır. İkinci olarak, kullanıcıların ücretsiz olarak ürettiği içerikler, izleyicileri o siteye çekme işlevi yanında sitenin kullanıcı sayısını arttırarak, reklam verenler ve sahibi için siteye büyük bir değer kazandırmaktadır.

Kullanıcıların içerik üretme süreci en genel anlamda internette çevrimiçi olduğunda yapılan her şeydir. Herhangi bir sosyal paylaşım platformunda (Facebook, Twitter, Instagram gibi) hesap oluşturma, bu hesap üzerinde kendine ya da başkalarına ait olan içerikleri paylaşma, paylaşılan herhangi bir içeriğe yorum yapma yanında belirli forum sitelerinde farklı konularla ilgili yorum ya da bilgi paylaşma, kullanıcıların internet üzerinde içerik üretme faaliyetleri içinde yer almaktadır. Böylece Smythe'nin kavramsallaştırmasında üretim araçları olarak ele alınan iletişim araçları aynı zamanda izleyiciler için bir içerik üretme aracı haline gelmektedir (Henning ve Hebblewhite, 2014, s.213).

Kullanıcıların içerik üretme ve internet ortamında yer alma sürecinin en önemli özelliği, zorunlu olmayan keyfi bir etkinlik biçiminde görünmesine rağmen, bu platformlardaki iş fırsatları, kişisel temaslar ve toplumsal ilişkileri kaçırma riski nedeniyle dolaylı bakımdan zorunludur. Dolayısıyla gündelik çevrimiçi etkinlik, artı-değere çevrilmeye hazır, dinamik ve potansiyel bir artık-emek sahası teşkil etmektedir. Bu durum neyin yüklendiğini, nelerin beğenildiğini, e-postaların ne içerdiğini, hangi internet sitelerinin düzenli ziyaret edildiğini ve temelde internetin ticari kısmında gezinirken yaptığımız her şeyi sınıflandırarak, kullanıcı davranışları ve faaliyetlerini izleyen gözetim sistemleriyle belirginleşmektedir (Ekman, 2014, s.109-110).

İnternetin emtialaştırma sürecinde kullanıcıların ürettiği içerikler ve çevrimiçi etkinlikleri dışında sosyal paylaşım siteleri yoluyla kullanıcıların birbirleri ve ticari şirketlerle aralarındaki toplumsal ilişkiler de emtialaşmaktadır. Bu süreçte özellikle markalara ait oluşturulan sayfaların kullanıcılar tarafından beğenilmesi, o marka ile tüketici arasında kişisel ilişki halini almaktadır. Bunun yanında kullanıcıların gelir elde edebilmek için reklam firmalarının dikkatini çekme beklentisiyle oluşturdukları kişisel bloglar, marka ve ürünler için reklam mecrasına dönüşmektedir. Böylece kullanıcıların yaşamlarına dair tüm etkinlikleri ve benliği, iletişim platformları ve altyapılarıyla emtialaştırılmaktadır (Ekman, 2014, s.110-111).



Kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri ve çevrimiçi etkinlikleri dışında internet üzerinde özellikle cep telefonu için üretilen uygulamalar dolaylı bir emtialaşmayı meydana getirmektedir. Bireysel iletişim kalıplarını kolaylaştırıyor gibi görünen bu uygulamalar, kullanıcıların satın aldığı mal oldukları gibi, onları tüketime yönelik etkinliklere de yönlendirerek, internet üzerinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla çoğu para ile satılan bu uygulamalar, doğrudan ve dolaylı olmak üzere çifte metalaştırıcı bir niteliğe sahiptir (Ekman, 2014, s.112).

Sonuç olarak yeni medya ve internet, Smythe'nin emtialaştırma sürecine yönelik argümanlarını daha da genişleterek, medya örgütlerini, sermaye dolaşımının bütünleşmiş bir parçası olarak tümüyle kapitalist ekonomi içine yerleştirmiştir (Mosco, 2009, 137). Bu anlamda internet, izleyicilerin yer aldığı piyasalar yanında, iletişim içeriklerinin ve bu içeriklerin üretimi, dağıtımını ve değişimine dahil olan iş gücünün emtialaştırılmasının derinleştirilmesi için kullanılmaktadır (Mosco, 2004, s.156). Dolayısıyla internet, izleyici, tüketici ya da kullanıcıların kendisi yanında kendi ürettikleri içerikleri, sosyal ilişkileri, beğenileri, çevrimiçindeki faaliyetleri ve dolayısıyla da tüm benliğini emtialaştırmaktadır.

İnternet ve yeni medya ile birlikte emtialaşma dışında yabancılaşma da farklı bir boyut kazanmıştır. Bu alanda ilk olarak, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde içerik üretimi yeni üretim ilişkilerine işaret etmektedir. Yeni üretim ilişkilerinde internet, kitle medyasıyla karşılaştırıldığında, emtialaştırmayı genişlettiği ve yoğunlaştırdığı kadar yabancılaşmayı da hafifletmektedir. Çünkü geleneksel üretim biçimlerinden farklı olarak internet üzerindeki üretim süreci, kullanıcıların yaratıcı kapasitesine ve sosyalleşme derecesine bağlıdır (Fisher, 2014, s.140). Dolayısıyla, internet ortamındaki üretim sürecinde emtialaşma ve yabancılaşma süreçleri arasında ters orantılı bir ilişki söz konusudur

Yabancılaşma düzeyleri bakımından karşılaştırıldığında kitle medyası izleyicinin yabancılaşması internette içerik üreten kullanıcıdan görece yüksektir. Kitle medyası izleyicisi, içerik üreticileri ile aralarındaki hiyerarşi nedeniyle prensipte edilgendir, yalnızca izleyeceği içeriği seçebilir. İnternette içerik üretenler ise, sürekli olarak dolaşım haline olma, kendini ifade edebilme ve çevresiyle etkileşim içinde olmaları nedeniyle aktiftir. Bu nedenle internette içerik üreten kullanıcıların yabancılaşma seviyesi daha düşüktür (Fisher, 2014, s.145).

Yeni iletişim teknolojileri ve internet ile birlikte değişime uğrayan yabancılaşmanın bir diğer boyutu ise çalışma ve iş yapma pratikleri üzerinde etkili olmaktadır. İnternet sayesinde belirli bir işe bağlı olmadan (freelance), işin evden yapılabilmesi (homeoffice) iş zamanı ve iş dışı zamanı arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Böylece bireyin uyku dışındaki tüm zamanı bir anlamda çalışma zamanına dönüşmüştür. Bireyin tüm zamanın çalışma zamanına dönüşmesi ise yabancılaşmanın boyutunun bireyin tüm yaşamını kaplayacak ölçüde genişlemesiyle sonuçlanmıştır.

Sonuçta yabancılaşma sürecinde internet, üretim sürecinin gerçekleştiği bir mecra anlamında yabancılaşmayı hafifleten ve izleyiciyi edilgen ve pasif bir yapıdan, aktif ve katılımcı hale getirmektedir. Diğer taraftan iş yapma ve çalışma pratiklerinin değişimi anlamında ele alındığında ise çalışma süresini genişleterek ve iş dışı zamanı ortadan kaldırarak, bireyin tüm yaşamını çalışma süresine dönüştürmüştür. Böylece internet, yabancılaşmanın kapsamı ve bireyin hayatı üzerindeki nüfuzunu genişleterek derinleştirmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNTERNET GAZETECİLİĞİ

#### 3.1. İnternet ve Gazetecilik

##### 3.1.1. Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Tarihi Gelişimi

Yeni iletişim teknolojileri içinde sunduğu olanaklar ve sahip olduğu özellikler nedeniyle günümüzde çok önemli yere sahip olan internet, terim olarak ‘international’ (uluslararası) ile ‘network’ (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşimiyle ortaya çıkmıştır. İnternet kavramıyla ifade edilen ‘uluslararası ağ’, birbirine sabit olarak bağlanmış yüksek hızlı iletişimi olan bilgisayarlardan oluşmaktadır (Karaduman, 2005, s.142). İlk ortaya çıktığı dönemde çok az sayıda bilgisayarın bağlı olduğu bu uluslararası ağın milyonlarca bilgisayara ulaşmasıyla birlikte oluşan bu sonsuz sanal ortam ise siberuzay (cyberspace) olarak tanımlanmaktadır.

İnternet, genellikle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanmasına rağmen, kapsam olarak bu tanımlamadan çok daha geniş bir anlama sahiptir. Çünkü internette birbirine bağlanan yalnızca bilgisayarlar değildir. İnternet ile birlikte aynı zamanda her türlü hareketli görüntü, sabit görüntü, müzik ve ses yanında metinsel veriler gönderilmektedir. Bu nedenle interneti, ‘sayısal ağları birbirine bağlayan ağ’ olarak tanımlamak daha anlamlıdır. Bilgisayarları birbirine bağlayan ve internetin başlangıcını oluşturan bu ağlar, ilk olarak askeri amaçlar için geliştirilmiştir (Geray, 2003, s.20).

İnternetin başlangıcını oluşturan ve bilgisayarları birbirine bağlayan ağlar üzerine araştırmalar, modern bilgisayarın icadından yaklaşık 15 yıl sonra 1960’lı yıllarda başlamıştır. Bu dönemde, bu alandaki Amerikan araştırmalarının büyük çoğunluğu Savunma Departmanı (Defence of Department-DoD) tarafından finanse edilmiştir. Bu dönemin ilk yılları boyunca aralarında MIT’den Leonard Kleinrock, RAND’dan Paul Baran ve İngiltere’de National Pyhsics Laboratories’ten Donald Davies’in bulunduğu çok sayıda araştırmacı, paket anahtarlama teorisini farklı açılardan geliştirmişlerdir (Mowery ve Simcoe, 2002, s.1371-1372).

O döneme kadar kullanılan analog ağlara göre daha güvenilir ve daha verimli bir iletişim sunan paket anahtarlama teknolojisinin en önemli özelliği, merkezi bir yapıya ihtiyaç duymamasıdır. Dolayısıyla paket anahtarlama teknolojisi, olası bir saldırı nedeniyle devre dışı kalabilecek merkezi yapıya dayanan analog ağ siteminden farklı olarak, merkeze ihtiyaç

duymayan ve mesajı hedefe giden pek çok alternatif yoldan birinden gönderebilen bir teknolojidir. Bu teknolojinin geliştirilmesindeki en önemli etken, soğuk savaş ve olası nükleer saldırı tehlikesine karşı alınan önlemlerdir (Başaran, 2010, s.146-147).

Soğuk savaş ve olası nükleer saldırıya karşı önlem olarak, 1957 yılında ABD Başkanı Dwight D. Eisenhower'ın girişimiyle İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency-ARPA) kurulmuştur. Soğuk Savaş döneminde güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirilebilmesi için kurulan ARPA, Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusuyla ilk insanlı uzay seferini yapmasının ardından (Geray, 2003, s.20-21), hükümetin akademik araştırmalara yaptığı devasa yatırımlar sonucunda İleri Savunma Projeleri Ajansı (Defence Advanced Research Projects - DARPA) olarak yapılandırılmıştır (Adamson, 2002, s.259).

1960'lı yıllar paket anahtarlama sistemi için iletişim protokolleri ve cihazlarının geliştirme çabalarına sahne olmuştur. 60'lı yılların sonlarında, tüm deneysel çalışmaların ardından prototip bir ağın kurulması için ABD Savunma Departmanı'na bağlı olarak oluşturulan DARPA (Başaran, 2010, s.147) 1968'de ilk paket anahtarlama sistemini oluşturmak için BBN adlı mühendislik firması ile bir anlaşma imzalamıştır. Oluşturulan anahtara, Mesaj İşlemci Arayüzü (Interface Message Processor IMP) adı verilirken, ona bağlı bilgisayarlardan oluşan sisteme Geniş Alan Ağı (Wide Area Network-WAN) adı verilmiştir. Bu ağ bağlantısı için ayrılan bilgisayara ise ana makine (host) denilmiştir (Mowery ve Simcoe, 2002, s.1372).

Bilgisayar bağlantısının önünü açan ilk gelişme, Massachusetts Technology Institute (MIT) kökenli bilgisayar bilimci J.C.R. Licklider'in küresel olarak birbirine bağlı bilgisayarlar düzeni sayesinde herhangi bir yerden veri ya da programlara hızlı biçimde erişebilmeyi ifade etmek için 1962 yılında "Galaktik Ağ" kavramını tartışmaya açmasıdır. Bu gelişmenin ardından 1965 yılında MIT'de araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill ilk kez bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamışlardır (Leiner vd., 2012, s.2).

Bilgisayarlar arasındaki ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkez arasında gerçekleştirilerek, ilk bilgisayar ağı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ağa, Roberts'in İleri Savunma Araştırma Ajansı için önerdiği "ARPANET" (Advanced Research Projects Agency Network) adı verilmiştir (Chadwick, 2006, s.41). Los Angeles'taki California Üniversitesi (UCLA), Santa Barbara'daki California Üniversitesi (UCSB), Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI) ve Utah Üniversitesi'ndeki bağlı bilgisayarlardan oluşan bu dört bağlantı merkezinin sayısı 1971'de 15'e çıkarken, 1972'de 40'a ulaşmıştır (Margolis ve Resnick, 2000, s.31).

İnternetin ilk şeklini oluşturan bu bağlantının ardından, Aralık 1970'te Ağ Kontrol Protokolü (Network Control Protocol-NCP) tamamlanmıştır. Ardından 1 Ocak 1983'te Gönderim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (Transmission Control Protocol/Internet Protocol TCP/IP<sup>5</sup>) yürürlüğe girerek, ARPANET içinde kullanılmaya başlamıştır. 1986 yılında ülke çapında 5 süper bilgisayar merkezinin kurulmasına yönelik olarak Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation- NSF) tarafından öneri paketi hazırlanmış ve ARPANET, ABD hükümetinin desteğiyle NSFNET olarak düzenlenmiştir (Toruk, 2008, s.269).

1980'li yıllara kadar ARPANET'e bağlı olan Amerikan Savunma Bakanlığı'nın Askeri Bilgisayar Ağı (DOD), 1980'li yılların ortalarında ARPANET'ten ayrılarak, *Military Net* (MilNet) adıyla kendi ağını kurmuştur. 1986 yılında ARPANET, Amerikan Hükümeti'nin sübvansiyonuyla NFSNET olarak düzenlenmiştir. NFSNET, 1987'de yeniden düzenlediği internet yapılanması planıyla yedi bölgesel nokta üzerinden MERIT olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurmuştur. Bu işleme daha sonra Amerikan dev bilgisayar firması IBM ile Amerikan dev iletişim firması MCI katılmıştır (Tokgöz, 2008, s.87-88).

1990'a yılına gelindiğinde ise NFSNET'in işletilmesine yönelik oluşturulan 'İleri Ağ Hizmetleri' (ANS-Advanced Network Services) ile internet omurgasının özelleştirilme süreci başlamıştır. Bu dönemde başlayan özelleştirme süreci, 1995 yılında NFS'nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesiyle tamamlanmıştır. 1995 yılından itibaren internet omurga işletmeciliği özel işletmecilerin eline geçmiştir (Tokgöz, 2008, s.88). Böylece askeri savunma projesi olarak ve tümüyle hükümet desteğiyle ortaya çıkan internet, özelleştirilerek başta üniversiteler olmak üzere ticari ve sivil alanlarda kullanıma açılmıştır.

İnternet, ilk ortaya çıktığı dönemde Pentagon için nükleer bir saldırı durumunda bile tüm iletişim sistemlerinin ayakta kalabilmesini sağlayan bir sistem iken, üniversiteler için akademisyenlere ve araştırma yapanlara ücretsiz erişim sunan bir iletişim sistemidir (Briggs ve Burke, 2011, s.329). Dolayısıyla bu bilgisayar ve iletişim ağı, temel olarak ordu ve hükümet gibi dev örgütler tarafından kullanılmıştır. 1990'ların ilk yıllarına kadar henüz ticarileşmemiş olan internet, 1990'da bir iletişim aracı olarak kişisel kullanıma açılmasıyla ticarileşmiştir (Langmia, 2006, s.144-145).

---

<sup>5</sup> TCP/IP: TCP/IP çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanaklar sunan standart internet protokolüdür.

İnternetin kullanımının yaygınlaşması ve böylece günümüzdeki biçimini almasında en önemli dönüm noktası ise World Wide Web'in (WWW) ortaya çıkışı olmuştur. Özellikle 1980'lerde altyapısı oldukça gelişmiş olmasına rağmen, ağ uygulamalarının oldukça yetersiz oluşu ve kişisel bilgisayarlarda kullanılacak grafik ara yüzlerinin yeterince gelişkin olmaması gibi nedenler internetin daha yaygın kullanımını engellemiştir. Bu dönemde CompuServe, America Online ve Prodigy şirketleri, kişisel bilgisayarların grafik özelliklerinden yararlanarak, ilgi çekici ve kullanıcı ara yüzler geliştirerek, görüntü içeren çevrimiçi bilgi sağlanmasında öncü olmuşlardır (Crowley ve Heyer, 2010, s.475).

İnternet kullanımının önündeki bir başka engel de çevrimiçi enformasyona erişimde yaşanan güçluktur. Bu dönemde farklı dosya aktarım programları bulunsa da kullanıcının istediği dosya ve sunucunun bulunduğu bilgisayarın adını bilmesi gerekliydi. 1990'ların başında internetteki belgelerin yerini tespit etmeyi kolaylaştıran yeni servisler ortaya çıkmıştır. Bu servislerden biri olan Gopher yazılımı, 1991 yılında Minnesota Üniversitesi'nde tarafından geliştirilmiştir (Crowley ve Heyer, 2010, s.476).

Gopher yazılımı, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programdır. Gopher'ın sağladığı en büyük avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin o kaynağa erişme imkanı sağlamasıdır (Toruk, 2008, s.269). Bir başka sistem ise Thinking Machines Corporation tarafından geliştirilmiş olan Wide-Area Information Server (WAIS)'dir. Bu iki sistemin temel özelliği, bulunduğu yere göre değil, içeriğe göre bir düzenleme sistemine sahip olmasıdır (Crowley ve Heyer, 2010, s.476).

Gopher ve WAIS, o dönemde farklı kolaylıklar sunmalarına rağmen, çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, o dönem için farklı belgelerde bulunan enformasyonu birbirine bağlamanın bir yolu yoktur. Ayrıca enformasyon değiş tokuşu için geliştirilmiş çok sayıda protokol de birbiriyle uyumlu değildir. Hiçbir program Ftp, Mail, Gopher ve WAIS gibi çeşitli formatları hep birlikte idare edememektedir. Tüm bu sorunlar World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) olarak bilinen yeni bir internet uygulamasıyla ortadan kalkmıştır. Web, internet altyapısını veya temelindeki protokolleri genişletmek yerine, sunduğu uygulamalarla onu kökünden değiştirmiştir (Crowley ve Heyer, 2010, s.476).

İnternetin gelişiminin ikinci aşamasında en büyük olay olarak kabul edilen WWW'nin icadı, İsviçre'nin CERN laboratuvarında çalışan iki fizikçi Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau tarafından Mayıs 1991'de gerçekleştirilmiştir. Bu iki araştırmacı, HTML (hypertext markup language) adını verdikleri, resim, grafik ve görüntü gibi çoklu ortam özelliklerine sahip hipermetin belgeleri için ortak bir format dili geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri erişim protokolüne ise HTTP (hypertext transfer protocol) adını vermişlerdir (Mowery ve Simcoe, 2002, s.1377-1378). Web olarak adlandırılan bu yazılım sisteminin ilk versiyonu Aralık 1990'da CERN'de uygulamaya geçtikten sonra tüm kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlamıştır.

İnternetin Türkiye'deki ortaya çıkışını sağlayan ilk gelişme, 1980'lerin ortalarında Türkiye'deki üniversitelerin girişimiyle Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı (European Academic and Research Network-EARN/BITNET) ile yapılan bağlantıdır. Türk Üniversiteleri ve Araştırma Enstitüleri Ağı (TÜVAKA) olarak bilinen bu bağlantı ağı, yalnızca akademik kurumlar ve araştırma enstitüleri tarafından finanse edilmiş ve kullanılmıştır (Özgit vd., 1995). Türkiye'deki üniversitelerin bu ağa bağlanması ilk olarak 1986 yılında Ege Üniversitesi'nden Prof. Dr. Oğuz Manas ve ekibinin çalışmaları ile gerçekleştirilmiştir (Başaran, 2010, s.176).

1987 yılında TÜVAKA'nın teknik düzeyde iletişimini sağlamak ve sorunlarını çözmek amacıyla bir teknik alt komisyonu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu komisyon, üniversiteler arası kaynak paylaşımı, teknik destek ve yönetim kurulunun aldığı kararları gerçekleştirmek gibi görevleri sürdürmüştür. Üniversiteler içinde EARN ağına ilk önce Aralık 1986'da Ege Üniversitesi bağlanmıştır. Ege Üniversitesi'ni 1987 yılı içinde sırasıyla Anadolu, Yıldız, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Orta Doğu Teknik, Bilkent ve İstanbul Üniversitesi izlemiştir. EARN ağına yapılan 9600 bps hızındaki uluslararası bağlantı ise önce İtalya üzerinden gerçekleştirilmiş, ardından Fransa'ya alınmıştır (Başaran, 2010, s.176).

1990'ların başında TÜVAKA, yetersiz bant genişliği, yazılımın açık olmaması ve sağladığı olanakların çok kısıtlı olması nedeniyle bir dizi idari ve teknik sorunla karşı karşıya kalmıştır. Karşılaştığı sorunlar karşısında TÜVAKA, 1989 yılında giderek tıkanmaya ve teknolojik gelişmeler karşısında yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu nedenle mevcut sorunları çözebilmek ve internet ağını geliştirebilmek için Orta doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından Türkiye'nin internet bağlantısına yönelik TR-NET adlı ortak bir proje başlatılmıştır (Başaran, 2010, s.176-177).

Türkiye’de ilk internet servisi ise Türkiye için internetin başlangıcı olarak kabul edilen TR-NET projesi sonucunda 12 Nisan 1993’te 64 Kbps hızındaki ODTÜ-Washington (NSF) hattı kullanıma açılarak başlamıştır. Aynı yıl Ege Üniversitesi de 64 Kbps hızındaki uluslararası hat üzerinden Bonn bağlantılı internet hizmetini kullanıma açmıştır (Çağiltay, 1997, s.24’ten Aktaran Başaran, 2010, s.177). 1993’te internet bağlantısının kullanıma açılmasıyla başlayan sürecin ilk aşaması üniversitelerin interneti öğrenmesiyle akademik kesimin egemenliği altında geçmiştir. 1994 yılı ise kamu ve üniversitelerde internet açısından büyüme ve internetle tanışma dönemi olmuştur (Akgül, 2001, s.1).

İnternetin kamu kurumları ve üniversiteler tarafından kullanılmasının yaygınlaşmasının ardından ODTÜ-TÜBİTAK merkezli ilk internet ağı olan TR-NET’e kısa süre içinde hem çevirmeli hatlarla (dial-up) hem de X25 ile çok sayıda kişi, kurum ve şirket bağlanmaya başlamıştır. 2 yıl gibi kısa bir sürenin sonunda TR-NET üzerinden sunulan internet hizmeti kapasite ve teknoloji açısından yetersiz hale gelmiştir. Bunun sonucunda TR-NET ekibi Türk Telekom’a (TT) pilot bir proje olan interneti büyütme ve tüm ülkeye yaymaya yönelik ortaklık ve işletme modeli önermiştir (Akgül, 2001, s.1).

TT ve TR-NET ekibi arasında başlayan görüşmeler 1995’te TÜBİTAK’ın farklı bir işletme modeli seçmesi nedeniyle kesintiye uğramıştır. Bu dönemde internet için kendisi yatırım yapmak isteyen TT, devletten bu konuda gereken yatırım iznini alamamıştır. Türkiye’de internet ile ilgili tüm kesimleri bir araya getirmek ve sorunlara çözüm bulmak için Kasım 1995’te internet konferansı düzenlenerek, internet konusunda aranan model için bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Konferanstan bir gün önce Kasım 1995’te TT’nin yaptığı TURNET ihalesi sonuçlanmış, Sprint-Satko-ODTÜ Konsorsiyumu gelirin %70.2’sini TT’ye bırakmak kaydıyla TURNET’i kurma ve işletme hakkını almıştır (Akgül, 2001, s.1).

TR-NET’in Türk Telekom’a sunduğu teklifin ardındaki en önemli neden, Türk Telekom’un 406 ve 4107 sayılı yasalarla iletişim olanaklarının sunulması konusunda ‘tekel’ konumunda olması ve sahip olduğu telefon kablo şebekesi sayesinde internet ağının çok hızlı biçimde gelişeceğinin düşünülmesidir. Çünkü bu dönemde TR-NET tarafından, kamu kuruluşlarına, şirketlere ve kişisel kullanıcılara internet hizmeti verilirken, Türk Telekom’un telefon hatlarını ve kiralık hatları kullanılmaktadır. Bu durum, tüm telekomünikasyon hizmetlerini tekel konumda veren TT’nin görev alanına girildiği şeklinde yorumlandığı için yasal sorunları gündeme getirmiştir (Özgit ve Çağiltay, 1996’dan aktaran Başaran, 2010, s.179-180).



Başlıca aktörler olarak üniversiteler ve özellikle ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından internet ağının kurulduğu, şekillendirildiği ve sınırlı da olsa kurallarının belirlendiği internetin ilk dönemi, 1995 Kasım ayında TURNET ihalesinin TT tarafından kazanılmasıyla son bulmuştur. TURNET omurgasının kurulması, yeni aktörlerin ortaya çıktığı, internetin daha da yaygınlaştığı, düzenlemeye ilişkin tartışmaların arttığı ve özel sektörün büyük beklentilerle ciddi yatırımlar gerçekleştirdiği yeni bir dönemi başlatmıştır (Başaran, 2010, s.187).

TURNET ihalesinin sonuçlanmasıyla eş zamanlı olarak Mayıs 1996'da YÖK ve TÜBİTAK arasında imzalanan bir protokol ile "üniversitelerin ulusal ve uluslararası bilgisayar bağlantıları ile ilgili hizmetlerin sağlanması" YÖK tarafından TÜBİTAK'a devredilmiştir. 1 Haziran 1996'da ise TÜBİTAK'a bağlı bir enstitü olarak Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) kurulmuştur. Merkezin temel görevi ise Türkiye'de eğitim ve araştırma alanındaki sorunların çözümüne yardımcı olacak ve araştırma dünyasını elektronik ortama taşıyacak bir altyapı olan Ulusal Eğitim ve Araştırma Ağı (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmaktır (ULAKBİM, 2015).

İnternet protokolüne ilişkin düzenlemeler konusunda dünyada internet protokol parametrelerinin düzenlenmesi ve koordine edilmesi görevini üstlenen, İnternet Numara Dağıtma Otoritesi (Internet Assigned Number Authority-IANA) Türkiye'den Alan Adı Sistemi (DNS) sorumlusunun belirlenmesi için bir idari bir de teknik temsilci istemiştir. İdari temsilci olarak dönemin Bilgi İşlem Daire Başkanı (BİDB) Atilla Özgüt, teknik temsilci olarak da ODTÜ BİDB'dan Kürşat Çağiltay'ın belirlenmesiyle birlikte Türkiye'de DNS adlarının verilme yetkisi ODTÜ'de kalmıştır (Başaran, 2010, s.184-185).

### **3.1.2. İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

İnternet gazeteciliğinin kökleri 1970'lere, Isaac Asimov ve birkaç bilim kurgu yazarı dışında neredeyse hiç kimsenin bir gün herkesin bilgisayara sahip olabileceği ihtimalini ön göremediği dönemlere dayanmaktadır. İnternet gazeteciliği, devasa boyutlarda olduğu için bilgisayarların herkes tarafından yaygın şekilde kullanılmadığı bir ortamda doğmuştur. Ancak bu dönemde bilgisayar sistemlerini icat edenlerin beklentisi, insanların enformasyona ulaşmak için bilgisayarı değil televizyonu kullanacaklarına yöneliktir. Bu kişiler, enformasyonu oluşturmak ve depolamak için bilgisayarları kullanırken, enformasyonun sunulmasında özel bir dekodör ile birlikte verilen televizyon setlerini kullanmışlardır (Carlson, 2003, s.31-32).

Televizyonun enformasyon sunumunda kullanımı, haber ve enformasyonun temel olarak bilgisayarlar üzerinden dağıtımının başladığı 1990'lara kadar devam etmiştir. Bu süreçte kullanılan iki önemli teknoloji videoteks ve teletekstir. Videoteks teknolojisi, yıllar içinde geçirdiği önemli değişimle birlikte klasik videoteks, bilgisayar duyuru panoları, çevrimiçi tüketici servisleri ve World Wide Web olmak üzere dört farklı çevrimiçi sistem türünü kapsayan çok geniş bir kategoridir (Carlson, 2003, s.32). 1970'lerden 1980'lerin ortalarına kadar kullanılan klasik videoteks, dar bir tanımla interaktif içerik sağlayan ve onu televizyon gibi bir araç üzerinde gösteren bir sistemdir.

Dijital gazeteciliğin ilk biçimi olan teleteks, veri iletişimine uyumlu televizyon setinde görüntülenmek üzere metin ve grafiklerin interaktif olmayan bir iletim sistemidir. 1970 yılında İngiltere'de icat edilen teleteksin, 1971'de BBC tarafından patenti alınmış ve ilk kez 1973'te Londra'da çalışan biçimi tanıtılmıştır. O dönemde Teledata denilen sistem, BBC tarafından "see facts" cümlesinden oluşturulan Ceefax şeklinde adlandırılırken, Türkiye'de 1990 yılında TRT tarafından sunulan teleteks hizmeti ise Telegün olarak adlandırılmıştır. Ekonomi, spor, hava ve yol durumu gibi temel bilgilerin yanında gündemdeki önemli gelişmeler hakkında bilgi veren teleteks, günümüzde Avrupa ve Türkiye'de nadiren kullanılmaya devam etse de, ABD'de kullanımı neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır.

Teleteksin icadından çok kısa bir süre sonra dijital gazeteciliğin bir başka türü olan videoteks teknolojisi British Telecom'da icat edilmiş, ardından British Post Office araştırma laboratuvarında yaratılmıştır. İlk olarak viewdata adı verilen ve ardından videoteks olarak telaffuz edilen bu teknolojik buluş, günümüzün interaktif, online sistemlerinin tümünün öncüsü olmuştur (Carlson, 2003, s.34-35). Temel sistemi teletekse benzemekle birlikte, iki teknoloji arasındaki en büyük farklılık, iletişimin teletekste tek yönlü yapısı karşısında videotekste çift yönlü olmasıdır. Ayrıca teletekste veriler televizyon sinyalleriyle iletilirken, videotekste veri iletişimde telefon hatları kullanılmaktadır (Erdoğan, 2011, s.65).

Tümüyle interaktif olan videoteks sistemleri, metin, sayı ve grafikleri televizyon seti, video monitörü ya da kişisel bilgisayarda görüntülenmek üzere elektronik olarak ileten bilgisayar tabanlı sistemlerdir. Veriler telefon hatları, çift yönlü kablolar, bilgisayar ağları, kablosuz veri ağları ya da bu dördünden herhangi birinin kombinasyonu iletilmektedir. Tipik bir videoteks sisteminde, kaynak ve alıcı olmak üzere veriyi her iki yöne gönderen bir telefon hattına bağlı modem ve enformasyonun görüntülenmesi için bu modeme bağlı bir televizyon bulunmaktadır. Geleneksel anlamda videoteks teknolojisi, etkileşime olanak sunması

bakımından internetle benzer olsa da merkezi ağ sistemine sahip olması nedeniyle ondan çok farklıdır (Carlson, 2003, s.32-35).

Videoteksler, ilk dönemlerde kullanıcılara tüketici bilgilerinden finansal verilere kadar uzanan yüzlerce farklı sayfa sunarken, grafik bakımından oldukça kısıtlı bir yapıya sahiptir. Dünya çapında pek çok ülkede kullanılan bu servisler, özellikle İngiltere, Fransa ve ABD’de kullanılmıştır. Dünyadaki ilk videoteks sistemi, İngiltere’de Prestel adıyla 1979’da ticari olarak kullanıma açılmıştır. Bu sistemi ilk kullananlar arasında Londra’nın *Financial Times*, Liverpool’un *Post of Echo* ve *Eastern Countries Newspapers* gazeteleri yer almaktadır. Enformasyon sağlayıcılar olarak bilinen yüzlerce bağımsız kaynak üzerinden bilgi sağlayan Prestel, İngiliz Borsası’ndan meteoroloji ofisine, tren ve vapur seferlerinden, spor sonuçlarına ve elektronik alışverişe kadar uzanan çok geniş bir kullanım alanı ve bilgi kaynağına sahip olmuştur (Carlson, 2003, s.36-38).

Videoteksin ABD’de gelişimi ise Fransa ve İngiltere’den oldukça farklı bir yol izlemiştir. Fransa ve İngiltere’de devlet yatırımı ile yaygınlaşan ve sunulan hizmet, ABD’de AT&T ve Honeywell gibi teknolojik şirketlerle partner olan gazete ve televizyon şirketleri tarafından geliştirilmiştir. İki şirket dışında ABD’de videoteks servisi sunan şirketlerin tümü, başta sistemin yüksek maliyetleri olmak üzere pek çok sebep yüzünden 1986’da kapanmıştır. Bu iki servisten ilki, *The Fort Star-Telegram* ve Tandy Corporation ortaklığına ait olan StarText, ikincisi ise IBM, Sears Roebuck and Company ve CBS konsorsiyumuna ait olan Trintex’tir. 1988’de hizmet vermeye başlayan Trintex servisinin adı daha sonra Prodigy olarak değiştirilmiştir. StarText ve Trintex servislerinin klasik videoteks servislerinden en büyük farkı, verilerin televizyon yerine kişisel bilgisayara iletilmesidir (Carlson, 2003, s.38-43).

Videoteks teknolojisi içinde yer alan klasik videotex dışında ikinci önemli teknolojik servis ise tüketici online servisleri (consumer online service) ve ticari online servisleridir (comercial online service). İlk tüketici online servisi 1969 yılında Ohio’da kurulan CompuServe Information Service’dir. Kullanıcılara ilk kez e-posta olanağı ve teknik destek sunan CompuServe şirketi<sup>6</sup>, kurulduğu ilk yıllarda o dönemdeki rakipleri yüzünden beklediği kullanıcı ve abone sayısına ulaşamamıştır. Bu rakiplerinden biri de Startext şirkettir. Startext servisi, *The Star-Telegram* gazetesi ve RadioStock mağazalarının operatörü Tandy bilgisayar şirketinin ortaklığı ile oluşturulmuştur (Carlson, 2003, s.43-44).

<sup>6</sup> <http://webcenters.netscape.compuserve.com/menu/about.jsp> Erişim: 15.04.2015

*The Star Telegram* ve Tandy şirketi, online servis sunumu için en uygun ve doğru pazarın ABD'nin en büyük dördüncü bölgesi olan Dallas-Fort Worth olduğuna karar vererek, bu bölge ile ilgili yerel ve bölgesel haber ve çeşitli enformasyonları online kullanıcılarına sunmaya başlamışlardır. Startext, sadece kendi gazetesi olan *Star-Telegram*'a ait haber ve enformasyon sunmamıştır. Aynı zamanda kullanıcılarını, içerik bakımından online servislere katkı sağlamaya teşvik etmiştir. Kullanıcılar tarafından yazılan kısa öyküler, film eleştirileri, köşe yazıları, yorumlar ve daha pek çok farklı içerik, aktif bir online topluluğun ve ilginç ve yararlı enformasyonun setinin oluşmasına yardım etmiştir.

Online gazetecilikte bir başka önemli gelişim dalgası ise 1978 yılında icat edilen elektronik bültenlerin ya da diğer adıyla Bülten Panosu Sistemlerinin (Bulletin Board Systems-BBS) ortaya çıkışıdır. Sistem, kullanıcının modeme bağlı bilgisayarıyla her türlü bilgiye, habere erişimi yanında, e-posta, tartışma platformları ve telekonferans olanakları sunmaktadır. Bülten Panosu Sistemleri, videoteks sistemine göre çok daha ucuz olması nedeniyle 1980'lerin sonlarında, gazeteler tarafından önemli bir potansiyel olarak görülmüştür. 1990-1994 arasında ABD'de otuzdan fazla gazete sisteme dahil olarak, içeriklerini okurlara sunmaya başlamıştır.

Gazete içeriklerinin Bülten Panosu sistemlerinde yayınlandığı ilk servis, CompuServe olmuştur. Temmuz 1980'de *Columbus Dispatch* gazetesinin metin versiyonunu online olarak yayınlamasının ardından 1981 yılında *The Atlanta Journal and Constitution*, *The Middlesex News*, *The Minneapolis Star-Tribune*, *The New York Times*, *Virginian-Pilot and Ledge Star*, *Washington Post*, *San Francisco Examiner*, *The St. Louis Post-Dispatch*, *San Francisco Chronicle* ve *Los Angeles Times* gazeteleri de CompuServe'nin sistemine dahil olmuştur. *CompuServe Deneyimi* olarak adlandırılan bu gelişmeyle birlikte gazete sayısı 11'e yükselmiştir (Brown, 1999, s.59-60).

CompuServe ile başlayan gazete içeriklerin yayınlanması hizmeti, gazeteyi basılı olarak satın almanın maliyetine göre oldukça yüksek olması nedeniyle beklenen talebe ulaşamamıştır. Bu dönemde internet sağlayıcısı ve bilgisayar şirketlerinin yanı sıra gazeteler de Bülten Panosu Sistemleri'ne yönelik hizmet vermeye başlamışlardır. Gazeteler tarafından çalışan bu sistemin en büyük öncüsü, New Mexico'daki *the Albuquerque Tribune* tarafından 1990'da hizmete giren The Electronic Trib servisi. Bu hizmetin en büyük özelliği ilk 30 dakika boyunca kullanıcı ve okurlara günlük gazeteyi ücretsiz olarak okuma olanağı vermiş olmasıdır. Sistem, maliyet bakımından sunduğu bu olanak sayesinde okurlar ve kullanıcılar tarafından büyük ilgi görmüştür (Carlson, 2003, s.45-46).

CompuServe'den sonra yeni bir dalga ise Aralık 1991'de Chicago Tribune Company'nin AOL şirketiyle anlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu anlaşmaya ile *Chicago Tribune* gazetesi, radyo ve televizyon da dahil olmak üzere Chicago medya sahipliğindeki tüm içeriklerin AOL üzerinde online olarak sunulacağını duyurulmuştur. Bir başka gelişme de Prodigy servisinde yaşanmış, Cox Gazetesi Prodigy ile anlaşma yaparak, *Atlanta Journal and Constitution* ve *the Palm Beach Post*'un içeriklerinin Prodigy servisinde sunulacağını duyurmuştur. Böylece 1993-1996 yılları arasında CompuServe, Prodigy ve AOL servislerine çeşitli gazetelerin içeriklerinin tümü taşınmıştır. 1993'ün sonlarında bu üç şirketin kullanıcı sayısı 3,9 milyona ulaşmıştır (Carlson, 2003, s.46-48).

1990'ların başında tüketici online servislerinde çarpıcı bir büyüme yaşanmış, CompuServe'in abone sayısı 1 milyonu geçmiştir. Bir başka online servisi şirketi olan Prodigy ise, 1990'da ulusal çapta hizmet vermeye başlayarak, bir ayda 500 bin aboneye ulaşmıştır. Üçüncü önemli online servisi olan American Online (AOL) şirketi ise Apple Link adıyla Apple bilgisayar sahiplerine yönelik hizmet sunmaya ve özellikle de kişisel bilgisayara kullanıcıları için yazılım geliştirmeye başlamıştır (Carlson, 2003, s.45). Şirket daha sonraki yıllarda CompuServe'yi de satın alarak, günümüzde kullanıcılara internet bağlantısı ve online servis vermeye devam etmiştir.

İnternet gazeteciliğinde bülten panosu sistemlerinden sonra ortaya çıkan ve günümüzde de hala devam teknolojik gelişme world wide web teknolojisidir. Web üzerindeki ilk gazetecilik sitesi ise Kasım 1993'te University of Florida of Journalism and Communication tarafından yayına başlamıştır. Web üzerinde düzenli olarak yayın yapan ilk gazete ise 19 Ocak 1994'te yayına başlayan *Palo Alto Weekly* olmuştur. Erişimin tümüyle ücretsiz olduğu bu gazete içeriklerinin tümünü haftada iki kez web üzerinde yayınlamıştır. Bununla birlikte aynı ay içinde çoğu bülten panosu sisteminde olan yirmi gazete daha web ortamında yayınlanmaya başlamıştır. *Time*, *People* ve *Money* gibi dünyaca ünlü çok büyük dergilerin içeriklerinin tümünün yayınlandığı Pathfinder adlı web sitesiyle Eylül'de hizmete giren Time Warner şirketi ise web ortamında yer alan ilk büyük medya devi olmuştur (Carlson, 2003, s.50).

1994 yılının ikinci yarısında internet gazeteciliğinin gelişimi açısından katalizör görevi gören üç önemli gelişme medyana gelmiştir. Birincisi, *the San Jose Mercury News*'in AOL ile ortak girişimi sonucu Mercury Center adıyla online girişimler için bir web sitesi oluşturacağını duyurmasıdır. İkincisi, Prodigy ve AOL şirketlerinin web tarayıcının da dahil olduğu bir yazılım paketi çıkaracaklarını duyurmasıdır. Üçüncüsü ise, 1 Kasım 1994'te *San*

*Francisco Cronicle* ve *The San Francisco Examiner*'da ortaya çıkan grevdir. Grev sonucu iki gazete yönetiminin web üzerinde yayına başlattığı *Gate* gazetesi ile buna rakip olarak grevde işini bırakan gazetecilerin kurduğu *Free Press* gazetesinin yayına başlamasıdır. Bu gelişmeler, halktan gazete yöneticilerine kadar dünya çapında büyük ilgi görmüştür (Carlson, 2003, s.50).

Günümüzde bilinen anlamıyla internet gazetelerinin ortaya çıkışında bir başka önemli gelişme de 1995 yılında Advance Publication Inc., Cox Newspaper Inc., the Gannet Company, the Hearst Corporation, Knight-Ridder Inc., the Times Mirror Company, the Tribune Company ve Washington Post Company olmak üzere ABD'deki sekiz büyük gazete devinin Yeni Yüzyıl Ağı (New Century Network) adlı içerik ve reklam konsorsiyumu oluşturmasıdır. Yaklaşık 123 günlük gazeteye sahip olan bu sekiz büyük şirket, 19 Nisan 1995'te oluşturulan bu ağ üzerinden baskıya hazır sayfalarını çevrimiçi olarak okurlarına ulaştırmaya başlamışlardır (Lewis, 1995). Dünya genelinde ise *Der Spiegel* ve *China Business Journal* gibi diğer ülkelerdeki gazeteler de internet ortamında yayın yapmaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32). Bu tarihten sonra teknolojinin de gelişimiyle internet gazetelerinde farklı gelişim dönemleri yaşanmıştır.

İnternet gazeteciliğinin gelişiminde dört dönemden bahsetmek mümkündür. Birinci dönem, gazetecilerin basılı gazeteler için ürettikleri içeriği internet ortamında da kullandıkları ancak internet için özel bir üretimde bulunmadıkları dönemdir. İkinci dönem, yalnızca internet için haber içeriklerinin üretildiği ve bunların bir web sayfasında yayımlandığı süreci kapsamaktadır. Üçüncü dönem, okurların haber okumakla kalmayıp haberin içine girebildikleri hatta haberde geçen yerde gezinebildikleri dönemdir. Kişisel web günlükleri ve kişisel sayfalar yoluyla yapılan haberciliğin dahil olduğu dördüncü dönem ise okurların okur olmakla kalmayıp gazetecilik yaptıkları bir süreci kapsamaktadır (Tokgöz, 2008: 90-1).

Türkiye'de internet gazeteciliğini, sahip olduğu özellikleri bağlamında iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi, geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri, ikincisi ise bağımsız gazetecilerin kurdukları haber siteleridir. Genellikle basılı versiyonlarına benzeyen ana akım internet gazeteleri, basılı gazetelerden farklı olarak daha fazla haber ve köşe yazısı sunmaktadır. Yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları ise ana akım medyada kendilerine yer bulamayan ya da ekonomik krizler nedeniyle işlerine son verilen gazeteciler tarafından kurulan haber sitelerinden oluşmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s.223).

Ortaya çıkışı ve gelişim süreci göz önüne alındığında Türkiye’de internet haberciliğini iki dönem biçiminde ele almak mümkündür. Birincisi internetin ortaya çıkışını ve gelişme dönemini kapsayan 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. İnternetin yeni gelişmesi ve gazeteciler arasında yeni tanınmaya başlaması nedeniyle haber sitelerinin sayısının oldukça sınırlı olduğu bu ilk dönemde, siteler basılı gazetelerin sanal kopyası olarak tanımlanabilecek niteliktedir. İkinci dönem kriz sonrası işsiz kalan çok sayıda gazetecinin kendi imkanlarıyla habercilik yapmaya çalıştıkları ve bu nedenle de gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı sonrasını kapsamaktadır (Gürcan, 2005, s.41).

Türkiye’de içeriklerini internet ortamına aktaran ilk kuruluş, Aktüel Dergisi’dir. Boğaziçi Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi üzerinden 19 Temmuz 1995’te internetten ilk yayını yapan Aktüel Dergisi, bu yönüyle Türk basın tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir (Gürcan, 1999, s.160). Aktüel Dergisi’ni aynı yılın Ekim ayında yayına giren Lemana Dergisi izlemiştir. Türkiye’de internet ortamına taşınan ilk gazete ise Zaman gazetesidir. 2 Aralık 1995’te yayına giren Zaman gazetesi, köşe yazıları, güncel politika, dünya ekonomisi, spor ve medya bölümleri altında yayın yapmaya başlamıştır (Karaduman, 2005, s.146).

Türkiye’de Kasım 1996’dan itibaren gazetenin tamamını düzenli olarak internette vermeye başlayan çevrimiçi ilk günlük gazete ise Milliyet olmuştur. Milliyet gazetesini 1 Ocak 1997’de internet ortamına geçen Hürriyet ve Sabah gazeteleri takip etmiştir (Çakır, 2007, s.138). Bunların dışında Radikal gazetesi 28 Mart 1998, Cumhuriyet gazetesi ise 7 Mayıs 1998’de internete açılmıştır. Türkiye’de yayın yapan ilk internet gazetesi ise Eksen (XN)’dir. 1996 yılında yayın hayatına başlayan XN, sunduğu haberlerini sürekli güncelleyerek, bu alanda bir ilke imza atmıştır (Karaduman, 2009, s.98).

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin habercilikte kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, değişen gazetecilik anlayışı farklı kavramlarla tanımlanmaya başlamıştır. Bu kavramlar arasında en sık kullanılanlar; dijital gazetecilik (Kawamoto, 2003), çevrimiçi (online) gazetecilik (Hall, 2001), sanal gazetecilik (Gürcan, 1999), web gazeteciliği (Stovall, 2004) ve sanal haberlerdir (Pavlik, 2001). Bu kavramların tümünde farklı biçimlerle de olsa çevrimiçi haber üreten medya çalışanlarının pratikleri, yeni oluşturulan yapılar ve haberin üretildiği alanları bütünleştirmek için geliştirilen prosedürler tanımlanmaktadır (Bhayroo, 2008, s.48).

İnternet gazeteciliğine yönelik tanımlamalardan biri olan dijital gazetecilik, geçmişi antik Roma Dönemi'ndeki Acta Duirna'ya kadar uzanan gazetecilik pratiği ile henüz 20. yüzyılda enformasyonun bilgisayarlar tarafından okunabilecek biçime dönüştürülmesi süreci olan dijitalleşmenin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır. Dolayısıyla kavram, eski pratiklerin yeni bir bağlamda ele alınması, gelenek ile yeniliğin bir sentezidir. Daha açık ifadeyle dijital gazetecilik, haber ve enformasyon araştırmak, üretmek ve bunları bilgisayar kullanıcılarından oluşan okurlara dağıtmak (ya da erişilebilir kılmak) için dijital teknolojilerin kullanımınıdır (Kawamoto, 2003, s.3-4).

Haberin toplanması, üretimi ve dağıtımında kullanılan bir araç olarak yeni medya ve internete yönelik söylemler genel olarak haberlerin çeşitliliğinin ve enformasyona yönelik seçeneklerin artacağı (Gunter, 2003, s.1), daha çok kişiselleştirilmiş haber içeriği sağlayacağı (Hall, 2001, s.18), küresel çapta bilgiye erişim, etkileşim ve çoklu medya olanakları sayesinde okurlara daha kaliteli haber içeriği sunacağı (Pavlik, 2001, s.xi), içeriğin üretimi ve sunumunda esneklik, etkileşim ve güncellik olanakları (Stovall, 2004, s.15-16) sağlayacağına yönelik iddialarla karakterize edilmektedir.

İnternet haberciliğine yönelik literatürde yapılan tanımlamalar; internet üzerinde haberin üretimi ve dağıtımını kapsayan habercilik sürecine ve internette sunulan içeriklerin türlerine göre iki grupta toplanmaktadır. Birinci grupta, internet üzerinde haberin üretim ve dağıtım sürecini tanımlayan dijital gazetecilik, siber gazetecilik, yöndeşen gazetecilik, web gazeteciliği ve çevrimiçi gazetecilik kavramları yer almaktadır. İkinci grupta ise yeni medya için üretilmiş içerikleri tanımlayan, yöndeşen medya, sanal medya, webloglar, net haber (net news) ve çevrimiçi haber (online news) kavramları yer almaktadır (Bhayroo, 2008, s.49-50).

Sanal gazetecilik, çevrimiçi ya da internet ortamında yapılan uygulamalı gazeteciliktir. Sanal gazetecilikte geleneksel gazetecilikten farklı olarak basılı materyal yerine ortam olarak world wide web ve e-posta kullanılmaktadır (Gürcan, 1999, s.72). Dolayısıyla internet gazeteciliği bir anlamda geleneksel gazeteciliğin, internet sunduğu olanaklar kullanılarak yapılmasıdır. Ancak internetin sahip olduğu özellikler nedeniyle geleneksel gazetecilikten farklılık gösterir. Bu nedenle haberin işlenmesi ve yayınlanmasında sınırsız olanaklar sunan internet gazeteciliğinin tanımlanmasında teknolojik bileşenler büyük oranda belirleyici bir rol oynamaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s.222).



İnternet gazeteciliği, sahip olduğu işlevlere ve haber üretim süreçlerinin yapısına göre dört farklı tipolojiye sahiptir. Bunlardan ilki, spesifik alanlarla ilgilenen okurlara uzmanlaşmış bilgi sunan *araçsal* gazetecilik; genel bilgiler sunarak genel bir kamuyu hedefleyen *yönelimsel* gazetecilik, üçüncüsü daha çok ana akım haber medyasının işleyişini yansıtan, sunduğu haberlerle toplumun geneliyle uyum gösteren ve haberlerini buna göre oluşturan *yönetimsel* gazetecilik ve dördüncüsü ise etkileşimin en üst düzeyde olduğu, içeriklerin oluşturulmasında okurların etkin olduğu *diyalojik* gazeteciliktir (Deuze, 2003).

Araçsal gazetecilik, okurların spesifik istek ve ihtiyaçlarını karşılayan özelliği nedeniyle etkileşime açık sorumlu ve duyarlı bir gazetecilik anlayışını yani daha açık bir gazetecilik kültürünü gerektirir. Araçsal gazeteciliğin en iyi örneği, haber yazma, haber değeri ve okurla ilişkileri bakımından yazılı ya da görsel basından büyük farklılığa sahip olmayan, sunduğu içeriklerin üretimi bakımından tamamıyla sitelerin editörlerine ait olan ana akım haber siteleridir. Etkinlik alanı ve sahiplik bakımından bu siteler, iletişim alanında güçlü tekellere sahip medya devlerinin bir uzantısıdır.

İkinci tipolojide yer alan yönelimsel gazetecilikte ise, ana akım medya kuruluşları içinde yer alan indeks ve kategori siteleri bulunmaktadır. Bu tür sitelerde sunulan haberler, genellikle kendi editörlerine ait içerikler yerine, okurların etkileşimde bulunmasına yönelik olanaklar ve farklı haber sitelerine yönelik bağlantılar sunar. Üçüncü kategori, haber medyası ve medya sorunlarını içeren denetleyici haber siteleridir. Sitelerdeki içerikler, farklı gazeteciler tarafından daha çok da tartışmacı bir tarzda üretilmenin yanında eleştirelilik ve alternatiflik açısından yorumsal bir çevrimiçi gazetecilik örneği sunmaktadır.

Dördüncü kategori, etkileşim olanakları bakımından en üst seviyede bulunan paylaşım ve tartışma siteleridir. Dört türün de ortak özelliği, temelinde demokrasinin sürekliliği sağlamak için toplumu bilinçlendirmeyi amaçlayan egemen liberal bakış açısında sahip olmasıdır. Çevrimiçi gazetecilik için temel amaç, özgürlük ve kendi kendine yönetimi sağlamak için net yurttaşlarına (netizens) yönelik platformları ve enformasyon ve görüşlerin değişimi için gereken araçları sunmaktır. Gazetelere ilişkin belirlen bu tipolojilerin tümü, çevrimiçi gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmelere ve çevrimiçi yayınların içerik analizine dayanmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin daha iyi anlaşılabilmesi için internet ile ilgili bazı kavramların tanımlanması gerekmektedir. Bu kavramlar içinde özellikle “dijital”, “online”, “internet” ve “World wide web” zaman zaman birbirinin karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Ward, 2003, s.8-17). Bu kavramlardan ilki olan dijital ya da diğer adıyla sayısal süreç, veri, metin, grafik, ses, resim ya da görüntü biçimindeki tüm enformasyon biçimlerinin birler ve sıfırlardan oluşan ikili numaralar sırasına dönüştürülerek, kablolu, kablosuz ya da yayın frekansı yoluyla belirli bir yere ulaştırılması ve ardından sayısal biçiminden tekrar orijinal biçimine dönüşmesidir.

Dijital olarak depolanan ve iletilen enformasyonun en küçük dijital birimine “bit” adı verilmektedir. Bu nedenle “bit”lerin oluşturduğu bu ortam, “Atomların Dünyası” olarak da adlandırılmaktadır. Mikro işlemci gibi teknolojiler dijitalleştirilmiş enformasyona erişilebilmesi için ihtiyaç duyulan donanımın boyutunu da azaltarak bu enformasyona ev, araba ya da cüzdanınızdan ulaşabileceğiniz boyutlara getirmiştir. Her türlü enformasyonun dijitalleşerek oluşturduğu atomlar dünyası bankacılık, ticaret ve eğitim sektörleri yanında enformasyon dünyasında yer alan gazetecilik sektörünü de derinden etkilemiştir.

Bir başka kavram ise online ya da diğer adıyla çevrimiçi terimidir. Kavram köken olarak 19. yüzyılda demiryolları ve telgraf endüstrisinde yaygın olarak kullanılmıştır.<sup>7</sup> On (üzerinde) ve line (hat) kelimelerinin zamanla birleşmesiyle oluşan kavram, hat üzerinde ya da hatta anlamına gelmektedir. Ancak günümüzde dijital enformasyona erişime, yeniden erişme ya da enformasyonu yayma anlamında kullanılmaktadır. Bir başka kavram olan “internet” ise genellikle Web ile karıştırılmasına rağmen ondan çok daha geniş bir kapsama sahiptir. İnternet, çok genel bir tanımla, bilgisayarların birbirleriyle tüm dünya çapında iletişim kurmalarına izin veren altyapıdır.

World wide web ise, insanların internet üzerinde veri, metin, grafik, ses ya da video biçiminde enformasyon alış verişinde bulunabilmelerini sağlayan bir yazılım ara yüzüdür. Web; gazeteler, televizyon şirketleri ya da haber ajansları gibi haber organizasyonlarından ticari organizasyonlara, ulusal ya da yerel hükümet örgütlerine kadar uzanan çok geniş bir kullanım alanına sahiptir. Kişisel ya da kurumsal haberleşme amacıyla kullanılan e-posta ise veri, metin, resim, grafik, ses, görüntü formatlarında dijital olarak biçimlendirilmiş enformasyonun istenilen kişi ya da kuruma iletilebilmesini sağlayan bir teknolojidir. İnternet gazeteciliğinin gelişiminde tüm bu teknolojiler büyük etkiye sahip olmuştur.

<sup>7</sup> Online – Offline [http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_and\\_offline#cite\\_note-3](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_and_offline#cite_note-3) Erişim: 12.04.2015.

### 3.1.3. Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliğinde Yöndeşme

Teknolojik devrim olarak adlandırılan süreçle birlikte iletişim altyapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinde zamansal bakımdan “eski” ve “yeni” şeklinde bir ayrımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Eski ve yeni şeklindeki ayrım, iletişim teknolojilerinin kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin sunduğu olanaklar dikkate alınmaktadır. Yeni olarak sunulan teknoloji ele alınırken genellikle eskiyle karşılaştırılmaktadır (Timisi, 2003, s.80). Dolayısıyla yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için geleneksel medyanın ne olduğunu ve geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkları bilmek gerekir.

Geleneksel medya, 1986 UNESCO uzmanlar toplantısında yapılan sınıflandırmaya göre basın teknolojisine dayalı ürünler, radyo ve televizyondur. Yeni iletişim araçları ise video, kablo, uydu yayıncılığı, videoteks ve teletekstir (Burgelman, 1994, s.193’ten aktaran Timisi, 2003, s.80). Bu sınıflandırmada belirleyici olan teknolojilerin zamansal keşfi ve kullanımınıdır. Yeni iletişim teknolojileri, mikroişlemci ya da bilgisayarın özelliklerinden yararlanan ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir (Rice, 1984, s.35’ten aktaran Timisi, 2003, s.80-81).

Bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik alanlarında meydana gelen gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri; enformasyonun toplanması, saklanması, işlenmesi ve aktarılmasında sayısal tabanlı sistemlerden yararlanmasıdır (Timisi, 2003, s.81). Bu yönüyle yeni medya, analog teknolojiye dayalı iletişim araçlarından oluşan geleneksel medyadan büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 3.1. Geleneksel Medya ile Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar**

	<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Yeni Medya</b>
<b>Kanal</b>	Az sayıda	Çok sayıda
<b>Kontrol</b>	Gönderen	Alıcı
<b>İletim</b>	Tek yönlü	İki yönlü, Etkileşimli
<b>İçerik</b>	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
<b>Kapsama Alanı</b>	Bölgesel, Küresel	Küresel
<b>Toplumsal Kontrol</b>	Kanunlar, Meslek ve Ahlak İlkeleri, Halk Eğitimi	Teknik aygıtlar, İzleme
<b>Zaman</b>	Senkron	Asenkron
<b>Yapı</b>	Merkeziyetçi (Bir noktadan çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan çok noktaya)

**Kaynak:** Aktaş, 2007, s.117.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıklar mevcut teknolojinin yapısal özellikleri dışında sunulan içeriğe de etki ederek, içerik bakımından da bir ayrıma gidilmesine yol açmıştır. İçerik bakımından geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ayrım, tablo 3.2.'de ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

**Tablo 3.2. Geleneksel ve Yeni Medya İçeriği**

<b>Karakteristik</b>	“Eski” medya içeriği	“Yeni” medya içeriği
<b>Müşterinin temel beklentisi</b>	Enformasyon, eğitim, eğlence	Enformasyon, iletişim ve hizmetlerin sentezi
<b>Temel iletişim paradigması</b>	Tek noktadan çok noktaya, kitlesel	İki yönlü, kişiselleştirilmiş, interaktif, talebe bağlı
<b>Kalite nedir?</b>	“kalite”, içeriğin yüksek beklentilere karşılayabilmesi ve entelektüel ve sanatsal değerlere sahip olmasıdır	“kalite”, içeriğin kullanıcıyı web sitesinde tutabilmesi, ve sürekli olarak güncellenip yenilenebilmesidir.
<b>İçeriği üreten kimdir?</b>	İçerik, uzmanlar tarafından dikte edilir. İçerik üretimi sanatsal uzmanlığa ve ayrıcalıklı fikirlere dayanmaktadır.	Direksiyonun başındaki kullanıcı: neyin, ne zaman ve hangi biçimde olacağına karar verir. “gazeteci en iyisi bilir” dönemi bitmiştir, başarılı içerik kullanıcılar tarafından üretilir.
<b>Ticari unsurlarla ilişki</b>	İçerik ve ticaret çok sıkı biçimde birbirinden ayrılmış ve net biçimde adlandırılmıştır.	İçerik ve ticaret kaçılmaz olarak birbiriyle ilişkilidir.

**Kaynak:** Jakubowicz, 2009, s.15.

Yeni medya dendiği zaman kronolojik olarak ondan daha eski bir medyanın var olduğunu ve bu yeni medyanın öncekilerden farklı yanlarının olduğunu kabullenmeyi gerektirir. Yeni kavramıyla kastedilen teknolojidir. Ancak bu yenilik yalnızca teknolojik bir değişimi değil, aynı zamanda yeni iletişim biçimlerini, yeni izleyicileri, yeni retorik ve içerik biçimlerini de kapsamaktadır. Yeni medya kişilerarası iletişim ile kitlesel iletişim boyutunu aynı platformda bir araya getirmekte, metinsel ve görsel içeriğin sentezini oluşturarak yeni izleyici tiplerinin de oluşmasında rol oynamaktadır (Cardoso, 2006, s.122-124).

Yeni medya, hem bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri hem de iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları kendi içinde barındıran iki yönlü “melez” bir medyadır. Bu nedenle günümüzde yeni medya kavramı iletişim araçlarının daha çok günümüze (bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci anlamında da geleceğe) özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Sunduğu olanaklar bakımından yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, karşılıklı işleyen (two way communication) akışkan bir ağ ile çoklu ortam özelliklerini kullanıcılarına sunabilme özelliklerine sahiptir (Törenli, 2005, s.87).

Yeni medya içinde ilk akla gelen teknolojik gelişme internettir. Bir medya aracı olmasına ek olarak internet, hem kişisel hem de kitlesel bir iletişim aracıdır. İnternetin neden yeni bir medya aracı olarak tanımlandığını analiz etmek en önemli noktadır. İnternet, 1970'lerin sonlarından günümüze uzanan geçmişiyle sadece tarihsel bakımdan değil, aynı zamanda sağladığı yenilikler bakımından da yenidir (Cardoso, 2006, s.122-123). İnternet, pek çok alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da değişimi beraberinde getirmiştir. Gazetecilik alanında meydana gelen değişim internet gazetelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Yeni medyanın ortaya çıkmasında ve günümüzde yaygın bir kullanım alanına sahip olmasında çok sayıda ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişme etkili olmuştur. Bu gelişmeleri; metalaşma, yöndeşme, sayısallaşma, ticarileşme, şebekeleşme, enformasyon teknolojileri, enformasyon tabanlı ekonomi, uluslararası düzenlemeler, çokuluslu şirketlerin önünün açılması, küreselleşme, dağıtım kanallarında çeşitlenme, uluslararası rekabet, uluslararası kuruluşlar, enformasyon otobanları ve küresel kapitalist sisteme eklemlenme şeklinde özetlemek mümkündür (Törenli, 2005, s.90-93).

Yukarıda sıralanan gelişmeler içinde özellikle teknolojik bakımdan yeni medyanın bugünkü halini almasını sağlayan gelişme, yakınsama ya da diğer adıyla yöndeşmedir. Türkçe'ye 'yakınsama' ya da 'yöndeşme' şeklinde çevrilen 'convergence' terimi, bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler yaratmaları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yöndeşme, farklı medya sektörleri arasında farkın olmaması ya da bulanıklaşması ve e-ticaretin bu alanlarla bütünleşmesidir (Toruk, 2008, s.327).

Yöndeşme sürecinde çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon, veri iletişimi gibi farklı iletişim biçimleri giderek birbirlerine dönüşmektedir. Bu sürecin en çarpıcı örneklerinden biri, dijital televizyon yayıncılığıyla birlikte izleyicilerin istedikleri içeriğe istedikleri saatte ulaşabilmesinin yanında televizyon üzerinden e-posta gönderme, çeşitli bilgi bankalarına bağlanabilme ve uzaktan alışveriş yapabilmenin mümkün hale gelmesidir (Geray, 2003, s.19-20).

Yöndeşme, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde 1970'lerde gerçekleşen sıçrama ile birlikte 'İletişim Devrimi' olarak adlandırılan değişim sürecinin sonunda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, bilişim, telekomünikasyon ve kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler, bu teknolojilerin birbirleriyle bağlantılandırılmasını olanaklı hale getirmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s.80-81). Dolayısıyla yöndeşme kavramı 1970'lerin başından beri ağırlıklı olarak

telekomünikasyon, bilgi, yayıncılık ve diğer endüstriler için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Karaduman, 2009, s.131).

Günümüzde medya endüstrileri giderek benzeşmekte ve buna bağlı olarak aralarındaki fark azalmaktadır. İletişim, medya, eğlence, enformasyon gibi alanlar arasındaki geçişkenliğin artması ve bu alanlar arasındaki sınırların belirsizleşmesi yakınsama ya da diğer adıyla yöndeşme kavramını gündeme getirmiştir. Buna göre yöndeşme, bilişim, telekomünikasyon ve geleneksel medya alanlarının teknik ve sektörel anlamda iletişim endüstrisinin iç içe geçmesini ifade etmektedir. Kavram, teknik anlamda “içerik ve içeriğin multimedya kanalları vasıtasıyla taşınması işlemlerinin birleşmesi” anlamında kullanılmaktadır (Karaduman, 2009, s.131).

Yöndeşme, etki ve kapsam bakımından farklı seviyelerde ortaya çıkmaktadır. Buna göre OECD tarafından tanımlanan yöndeşme seviyeleri şöyle verilmiştir (Güngör vd., 2009, s.18-19):

***Şebekelerin yakınsaması:*** IP tabanlı genişbant geçişin bir sonucudur. Sabit-mobil yakınsamasını da içerir.

***Hizmetlerin yakınsaması:*** Şebeke yakınsaması ve gelişmiş cihazlar nedeniyle ortaya çıkmış olan hizmet yakınsaması, ağ tabanlı uygulamalara erişimin ve geleneksel veya yeni katma değerli hizmetlerin çok çeşitli cihazlar yoluyla sunulmasını içermektedir.

***Sektör/Piyasa yakınsaması:*** Daha önce ayrı pazarlarda kabul edilen bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medyanın bir araya gelmesidir.

***Kurumsal Yakınsama veya Düzenleme Yakınsaması:*** Yayıncılık ve telekomünikasyon düzenlemeleri arasında meydana gelmektedir. Politika belirleyiciler içerik veya hizmetler için taşıyıcı şebekelerden bağımsız olarak düzenlemeler getirmeye çalışmaktadır (teknoloji tarafsız düzenleme).

***Cihaz yakınsaması:*** Bugün birçok cihaz bir mikroişlemci, ekran, bellek, giriş cihazı ve şebeke bağlantısı içermekte ve birçok iletişim görevini veya uygulamasını sağlamaktadır.

***Kullanıcı açısından yakınsama:*** Son kullanıcılar için telekomünikasyon, medya ve bilgisayar teknolojileri için tek bir ara yüz sağlanmasıdır.

Yöndeşmenin iletişim alanındaki yansıması temel olarak iki boyutta ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi olan medya teknolojilerinde yöndeşme, daha çok iletişim içeriğinin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesini kapsamaktadır (Gordon, 2003, s.61). İçerik oluşturulma sürecinde yöndeşme, içeriğin cep telefonundan kişisel bilgisayara kadar tüm dijital araçlarla erişilebilmesi ve okunabilecek formatta oluşturulmasıdır. İçeriğin dağıtımında ve tüketiminde yöndeşme ise, internet bağlantısına sahip olan herkesin enformasyona erişme, yayma ve tüketme süreçlerinde aynı iletişim sistemini (internet ve web) kullanmasıdır.

Yöndeşmenin iletişim alanındaki ikinci boyutu, sahiplik, yapılar, taktikler, enformasyonun toplanması, haberin sunumu ve habercilik pratiklerinde yöndeşme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Gordon, 2003, s.63-72). Medya devlerinin en üst seviyesindeki yöndeşme, farklı içerik ve dağıtım kanallarının sahipliğini ifade etmektedir. Özellikle küresel ekonomi içinde Viacom, Disney, Time Warner gibi dev şirketler sıklıkla sahipliğin yöndeşmesine örnek olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte sahiplik alanındaki yöndeşme sorunu, çok sayıda medya eleştirmeninin gözünde önemini giderek artırmaktadır (Gordon, 2003, s.63).

Sahipliğin yöndeşmesinde, farklı iletişim içeriklerinin üretim ve dağıtımında yer alan şirketlerin tümünün sahipliğini ele geçirerek tekel gücü haline gelme çabaları internet alanında devam etmektedir. Bu alanda dünya ama motoru devi Google'ın dünyada alan adı veren şirketler içinde en fazla abone sahip olan Amerikan GoDaddy şirketine karşı büyük bir mücadeleye girerek, alan adı sektörünü ele geçirmeye çalışması çarpıcı bir örnektir (McCharty, 2015). Google'ın bu girişimi, farklı sektörleri barındıran internet alanında farklı sektörlerdeki sahipliğin ele geçirilerek yöndeşmesine örnek göstermek mümkündür.

Sahipliğin yöndeşmesine bir başka örnek ise, American Online şirketinin yazılı basın alanında en büyük devlerden biri olan Time şirketiyle birleşmesidir. Bu birleşme, Time şirketinin ürettiği içeriklerin erişim kapasitesi bakımından internet alanındaki en büyük şirketlerden biri olan AOL sayesinde inanılmaz boyutta hızlı ve çok sayıda kişiye ulaştırılmasını sağlamıştır. Böylece iki farklı alandaki şirketin sahiplik bakımından yöndeşmesi, içerik oluşturma, dağıtma ve ekonomik büyüme konusunda bu iki şirketin geometrik şekilde bir büyümesiyle sonuçlanmıştır.

Bir başka yöndeşme türü olan taktiksel yöndeşme, 1990'larda medya şirketlerinin farklı faaliyetlerde bulunmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler, içerik, pazarlama ve gelir artırma olmak üzere üç genel alana ayrılmaktadır. Taktiksel yöndeşme yaygın bir sahiplik gerektirmez. Bunun için içerik ve pazarlama alanlarında en yaygın model, sahiplikleri farklı

olan bir televizyon istasyonu ile bir gazetenin aralarında yaptıkları partnerlik anlaşmasıdır. Temel varsayım, böyle bir birleşmenin gazete okurunu televizyon kanalına, televizyon izleyicisinin de gazeteye yönelteceğidir. Bu kısım daha çok taktik yöndeşmenin tanıtım ve pazarlama alanıyla ilgilidir (Gordon, 2003, s. 65).

Taktiksel yöndeşmenin bir diğer boyutu ise, içerik oluşturma ve sunma sürecinde iki farklı medya organı olan gazete ve televizyonun özelliklerinin ikisine birden sahip olmaktır. Örneğin, televizyondaki bir yorumcu gazetede köşe yazısı yazabilir ya da bir gazeteci televizyon haberinde muhabir olarak görünebilir. Bu duruma en iyi örnek *San Francisco Chronicle*'daki muhabirlerin San Francisco'daki KPIX-TV adlı televizyon kanalı için de içerik üretmesi gösterilebilir (Potter, 2002).

Sahiplik ve taktiksel yöndeşme, medya kuruluşlarında çalışanların iş yapış biçimi ve kuruluşların örgütsel yapısında önemli bir değişimi gerektirmemektedir. Ancak piyasadaki rekabet ve agresif pazarlama çabaları, medya organlarındaki çalışan kadrosu ve haber merkezinde yapısal değişimi ve yöndeşmeyi beraberinde getirmiştir. Örneğin ABD'de Time Warner Cable şirketiyle iş birliği yapan *The Orlando Sentinel*, hem televizyon hem de gazete için içerik üretecek çoklu medya editörlüğü kadrosu oluşturmuştur. *Minneapolis Star-Tribune* gazetesi ise kendi web sitesi Startribune.com için bir fotoğrafçı ve online çoklu medya ortamı muhabirliği yapması için bir yapımcı kiralamıştır (Gordon, 2003, s.68).

Bir başka yöndeşme haber toplama sürecinde ortaya çıkmıştır. Bu yöndeşme biçiminde içerik, birden fazla medya organında yayınlanmak üzere farklı formatlarda üretilmektedir. Örneğin, bir gazeteci haber içeriği oluştururken yalnızca metin yazma ve fotoğraf çekme işiyle değil, aynı zamanda bu haberin televizyonda da yayınlanabilmesi için kamera ile o haberin görüntü çekimini de gerçekleştirmektedir. Bununla ilgili olarak ilk örnek girişim, Columbia Üniversitesi'ndeki mühendislerin geliştirdikleri ve gazetecilerin sırt çantalarının arkasına bağlanan mobil gazetecilik istasyonudur. Bu araç sayesinde gazeteci, haberi çoklu medya ortamlarında da yayınlanabilecek biçime dönüştürebilmektedir (Gordon, 2003, s.69).

Haber toplama sürecinin yöndeşme örneklerinden biri, *Topeka Capital-Journal*, gazetesindeki muhabirlerin rutin olarak yaptıkları haberlerin aynı zamanda görüntülerini de çekerek, aynı gazetenin web sitesinde yayınlanmak üzere haber merkezine göndermesidir. Bir başka örnek de *Orlando Sentinel*'deki fotoğrafçıların aynı zamanda bu gazetenin partneri olan yerel bir televizyon için video görüntüsü çekmesidir (Gordon, 2003, s.69-70). Haber toplama sürecindeki yöndeşmenin ortaya çıkmasında farklı medya kuruluşları arasındaki partnerlikler



yanında internet gazeteciliğindeki çoklu medya uygulamaları etkili olmuştur. Özellikle geleneksel gazetelerden farklı olarak metin ve fotoğraf dışında sesli ve görüntülü haberciliğin yaygınlaşması haber toplama sürecindeki yöndeşmeyi beraberinde getirmiştir.

Haber toplama sürecindeki yöndeşme ile birlikte değişen bir başka süreç ise haberlerin oluşturulması ve sunum biçimlerinin yöndeşmesi olmuştur. Geleneksel medyada her bir medya aracının sahip olduğu özelliklere bağlı olarak haber oluşturma ve sunma biçimi de farklılık göstermektedir. Örneğin bir televizyon haberinde görüntü daha ön planda, metin daha kısa ve öz iken, gazetede metin daha detaylı ve kapsamlı olmak zorundadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin hayata geçmesiyle birlikte özellikle üç dijital sunum platformu olan masaüstü bilgisayarlar, taşınabilen araçlar ve interaktif televizyonlar haberlerin oluşturulma ve sunum biçimlerinde bir yöndeşmeye neden olmuştur.

Dijital sunum platformları gazetecilere, haber sunumunda sınırsız haber bir alanı, haberi farklı formatlarda (metin, fotoğraf, ses, görüntü ve animasyon) sunabilme olanağı ve etkileşim sayesinde okurun da habere müdahale edebilmesi gibi özellikler sunmaktadır. Bu yöndeşme biçiminin örneklerinden biri, *New York Times*'in haberleri, metin, ses, video ve 360 derece panoramik fotoğrafların bulunduğu bir paket biçiminde oluşturmasıdır. Günümüzdeki haber sunumunda internet gazetelerinde kullanılan en yaygın uygulamaların başında ise, manşet barları, slayt gösterileri ve foto galeriler gelmektedir.

Son olarak pratikte yöndeşme süreci ise tüm yöndeşme biçimlerinin medya organizasyonlarında ne ölçüde hayata geçirildiğiyle ilgilidir. Örneğin, sahiplik ve taktiksel yöndeşme sonucu iş tanımları değişen habercilerin yeni oluşturulan yapıya adapte olmaları kısa bir sürede gerçekleşmemiştir. Dolayısıyla sahiplik ve taktiksel yöndeşme sürecinin haber toplama ve haber oluşturma süreçlerinde yöndeşmeye dönüşmesi zaman alacaktır. Sürecin yavaş gerçekleşmesindeki en önemli etken hiç şüphesiz geleneksel medya ortamında haber üretmeye alışkın ve bu yönüyle de teknolojiye uzak olan medya çalışanlarıdır. Ancak günümüzde özellikle de üniversitelerin güncel eğitim içeriğiyle yetişmiş yeni nesil ile birlikte pratikte yöndeşme süreci çok daha hızlı ve uyumlu bir biçimde gerçekleşmektedir.

### 3.1.4. Habercilikte Yöndeşme/Yakınsama ve İnternetin Etkisi

Yöndeşme üzerine literatür, çevrimiçi haber üzerinde üç tip yöndeşmeye yoğunlaşmaktadır. Bunlar; içeriğin yöndeşmesi, teknolojinin yöndeşmesi ve rollerin yöndeşmesidir. İçeriğin yöndeşmesine en iyi örnek, ABD'deki Media General şirketinin sahip olduğu gazete (*Tampa Bay Tribune*), televizyon istasyonu (*WFLA*) ve haber sitesinin (Tampa Bay online [www.TBO.com](http://www.TBO.com)) haber merkezlerini birleştirmesidir. Üç farklı tip içeriği barından bu yöndeşme örneğinde bu üç medyanın tümü, haberi toplayan ve bir araya getiren kaynakları paylaşan tek bir haber odasından yönetilmektedir (Bhayroo, 2008, s.53).

Türkiye'de yöndeşmeye en iyi örnek ise Doğan Medya Holding'e ait olan Hürriyet gazetesinin haber kadrosunu, [Hurriyet.com.tr](http://Hurriyet.com.tr) ve Kanal D'ye ait olan kadro ile birleştirmesidir. Hürriyet Dünyası adıyla oluşturulan haber havuzunda gün boyunca toplanan tüm haberler uygunluk durumuna göre basılı gazete (*Hürriyet*), haber sitesi (*Hurriyet.com.tr*) ve televizyon kanalında (Kanal D) sunulmak üzere tasnif edilmektedir. Böylece merkezi sistem içinde üretilen içerikler, farklı mecralarda yayınlanmak üzere dağıtılmaktadır. Bu uygulama, yöndeşme tipi olarak içerik yanında, teknolojinin kullanımı ve çalışanların rollerinin yöndeşmesine iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Teknolojik yöndeşmenin en iyi örneği ise çevrimiçi haber ortamında, farklı mecralarda sahiplikleri bulunan çeşitlenmiş medya şirketlerine teknolojik bir platform gibi hizmet eden web teknolojisidir. Medya ve eğlence alanında çok sayıda sahipliği bulunan medya devleri, gazete ve televizyon istasyonları gibi birbirinden ayrı olan medya kuruluşları yanında haber, medya ve eğlence şirketlerini de elinde tutmaktadır (McKercher, 2002). Bu durum, bir gazetede çalışan gazetecinin ürettiği haber içeriğinin ya da bir televizyondaki haber muhabiri tarafından üretilen içeriğin yeniden paketlenerek, aynı şirketin web sitesinde ya da haberle ilgili diğer sitelerle eş zamanlı olarak dağıtılmasını garanti altına almaktadır.

Son yıllarda haber sitelerindeki çoklu medya özelliklerinin daha çok gündeme gelmesi, örgütsel yapıda bazı değişikliklere de yol açmaktadır. Bu değişimlerin yaşandığı kurumlardan biri de BBC'dir (Toruk, 2008, s.328). Yakınsama, haberlerin aynı noktada bitirilmesini ima etse de (Simpson, 2005'ten aktaran, Thurman ve Lupton, 2008, s.450) birleştirilecek ayrı haber merkezlerinin editörleri genellikle kendi bölümlerindeki kişisel kimliklerini korumaya çalışmaktadır. Örneğin bu konuda BBC Haber sitesi editörü verimlilik adına haber sitesinin editörlük bütünlüğünün kurban edilmesinden endişe duyduğunu belirtmiştir (Herrmann, 2007).

### 3.1.5. İnternet Gazeteciliği ve Sosyal Medya

İnternet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri ve platformları, internet gazeteciliği üzerinde önemli ölçüde etkili olmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu yeni iletişim biçimi ve platformu ise sosyal medyadır. Sosyal medya, toplumsal iletişiminin kelimeler, görseller, ses ve video dosyaları yoluyla sağlandığı ve bireylerin hikayelerini ve deneyimlerini paylaştıkları bir ortamdır. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşma ve tartışmaya olanak veren bir iletişim biçimi olan sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi etkileşimine dayanan web siteleri ve toplumsal platformlarda kullanılan uygulamalardan oluşmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s.122).

Geleneksel gazetecilik yanında yurttaş gazeteciliği ve internet gazeteciliğinde özellikle haber toplama ve yayma süreçlerinde büyük olanaklar sunan sosyal medya, çok farklı uygulamalara sahiptir. Sosyal medya uygulamaları, web günlüğü olarak adlandırılan bloglar; anlık ve kısa içeriklerin paylaşımına olanak veren mikrobloglar; kullanıcıların birbirleriyle tanışmasını, içerik paylaşmasını, tartışmasını ve ortak ilgi alanlarında gruplar oluşturmasını sağlayan toplumsal ağlar ve toplumsal imleme programlarını içermektedir (Alemdar ve Uzun, 2013, s.124).

Sosyal medyanın sunduğu uygulamalardan ilki, kişisel bloglardır. Web günlükleri adıyla da ifade edilen bloglar, içerik bakımından sıradan olaylar ve yorumlar hakkında olduğu gibi çok spesifik konular hakkında da önemli bir enformasyon kaynağı olabilmektedir. Normal bloglar, gazeteci gibi eğitilmemiş kişiler tarafından üretilen içeriklerden oluşmaktadır. İçerik bakımından normal bloglara göre oldukça kapsamlı bilgiler içeren ve dil bakımından haberciliğe daha yakın olan gazeteci blogları ya da diğer adıyla j-bloglar (journalist bloggers) ise ticari bir medya kuruluşlarıyla bağı olan ya da bağımsız olan gazeteciler tarafından üretilen içeriklerden oluşmaktadır (Bhayroo, 2008, s.59).

İnsanların deneyimlerini, düşüncelerini ya da başından geçenleri yazarak,web üzerinde anlattıkları siteleri tanımlamak için kullanılan blog sözcüğü, web ve log sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşan weblog'tan gelmektedir. Türkçeye ağ kütüğü olarak çevrilen weblog'un blog'a dönüşmesi ise programcı Peter Merholz'un bu sözcüğü "we blog" (blogluyoruz) biçiminde bölmesiyle ortaya çıkmıştır. Bloglar genellikle, güncelden eskiye doğru sıralanan yazı ve yorumların yer aldığı, çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adının ve gönderi tarihinin belirtildiği, tek bir sayfa üzerinde birçok yazı göstermeye dayalı web tabanlı yayınlardır. Blog yazan kişilere blogcu (blogger) denilirken, bir yazı yazarak

bloga gönderme işlemine de bloglama (blogging) denilmektedir (Alemdar ve Uzun, 2013, s.124-125).

Haberin toplanma ve araştırma sürecinde haber grupları, arama motorları, e-posta listeleri, veri tabanları, kütüphaneler ve devlet kurumlarının web siteleri yanında bloglar tarafından sunulan yoğun miktarda enformasyon belirli bir seçme sürecini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde özellikle bu alandaki enformasyon akışını takip eden editörlere ‘blogger’ denmeye başlanmıştır. ‘Web’ ve ‘log’ (kayıt) terimlerinden türetilmiş olan bloggerların en önemli işi, yığınlar haline gelen enformasyonu tarayıp gözden geçirdikten sonra araştırılması gereken haber ya da konu için uygun ve doğru olanları seçmektir (Toruk, 2008, s.326).

Blog uygulaması, tasarımcı ve programcılarının ilginç internet sitelerinin linklerini unutmamak için kendi sayfalarında yazmalarıyla 1997 yılında başlamıştır. Weblog terimi, ilk kez 1997’de ilk bloggerlardan biri olan Jorn Barger tarafından kullanılmıştır. 1999’da geliştirilen blog-yayınlama (blog-publishing) ve blog barındırma araçlarıyla blog yazmak, programcılar arasındaki bir etkinlik olmaktan çıkıp herkesin anlayabileceği kadar basit ve kolay bir etkinlik haline gelmiştir. Gerçekte bloglama ise, ABD’nin Irak’ı işgal kararına tepki olarak 2002-2003 yıllarında büyük önem kazanmış, savaş boyunca giderek daha önemli ve yaygın hale gelmiştir (Alemdar ve Uzun, 2013, s.125).

Irak işgalinin olduğu dönemde bazı bloggerlar işgali tartışırken, Amerikan askerleri ve Iraklılar ise çatışmanın ayrıntılarını doğrudan Irak’tan aktarmışlardır. Bloglama 2004 yılında daha yaygın bir etkinlik haline gelirken, blog oluşturan kişilerin sayısı The Pew Internet and American Life Project tarafından yapılan araştırmaya göre, yaklaşık 8 milyon kişiye ulaşmıştır. Blogların kullanımı, 1999’da Blogger adlı internet sitesinin blog oluşturma hizmeti vermeye başlaması ve kısa bir süre sonra da bu hizmeti ücretsiz hale getirmesiyle yaygınlık kazanmıştır. 2003’te Blogger’ı satın alan Google ise araç çubuğuna ziyaret edilen sayfayı doğrudan bloga yerleştirmeyi sağlayan “Blog this” tuşunu yerleştirmiştir (Alemdar ve Uzun, 2013, s.125-126).

Türkiye’de ise 2005 yılında artmaya başlayan bloglar, Türkçe blog hizmeti veren sitelerin artmasıyla birlikte Türkçe blog sayısı da artırarak yaygınlık kazanmıştır. 2005 yılında hizmet vermeye başlayan Türkçe blog servisi Blogcu.com, 2 yılda 300 bin üyeye ulaşarak, Türkiye’nin en çok ziyaret edilen 13. internet yayını olmuştur. Blogcu dışında açılan diğer yerli siteler arasında ise Mynet Blog, Milliyet, Habertürk, Vatan gibi yayın organlarının blog servisleri yanında Doğan grubu ortaklığıyla 2006 ortasında yayın hayatına başlayan ve 725

bin bloğu, 1 milyon 300 bin üyesi bulunan Azbuz.com yer almaktadır. Bunların dışında yazdıklarını herkesle paylaşmak istemeyen kişilerin tercih ettikleri, belirli kişilerin okumasına izin verilen LiveJournal gibi servisler bulunmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s.126).

Blogların çoğu, bir blogosfer oluşturmak için hiperlinkler yoluyla diğer bloglarla bağlantılıdır. İnternette bloglar tarafından yaratılan ve resmi olmayan toplumsal ağlar olarak adlandırılan blogosfer, bütün bloglar ve onların karşılıklı bağlantılarından oluşmaktadır. Anlam olarak blogosfer, blogların bağlantılı oldukları bir topluluk (ya da bağlı toplulukların bir toplamı olarak) ya da yazarların her gün düşüncelerini yayımlayabilecekleri sosyal bir ağ olarak birlikte var olmalarına karşılık gelmektedir. Ortaya çıktığı andan beri bir dizi medyaya işaret eden blogosfer terimi, aynı zamanda interneti anlatmak için de kullanılmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013, s.126-127).

Bloglara göre içerikleri daha kısa cümleler ve karakterden oluşan, anlık fotoğraf ve video linklerinin de paylaşılmasına sağlayan blog türleri ise mikro blog olarak adlandırılmaktadır. Tumblr, Plurk, Posterous, Jaiku ve Yammer en sık kullanılan mikro bloglar olsa günümüzde en yaygın kullanılan mikro blog Twitter'dır. İngilizcede "cıvılda" anlamına gelen, 140 karakterlik "tweet" adı verilen mesaj göndermeye olanak veren Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilmiştir. Twitter, sıradan kullanıcılar yanında, haber kanalları, şirketler, kampanya düzenleyenler, politikacılar ve ünlü kişilerin kendilerine ilişkin gelişmeleri paylaşmalarına izin vermektedir (Alemdar ve Uzun, 2013, s.130-131).

Tüm dünyada kullanımı hızla yaygınlaşan ve kullanıcı sayısı milyonları aşan Twitter, kullanıcıların iletişim biçimleri üzerindeki etkisinin yanı sıra haberin üretim ve tüketimi üzerinde de önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Habercilik üzerindeki en önemli etkileri haberin toplanması ve haberin dağıtılması süreçlerinde ortaya çıkan Twitter, günümüzde neredeyse tüm internet gazeteleri tarafından kullanılmaktadır. Twitter'ın haber kaynağı olarak kullanılması, genellikle sıradan vatandaşların hesaplarında paylaştıkları anlık iletilerin haberde kullanılmasının yanında Twitter'da gündem olan konuların haber olarak işlenmesi biçiminde de ortaya çıkmaktadır.

Twitter'ın haber kaynağı olarak kullanımındaki önemi, 2008'de Bombay'daki terör saldırısı ve 2009'da US Airways uçağının Hudson Nehri'ne iniş yapmasında sırasında ortaya çıkmıştır. Uçaktaki yolculardan Janis Krums'un çektiği uçağın nehre inişini gösteren fotoğrafı Twitter'a yüklemesi basının büyük ilgisini çekmiştir. Krums, fotoğrafı Twitter'a yüklemenin yanında kurtarma çalışmalarına yardım etmek için tweet atmaya devam ederek, hem bir

yurttaş gazeteciye hem de acil kurtarma görevlisine dönüşmüştür. Krums'un "Hudson'da Mucize" fotoğrafını yüklemesinden yalnızca yarım saat sonra MSNBC Krums ile canlı olarak görüşerek, olayın detayları hakkında bilgi edinmiştir (Alemdar ve Uzun, 2013, s.133-134).

Türkiye'de Twitter'ın haber kaynağı olarak kullanılmasına en bilinen örnek ise Gezi Parkı eylemidir. 1 Haziran 2013'te başlayan protesto eylemleri ve bu eylemlere yapılan müdahaleler hakkında en canlı ve çarpıcı bilgiler Twitter üzerinden paylaşılmış, Twitter en önemli iletişim ve haber ağı haline gelmiştir. Eylemin olduğu bölgeye hiçbir basın mensubunun giremediği dönemde eylemin içinde yer alan kişilerin doğrudan olayın içinden gelişmeleri fotoğraflar ve iletiler yoluyla aktarması Twitter gibi bir sosyal medya platformunun habercilikteki önemini ve etkisini açıkça ortaya koymuştur.

Gezi Parkı eylemlerinde Twitter'ın kullanımı yalnızca olaydaki gelişmeleri aktarmakla kalmamış, aynı zamanda olaya ilişkin haberleri vermek yerine çok farklı gündemleri konu edinen geleneksel medyayı bu konuda daha fazla sessiz kalamayarak eylemde yaşananları anlatan haberleri yapmak zorunda bırakmıştır. Dolayısıyla Twitter, yalnızca haber kaynağı olmakla kalmamış, medyayı bir olay karşısında görevini yapmaya zorlamıştır. Twitter, bununla birlikte eylemde zor durumda kalan kişilerin yardım alabilmesi, acil durumdaki kişilerin hastaneye yetişebilmesi ya da tedavi görebilmesi için bir yardım platformu görevi de görmüştür.

Twitter, haber toplama ve haber hakkında bilgi sağlama yanında haberin dolaşıma sokulması ve yayılmasında da gazetecilik alanında etkili olmaya başlamıştır. Kullanıcı sayısının çokluğu sayesinde takipçi sayısı yüksek olan hesaplarda görünürlüğü fazla olmayan herhangi bir haber sitesine ait haberin paylaşılması, o haber sitesini çok hızlı şekilde bilinir ve tanınır hale getirmektedir. Böylece Twitter, çok fazla tanınmayan internet gazetelerinin ya da bireysel olarak habercilik yapan kişilerin görünürlüğünü artırmanın yanında ana akım medyada yer almayan haberlerin dolaşıma girebilmesine katkıda bulunmaktadır. Twitter bu sayede, reklam ve tanıtım olanaklarına sahip olmayan gazete ve haber sitelerine ana akım medyanın internet versiyonlarıyla rekabet edebilme potansiyeli ve gücünü sağlamaktadır.

Bloglar ve mikrobloglar dışında habercilik üzerinde etkili olan bir başka iletişim platformu sosyal paylaşım siteleridir. Sosyal paylaşım siteleri içinde ise tüm dünyada kullanıcı sayısı ve etkinliği bakımından ilk sırada yer alan sosyal paylaşım sitesi Facebook'tur. Kullanıcıların kendileri hakkındaki bilgilerin, fotoğrafların ve hatta videoların yer aldığı Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri arasında

iletişim kurabilmeleri ve birbirleri hakkında bilgi edinmeleri için kurulmuştur. Zamanla diğer üniversite öğrencilerini de içine alarak, önce ABD'ye ardından tüm dünyaya yayılmıştır.

Facebook da blog ve mikro bloglar gibi haber toplama ve dağıtma süreçlerinde gazetecilik alanında yoğun bir şekilde yararlanılmaya başlamıştır. Sunulan bilgi ve fotoğraf kapasitesi bakımından blog ve özellikle mikro bloglara göre daha ayrıntılı ve kapsamlı bilgi sağlayan Facebook, özellikle habere konu olan kişi ya da kişiler hakkında bilgi edinmek için başvuru en temel kaynaklardan biri haline gelmiştir. Facebook, haberin toplanma süreci dışında haberin yayılması açısından da çok geniş olanaklar sunarak, doğrudan site üzerinden herhangi bir gazetecilik faaliyetine de izin vermektedir. Karakter ve fotoğraf sınırlaması olmadığı için herhangi bir konu ya da olay hakkında, sesli, yazılı, fotoğraflı ve görüntülü içerik oluşturmak mümkündür.

Özetle sosyal medya, geleneksel habercilik yanında özellikle de internet gazeteciliği alanında haberin toplanması ve dolaşıma sokulması süreçlerinde sahip olduğu uygulamalar ve özellikler sayesinde büyük olanaklar sunmaktadır. Bu alanda internet gazetelerinin tümü hem haber oluşturmada hem de haberin dolaşıma girmesinde sosyal medyadan yararlanmak için sosyal medya birimleri oluşturmuşlardır. Oluşturdukları bu birimlerde çalışanlar, sosyal medyadaki gündemi takip ederek, gündemdeki önemli konu ya da olayları haber haline dönüştürmektedir.

Ayrıca, tüm haber sitelerinde, okurların haberleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilmeleri için Twitter, Facebook gibi yaygın sosyal medya uygulamalarıyla entegre olan “paylaş” butonu yer almaktadır. Bununla birlikte, fazla bilinmeyen gazeteler de takipçi sayısı yüksek olan sosyal medya hesaplarının sahiplerine belirli ücretler ödeyerek, haberlerinin çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlamaktadırlar. Böylece, hem sundukları haberleri hem de haber sitelerinin kendisini internet ortamında daha görünür hale getirmektedirler.

## **3.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği**

### **3.2.1. Türkiye’deki İnternet Gazetelerinin Genel Durumu**

İnternet ile birlikte ortaya çıkan iyimser görüşlerin başında geleneksel medyada var olan hegemonyanın internet ile birlikte ortadan kalkacağı gelmektedir. Ancak bu görüşün geçerliliğini yitirdiği en önemli alan internet ortamında görünürlük sorunudur. Görünürlük, internet üzerinde yayın yapan herhangi bir web sitesinin kullanıcılar tarafından ne kadar bilinir olduğu ve bu sitelerin internet reyting sıralamasında kaçınıcı sırada olduğu ile ilgilidir.

Dünya genelinde en görünür ve bilinen internet siteleri ekonomik bakımdan büyük medya devlerine ya da çok güçlü şirketlere aittir.

Dünya genelinde en fazla ziyaret edilen ve bu nedenle de en görünür ilk 10 web sitesi<sup>8</sup> sırasıyla Google.com, Facebook.com, Youtube.com, Yahoo.com, Baidu.com, Wikipedia.com, Amazon.com, Taobao.com, Twitter.com ve Qq.com'dur. İlk 10 sırada yer alan bu sitelerden arama motoru Google, internet pazarında en güçlü şirketlerden biridir. Aynı listenin ikinci sırasında yer alan dünyanın en büyük sosyal paylaşım sitesi Facebook ise hem ekonomik bakımdan hem de kullanıcı sayısının çokluğu bakımından en güçlü şirketler arasındadır. Üçüncü sırada yer alan ve aynı zamanda Google'a ait olan video paylaşım sitesi Youtube da video paylaşım alanında dünyanın en büyük şirkettir.

Listenin dördüncü sırasında yer alan Yahoo, e-posta hesabı, günlük haber servisi ve arama motoru hizmetleri dışında eğlence içerikleri sunan internet pazarının en büyük şirketlerinden biridir. Listenin beşinci sırasında bulunan Çin'deki en yaygın arama motoru Baidu.com oldukça geniş bir pazar payına ve ekonomik güce sahip bir şirkettir. Listede sırasıyla yedinci ve sekizinci sırada bulunan Amazon.com ve Tabao.com ise dünyanın en büyük alışveriş siteleridir. Listede dokuzuncu sırada yer alan Twitter da mikro blog hizmeti veren şirketler içinde tüm dünyada en çok kullanıcıya ve dolayısıyla da bu alanda en çok gelire sahip olan şirkettir.

Türkiye'de en sık ziyaret edilen internet sitelerinden<sup>9</sup> ilk 10 içinde sırasıyla hurriyet.com.tr (5.), milliyet.com.tr (9.) ve sabah.com.tr (10.) yer almaktadır. Bu üç internet gazetesi geleneksel medyada egemen olan medya şirketlerine aittir. Herhangi bir medya devine ait olmayan ve yalnızca internet üzerinde habercilik yapan ilk üç internet sitesi ise sırasıyla internethaber.com (26.), ensonhaber.com (28), haberler.com (37)'dur. Bununla birlikte internet üzerinde tamamıyla alternatif gazetecilik yapan t24.com.tr adlı internet gazetesi 154. sırada yer alırken, bianet.org ziyaret edilme ve görünürlük bakımından 995. sırada yer almaktadır. Dolayısıyla geleneksel medya ortamında var olan medya devlerinin egemenliği internet ortamında da devam etmektedir.

---

<sup>8</sup> <http://www.alexa.com/topsites>, Erişim: 28.04.2015.

<sup>9</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim: 28.04.2015.



### 3.2.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğine Yönelik Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de bir medya ortamı olarak internete yönelik yasal düzenlemeler şu başlıklar altında toplanmaktadır: 5680 sayılı Basın Kanunu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 765 sayılı Türk Ceza Kanunu, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 743 sayılı Türk Medeni Kanunu ve 818 sayılı Borçlar Kanunu’dur. Bunların yanında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin (TGC) “Türkiye Gazeteleri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ile Basın Konseyi tarafından yayınlanan ‘Basın Ahlak İlkeleri’ dikkate alınması gereken diğer yazılı metinlerdir (Özgen, 2002, s.123-124).

İnternet gazeteciliği, sahip olduğu bazı özellikler nedeniyle geleneksel gazetecilik anlayışından farklılık gösterse de faaliyet konusu, etkinliği, sunduğu içeriklerin kapsamı bakımından temelde habercilik alanına girmektedir. İnternet gazeteciliğinin temelde bir habercilik faaliyeti olması, uymak zorunda olduğu belirli hukuki sorumlulukları ve yasal düzenlemeleri de beraberinde getirmektedir. İnternet gazeteciliğini düzenleyen yasal düzenlemelerin başında 2004 yılında Avrupa Birliği uyum çerçevesinde değiştirilen 5187 sayılı Basın Kanunu gelmektedir.

1950 yılında kabul edilen 5680 sayılı Kanun’un yürürlükten kaldırılmasını ön gören 5187 sayılı Basın Kanunu’nda en önemli değişim, kanun maddelerinde bulunan “Mevkute” gibi bazı terimlerin Türkçeleştirilmesidir. Bununla birlikte yeni kanunda süreli yayınların kapsamına kısmen açıklık getirilerek, yayın türleri yaygın, bölgesel ve yerel süreli yayın olmak üzere üçe ayrılmıştır (Özen, 2006, s.80-81).Yeni yasada genel olarak, yayın türleri, yayımcı ve basımcının kimlerden oluştuğu, basılmış eserlerde bulunması gereken zorunlu bilgiler, içeriklerden sorumlu müdürlerin sahip olması gereken şartlar, içeriklere ilişkin hukuki ve cezai sorumluluklara ilişkin düzenlemeler yer almaktadır.

İçerik ve kapsam bakımından 5680 sayılı Kanun’a göre daha kapsamlı ve ayrıntılı olan, basın özgürlüğünü ve bu özgürlüğün kullanımını düzenlemeyi amaçlayan 5187 sayılı Basın Kanunu’nda internet üzerinden yapılan yayıncılık faaliyetlerine ve bu faaliyetleri gerçekleştiren kişi ya da kurumlara ilişkin herhangi bir düzenlemeye yer verilmemiştir. İnternet gazetelerine veya internet üzerinde habercilik faaliyeti yürüten kişi ya da kurumlara ilişkin düzenleme 12 Mart 2014 tarihinde TBMM Başkanlığı’na sunulan “Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı” ile ele alınmıştır.

Yeni yasa tasarısıyla birlikte 13 Haziran 1952 tarihli ve 5953 sayılı “Basın Mesleğinde Çalışanlar ve Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkındaki Kanun’un 1. Maddesinde yer “haber ve fotoğraf ajanslarında” ibaresi “haber ve fotoğraf ajansları ve 5187 sayılı Basın Kanunu’na tabi internet haber sitelerinde” olarak değiştirilmiştir. Ayrıca 5187 sayılı Basın Kanunu’nun 1. Maddesinin ikinci fıkrası “Bu Kanun basılmış eserlerin basımı ve yayımı ile internet haber sitelerinin yayını kapsar” şeklinde düzenlemiştir. Böylece 5187 sayılı Basın Kanunu’na internet haber siteleri de dahil edilmiştir. Tasarıya göre internet haber sitesi, “internet ortamında, haber ya da yorum niteliğinde yazılı, görsel veya işitsel içerik sunumunu yapan süreli yayın” şeklinde tanımlanmıştır (Başbakanlık, 2014).

Yeni yasa tasarısında internet haber sitelerinde; sitenin sahibi, varsa temsilcisi ve sorumlu müdürün adları ve adresleri yanında haber sitesinin faaliyet gösterdiği işyeri adresi ile yer sağlayıcının adı, adresi ve ticari unvanının, sitenin ana sayfasında “iletişim” adıyla başlığı altında bulundurulması zorunluluğu getirilmiştir. Bu madde hükümlerine, 5651 sayılı Kanun’da belirtilen “habercilik faaliyetlerinin içerik sağlayıcının sorumluluklarına ilişkin hükümlere ve yer sağlayıcılık mevzuatına uygun olarak yerine getirmeleri gerektiği” maddesi eklenmiştir.

Haber sitelerindeki içeriklere ilişkin düzenlemelerden ilki ise, yayınlanan içeriğin doğruluğu ve bütünlüğü sağlanmış şekilde 6 ay süre ile muhafaza ve gerektiğinde talep eden yetkili mercilere teslim etme zorunluluğudur. İnternet haber sitelerindeki içeriğin çıkarılması veya erişimin engellenmesi, 5651 sayılı Kanun ve ilgili yönetmeliklerinde düzenlenen usul ve esaslara tabi kılınmıştır. Ayrıca içeriğin internette ilk kez sunulmaya başlandığı tarih, her erişildiğinde değişmeyecek şekilde içeriğin üzerinde belirtilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Tasarıda haber sitelerinin tanımı, kapsamı, site sahibi ve yer sağlayıcının yerine getirmesi gereken yükümlülükler ve içeriklere ilişkin düzenlemeler yanında reklam ve ilanların yayınlanmasına ilişkin madde de eklenmiştir. Buna göre, internet haber sitelerinde de resmi ilan ve reklamların yayınlanabileceği belirtilmiştir. Yayına ilişkin esas ve usullerin, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun görüşü alınarak, Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan yönetmelikle belirlenebileceği ifade edilmiştir.

İnternet üzerinde yapılan habercilik faaliyetinin ve bu alanda çalışan gazetecilerin hukuki sorumluluklarının belirlenmesine yönelik yasa tasarısı çok sayıda eleştiriyi de beraberinde getirmiştir. Bu eleştirilerden ilki, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) tarafından yapılmıştır.

TGC, Temmuz 2014’de yayınladığı raporda internet ‘haber sitesi’ ve ‘gazeteci’ tanımlamalarının eşitsizliklere ve karışıklıklara neden olabileceğine dikkat çekilerek, yalnızca beyanname verilerek internet haber sitesi ve çalışanların da gazeteci olarak sayılmasının Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ndeki gazeteci tanımına da aykırılık teşkil ettiği belirtilmiştir (TGC, 2014).

TGC, Kanun Tasarısında yalnızca beyanname vererek internet haber sitesinin tanımı içine girecek ve sadece burada çalışan ya da çalışacak olanların Basın İş Kanunu’na tabi olduğu yönündeki düzenlemenin Anayasa’nın eşitlik ilkesini ihlal ettiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca 5651 sayılı ‘İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’un Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı’na (TİB) verdiği sınırsız yetkilerin basın ve ifade özgürlüğünün önündeki en büyük engel olduğu ve idarenin yapacağı müdahalenin de ölçüsüz olabileceğini belirtilmiştir. Raporda, internet haber sitelerinin faaliyetlerini sadece Basın Kanunu’ndaki yükümlülüklerini yerine getirmesinin yeterli olması gerektiği vurgulanmıştır (TGC, 2014).

İnternet yayıncılığına yönelik düzenlemelere yönelik bir başka eleştiri, 5651 sayılı yasaya eklenen değişiklikler uyarınca TİB’in özel hayat bilgilerinin ya da kişilik haklarının ihlal edildiğini düşünenlerin başvurularını Erişim Sağlayıcıları Birliği’ne göndermesinin yargı kararından önce içeriklerin yayından kaldırılması için yeterli olmasıdır. Dolayısıyla yargı kararı, böyle bir adımdan sonraya bırakılmıştır. Şubat 2014’teki torba kanunla 5651 sayılı yasanın 9. Maddesine yapılan ekle TİB’e, “özel hayatın gizliliğinin ihlaline bağlı olarak gecikmesinde sakınca bulunan hallerde erişimi doğrudan engelleme” yetkisi tanınarak, idarenin mahkeme kararı olmadan erişim engelleme ve içerik çıkarma yetkisi de artırılmıştır.

Anayasa mahkemesine yapılan itiraz sonucu, Anayasa Mahkemesi Ekim 2014’te yeni düzenlemeyle TİB’e Ekim ayında Anayasa Mahkemesi’nce iptal edilen hükümler, araya Başbakan ve Bakanlık kademelerini yerleştirilerek yeniden getirilmiştir. Düzenlemeye göre, internette yer alan yayınlarla ilgili içeriğin çıkarılması veya erişimin engelleme kararı jet hızıyla verilebilecek, bunun için başbakanlık veya Bakanlıkların talebi gerekecektir. “Yaşam hakkı”, “kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması”, “milli güvenlik ve kamu düzeninin korunması”, “suç işlenmesinin önlenmesi” veya “genel sağlığın korunması” gibi sınırları oldukça muğlak olan nedenlerden birinin varlığı öne süren Başbakanlığın talebiyle yayın engelleme kararı alınacaktır (Cemal, 2015).

### 3.2.3. İnternet Gazeteciliğinin Geleceği, Olanaklar ve Sorunlar

İnternet gazeteciliğinin geleceğine yönelik oluşturulacak projeksiyon içinde öncelikle bir iletişim platformu olarak internetin sunduğu olanak ve sorunlara değinmek gerekmektedir. İnternetin gazetecilik açısından sunduğu olanakların başında, neredeyse sıfır maliyetle içerik oluşturabilme ve oluşturulan içeriği yayma gelmektedir. Web teknolojisi sayesinde alan adı ücreti (domain name) ödeyerek, belirli sitelerin sunduğu hazır şablon biçimindeki web sitelerinde habercilik yapabilmek mümkündür. Kurulan web sitesinde yer alacak metinsel içeriklerin ve kullanılacak görsellerin sıfır maliyetle üretilmesi mümkündür.

İnternetin sağladığı bir başka olanak ise haberin toplanma ve araştırma aşamalarında gazeteci için büyük önem taşıyan arama motorları ve çevrimiçi haber kaynaklarıdır. İnternet ile birlikte herhangi bir konuda özellikle de araştırmaya dayalı haber yazma aşamasında başta resmi kaynakların web siteleri olmak üzere resmi olmayan ve içerikleri yalnızca kullanıcılar tarafından oluşturulan çok sayıda farklı yorum ve bilgi sitesinden yararlanılmaya başlanmıştır. Bunun yanında sosyal medyada sunulan içerikler ve sosyal medyanın gündemi de habercilik bakımından önemli bir enformasyon kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla internetle birlikte para ve zaman maliyeti olmadan çok farklı kaynaklara ulaşabilme ve bu kaynaklardan çok detaylı bilgi elde etmek mümkün hale gelmiştir.

İnternet ile birlikte haberciliğin odağına yerleşmiş bir başka olanak da sosyal medya olarak ifade edilen sosyal paylaşım siteleridir. Kullanıcı sayısı ve yaygınlık hacmi bakımından başta Facebook ve Twitter olmak üzere çok sayıdaki sosyal paylaşım sitesinin haberciliğe en önemli katkısı dolaşımdır. Özellikle okur ya da kullanıcılar tarafından çok fazla bilinmeyen, bu nedenle erişilebilirliği oldukça düşük olan haber içerikli siteler ya da çoğu medya organında yer almayan haberler, sosyal paylaşım siteleri sayesinde oldukça yüksek bir görünürlüğe ulaşmaktadır. Buna bağlı olarak sosyal paylaşım siteleri, medyada gündeme getirilmeyen farklı konularda okurların bilinçlenmesini ve duyarlılık kazanmasını sağlamaktadır.

İnternetin sunduğu olanaklar ve özellikle sosyal medya ile birlikte internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik karşısında alternatif olup olmadığına yönelik potansiyeli tartışılmaya başlanmıştır. İnternet gazeteciliğinin alternatif olma potansiyelini doğru biçimde değerlendirebilmek için internetin sunduğu olanaklar yanında gazetecilik alanında sahip olduğu handikap ve sorunların ele alınması gerekmektedir.

### 3.2.4. İnternet Gazeteciliği Alanında Yapılan Çalışmalar

İnternetin gazetecilik üzerindeki etkilerine yönelik tartışmalar, bu alanda yapılan çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Türkiye’de internet gazeteciliği üzerine yapılan çalışmaları temel olarak; internetin habercilik üzerine etkileri, geleneksel medyada yapılan habercilik ile karşılaştırılması, alternatif bir mecra olarak nasıl kullanıldığı ve etkinliği, farklı ülkelerde ya da küresel ölçekteki uygulamalarının karşılaştırılması, sosyal medyanın habercilik üzerindeki etkileri, etik açıdan internet gazeteciliğinin değerlendirilmesi, okur ve gazetecilerin internetten yararlanma düzeyleri yanında yurttaş gazeteciliği üzerinde internetin sağladığı olanaklar şeklinde özetlemek mümkündür.

İnternetin habercilik pratikleri üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalarda; haber üretim ve sunum süreçlerinde internetin sağladığı olanaklar (Güller, 2007; Turan, 2007; Çakır, 2009; Özbek, 2009; Karaman, 2010; Bozkurt, 2012; Vural, 2013; Abanoz, 2013), haberin yapısı üzerindeki etkileri (Çağlak, 2013) üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmalarda elde edilen bulguları haber üretim sürecinde, haber içeriğinde, haberin sunum biçiminde, haber toplama pratiklerinde, medya ve iletişim ortamında ve okur profilinde ortaya çıkan değişimler biçiminde gruplandırmak mümkündür.

Elde edilen bulgular içinde haber üretim sürecine ilişkin olarak; teknolojik yondeşmenin tek tip içeriğe dayanan ajans haberciliğini yaygınlaştırdığı (Abanoz, 2013), internetin gazetecilere çok daha geniş ve çeşitli haber kaynakları sunduğu (Güller, 2007; Özbek, 2009; Çakır, 2009), bilgiye erişim bakımından yer ve zaman sınırlamasının ortadan kalktığı (Yolcu, 2008; Özbek, 2009; Çağlak, 2013) belirtilmiştir. İnternet ile birlikte okurlar, gazeteciler için aynı zamanda bir haber kaynağına dönüşmüş (Güller, 2007; Yolcu, 2008; Erdem, 2010), muhabirlerin başka kaynaklara erişimi kolaylaşmış (Çakır, 2009), sosyal paylaşım siteleri haber üretim sürecinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Erdem, 2010; Çevikel, 2010; Abanoz, 2013; Ceylan, 2013).

Haberlerin içeriği ve sunumu bakımından, internet gazeteciliği ile birlikte haber içeriklerinin zenginleştiği (Güller, 2007; Çakır, 2009), okurlara farklı ilgi alanlarına yönelik çok daha spesifik içeriklerin sunulabildiği (Güller, 2007; Yolcu, 2008; Çakır, 2009; Vural, 2013), kitlesel haberin yerini özel haberin aldığı ve haberin kişiselleştirildiği (Yolcu, 2008; Çakır, 2009; Vural, 2013) tespit edilmiştir. Ayrıca, ana akım ve geleneksel medyadan farklı olarak toplumda seslerini duyuramayanlara ve alternatif seslere yer verilmeye başlanmış

(Güller, 2007; Mete, 2008; Turan, 2007; Taylan, 2012) ve yerel medya ile etkileşim artmıştır (Taylan, 2012).

Bununla birlikte yöndeşmeyle ortaya çıkan ajans haberciliği ile birlikte haber içeriklerinin çeşitliliği azalarak, haberler tek tipleşmiştir (Gürbüz, 2010; Abanoz, 2013). Haberlerin sunumu bakımından ise internet ile birlikte haberin sesli, görüntülü ve çoklu medya ortamlarıyla desteklenerek sunulabilmesi (Güller, 2007; Turan, 2007, Özbek, 2009; Çakır, 2009; Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010), gazetecilerin haberi olay yerinden ayrılmadan dünyanın herhangi bir yerinden çok hızlı bir şekilde istediği yere ulaştırabilmesi (Güller, 2007; Özbek, 2009; Çakır, 2009; Çağlak, 2013) mümkün hale gelmiştir.

Gazeteci profilindeki değişimlere ilişkin olarak, internet ve online yayıncılık deneyimi olan muhabirlere (Gürkan, 2002; Güller, 2007; Özbek, 2009; Çakır, 2009) ve tasarım, kurgu, editörlük gibi farklı işleri yapabilecek çok yönlü gazetecilere ihtiyacın artacağı (Çakır, 2009; Özdemir, 2009; Abanoz, 2013) ileri sürülmüştür. Ayrıca internet gazeteciliğinde editörlerin çok daha önemli hale geleceği (Turan, 2007) ve işlerinin fazlalaşacağı (Çakır, 2009), gazetecilerin evinden ofis ortamındaki gibi yayın yapabileceği (Özbek, 2009), olay yerinden ayrılmadan dünyanın herhangi bir yerinden haberi sunabileceği (Çakır, 2009) belirtilmiştir.

Gazetecilik mesleğinin geleceği ile ilgili olarak, mesleki hak ve düzenlemelere yönelik sorunların daha da artarak devam edeceği (Güller, 2007; Özbek, 2009; Özdemir, 2009; Çağlak, 2013), teknolojiye adapte olamayan gazetecilerin işsiz kalma riski ile karşı karşıya kalabilecekleri (Güller, 2007; Özbek, 2009), sendikasılaştırma hareketi ile işsizlik sorununun artabileceği (Güller, 2007) ancak yeni iş kollarının da ortaya çıkabileceği (Özbek, 2009) ileri sürülmüştür.

İnternet ve medya ortamına ilişkin olarak, medyaya girişteki engellerin (maliyet, dağıtım vb) ortadan kalkmasıyla birlikte haber sunma işlevinin ayrıcalıklı bir sınıfın egemenliğinden çıkarak, başta gazeteciler olmak üzere herkesin ilgilendiği bir alan haline geleceği (Turan, 2007; Güller, 2007) belirtilmektedir. Böylece daha şeffaf, katılımcı ve demokratik bir medya ortamının ortaya çıkacağı (Güller, 2007), geleneksel medyaya göre daha demokratik ve özgür bir ortam sunduğu, bu yönüyle ana akım geleneksel medyaya alternatif oluşturduğu (Güller, 2007; Çakır, 2009) ileri sürülmektedir. Ayrıca basılı gazetelerin yakında ortadan kalkacağı (Güller, 2007), gazeteciliğin çok daha iyi bir seviyeye çıkacağı (Güller, 2007; Çakır, 2009) ön görülmektedir.

İnternet ve medya ortamına ilişkin olumsuz unsurlardan ilki ise, Türkiye’de internet gazeteciliğini sınırlayan ana etkenin reklam gelirlerinin düşük olması ve internet yayıncılığının henüz karlı bir alan haline gelmemiş olması nedeniyle internet gazetelerinin ayakta durabilmelerinin zor olmasıdır (Gürkan, 2002; Murzakulova, 2008). Kağıt, baskı ve dağıtım maliyetleri olmamasına rağmen internette habercilik yapmak, yalnızca bu teknolojiyi kullanabilecek bilgiye ve küçük bir sermayeye sahip olmakla sınırlı değildir. Bu yayını sürdürülebilir kılmak ciddi maliyetler gerektirmekte, dolayısıyla kapitalist piyasada işleyiş göstermektedir (Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010). Kapitalist piyasa koşullarına ayak uydurmak için bu alandaki en büyük yatırımlar ise yine ana akım medya şirketleri tarafından yapılmaktadır (Özbek, 2009; Murzakulova, 2008 Abanoz, 2013).

İnternet gazeteciliğinde görülen diğer önemli sorunlar; kopyala yapıştır haberciliği, telif sorunu, kaynağı belirsiz haberler, yasal düzenlemelerin yetersizliği (Gürkan, 2002; Özdemir, 2009; Bozkurt, 2012; Araslı, 2011), özgün ve farklı içeriklerin yok denecek kadar az olması (Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010), hız adına eksik ya da yanlış bilgilerin sunulması ve doğrulama pratiğinin çalışmaması (Gürkan, 2002; Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010; Bozkurt, 2012; Abanoz, 2013), haber içerikleri bakımından bazı bölümlerin sürekli olarak güncellenmemesidir (Özdemir, 2009). İnternet, okurlara özgürlük ortamı sunarken, diğer taraftan da bireylerin özel hayatın gizliliğini ihlal eden bir gözetim toplumu yaratmaktadır (Güller, 2007; Özbek, 2009; Erdem, 2010; Bayraktutan Sütücü, 2010). Ayrıca sayısal uçurum nedeniyle yeni teknolojiye erişim konusunda genel bir eşitsizlik hakim iken, internete erişebilen kişiler, tüm toplumu kapsayacak düzeyde değildir (Işık, 2001; Gürkan, 2002; Güller, 2007; Çevikel, 2010).

Bununla birlikte geleneksel medyaya olan ilgi internette de devam etmekte, geleneksel ana akım gazetelerin internet versiyonları en çok okunan internet gazeteleri arasında yer almaktadır (Çakır, 2009; Bayraktutan Sütücü, 2010). Yeni medya ortamı ve internet gazeteciliğinde görülen tüm bu sorunlar, çoğulculuk ve ifade özgürlüğünü olumsuz etkilemekte, internet gazetelerinin henüz alternatif medya seviyesinde olmadığını (Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010; Bayraktutan Sütücü, 2010) göstermektedir. Dolayısıyla medya düzeninde geleneksel basının internet gazeteciliği ile birlikte ortadan kalkmayacağını, iki mecranın birbirini tamamlayıcı unsurlar olduğunu (Gürkan, 2002; Çakır, 2009; Kızıllarlan, 2012) söylemek mümkündür.

Okurlar açısından internetin habere çok farklı araçlarla, çok hızlı şekilde ve dünyanın her yerinden ulaşabilmeyi olanaklı hale getirmesiyle birlikte (Güller, 2007; Erol, 2009), haberi çoklu medya olanaklarıyla, istediği zaman, istediği yerden, hızlı ve güncel biçimde almayı tercih eden bir okur profili ortaya çıkmıştır (Turan, 2007; Çakır, 2009; Abanoz, 2013; Ceylan, 2013). İnternet, okurlara çok daha geniş ve çeşitli haber kaynakları yanında (Güller, 2007; Özbek, 2009; Çakır, 2009), farklı görüş ve düşüncelerini özgürce dile getirebilecekleri bir ortam sunarak, onları daha aktif hale getirmiştir (Güller, 2007; Turan, 2007; Yolcu, 2008; Çakır, 2009; Erdem, 2010; Çevikel, 2010; Ceylan, 2013). Bunun yanında okurlar, haber içeriği üzerinde etkili olmaya (Yolcu, 2008), özellikle sosyal medya ile birlikte birer içerik üreticisi haline gelmeye başlamıştır (Erdem, 2010). Ancak haberin seçilme sürecinin okura bırakılmış olmasının, okurun gerçek gündemle bağıını kopararak, demokratik sürecin işlemesine engel olduğu (Bozkurt, 2012) ileri sürülmüştür.

İnternet gazeteciliği ile geleneksel medyada yapılan haberciliği birbiriyle karşılaştıran araştırmalarda; geleneksel ana akım gazetelerin basılı versiyonları ile internet versiyonları ve yalnızca internet üzerinde habercilik yapan gazeteler arasındaki farklılıklar (Özdemir, 2009), haber değeri bakımından geleneksel gazeteler ile internet gazetelerinin karşılaştırılması (Balci, 2010), haber üretim tarzı bakımından geleneksel haber medyası ile internet medyasının karşılaştırılması (Gürbüz, 2010) ve internet gazeteciliğinin geleneksel medya yapısı üzerindeki etkileri (Gürkan, 2002) gibi konular ele alınmıştır.

Geleneksel yayıncılıkla karşılaştırıldığında internet gazeteciliği, bilginin üretimi, dağıtımı, arşivlenmesi ve çoğaltılmasını daha ekonomik hale getirmektedir (Erol, 2009; Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010). Bunun yanında güncellik, görsel öğelerin kullanımı, ayrıntılı içerik, arşive erişim, haberi kaç kişinin okuduğunun tespit edilebilmesi, haberin dünyanın herhangi bir yerine anında ulaştırılabilmesi, bağlantı ücreti dışında ücretsiz erişim (Erol, 2009; Yolcu, 2008; Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010) ifade özgürlüğü (Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010) ve geleneksel medyada yer verilmeyen içeriklere ve alternatif seslere yer verilmesi (Güller, 2007; Turan, 2007; Mete, 2008; Taylan, 2012) bakımından geleneksel gazetelerden üstündür.

İnternet gazeteciliği okurla ilişkisi bakımından, geleneksel gazetelerden farklı olarak hantal ve tek yönlü bir ilişki yerine anlık, hızlı, etkileşime açık ve dolayısıyla okur görüşlerini dikkate alan bir yapıya sahiptir (Gürkan, 2002; Çakır, 2009; Karaman, 2010; Özdemir, 2009; Erol, 2009; Gürbüz, 2010; Çevikel, 2010; Ceylan, 2013). Geleneksel gazetelere göre dezavantajları ise; aynı kaynakları kullanmaları, denetimsiz olmaları, haber portallarının



içeriklerini sunmaları (Erol, 2009), haberlerin hızlı verilmesi adına yetersiz bir editoryal süreçten geçmesi ve bu durumun haberin güvenilirliği ve doğruluğunu olumsuz etkilemesidir (Gürkan, 2002; Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010; Bozkurt, 2012; Abanoz, 2013; Ceylan, 2013).

Haber değeri bakımından geleneksel gazetelerle kültürel uygunluk, olumsuz olana ve kişilere yapılan gönderme ön plana çıkarken, internet gazetelerinde ani gelişen olaylar ön plana çıkmıştır (Balcı, 2010). Kaynak gösterme bakımından internet gazetelerine göre geleneksel gazeteler çok daha iyi seviyede iken (Balcı, 2010; Araslı, 2011), başkalarının haberlerini kullanmamaya ana akım büyük gazeteler daha fazla önem vermektedir (Araslı, 2011). Organizasyon yapısı bakımından geleneksel medya, daha sıkı bir hiyerarşik yapıya, daha fazla muhabire ve geniş kadroya sahiptir. Dolayısıyla profesyonellik anlayışının daha baskın olduğu geleneksel gazeteler, sunulan haberlerin güvenilirliği ve haberi sunan kişinin konuya hakimiyeti bakımından internet gazetelerinden oldukça üstündür (Gürbüz, 2010).

Alternatif bir medya ortamı olarak internet ve internet gazeteciliğini ele alan araştırmalarda; ana akım gazetelerle alternatif gazetelerin karşılaştırılması (Ceyhan, 2008), bir özgürlük ortamı olarak sanal gazeteciliğin durumu (Işık, 2001), alternatif gazetelerin etnografik bakımdan (Taylan, 2012) ve alternatif medya biçimi olarak (Mete, 2008) incelenmesi gibi konular üzerinde durulmuştur.

Alternatif medya olabilme potansiyeli bakımından internet gazeteleri; düşük maliyeti sayesinde herkesin gazete sahibi olabilmesi, ötekinin sesini duyurabilmesi, okurların ücretsiz erişebilmesi, okur ve çalışanlarıyla eşit bir diyalog ortamı kurmaya çalışması nedeniyle tekelleşmiş medya yapısına ve anti demokratik uygulamalara karşı devlet ve sermayenin kontrolünde olmayan, bağımsız ve özgür bir platform sunmaktadır. Bununla birlikte internet gazeteleri, ses, görüntü ve yazıyı bir araya getirebilmesi, yer ve zaman sınırını ortadan kaldırması, insanları bir araya getirerek, görüşlerini paylaşmasını sağlaması nedeniyle yerel ve küçük ölçekli de olsa alternatif bir mecradır (Işık, 2001; Mete, 2008). İnternet gazeteleri, içerik üretimine katılım ve içeriklerin sosyal medyada paylaşımı bakımından etkin kullanıcı etkileşimine, çalışma ortamı ve mekan kullanımı bakımından da dikey ve hiyerarşik bir yapılanma yerine yatay ve demokratik yapıya sahiptir (Taylan, 2012).

İnternet gazetelerinde denetimin zor olması, yasal ve hukuki yaptırımlara yönelik sorunlar, erişim ve bağlantı eşitsizliği ve sayısal uçurum (Işık, 2001), çalışan sayısının ve muhabir tarafından yapılan haberlerin oldukça az olması, geleneksel gazetelerin haber kaynaklarına ve haber ajanslarına bağımlı olması, buna bağlı olarak farklı bir içerik üretememesi alternatif olabilmenin önündeki en önemli engellerdir (Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010; Bozkurt, 2012). Dolayısıyla, mevcut kapitalist piyasa koşulları ve medya düzeni düşünüldüğünde internet gazeteciliği ve sosyal medya ile vatandaşların ürettiği içeriklere dayanan haberciliğin geleneksel habercilik karşısında alternatif olabilme potansiyeli oldukça düşüktür (Özdemir, 2009; Gürbüz, 2010; Bozkurt, 2012; Çevikel, 2010; Kızıllar, 2012).

İnternet gazeteciliğinin farklı ülkelerde ve küresel ölçekteki uygulamalarının karşılaştırılmasına yönelik çalışmalarda; küresel alanda yayıncılık yapan medya kuruluşlarının Türkiye’de yaptıkları Türkçe yayınların içerikleri (Yolcu, 2008), elektronik gazeteciliğin dünyada ve Türkiye’deki gelişim sürecinin karşılaştırılması (Erol, 2009) ve farklı ülkelerde faaliyet gösteren internet gazetelerinin habercilik uygulamaları bakımından karşılaştırılması (Murzakulova, 2008) gibi konular ele alınmıştır.

İnternet gazeteciliğinin farklı ülkelerde ve küresel ölçekteki uygulamalarına ilişkin olarak; internet küresel olarak yayın yapma maliyetini azaltmakta, okurlar hakkında hızlı ve kapsamlı bilgiler sunarak, okur profiline göre yayın yapılabilmesini sağlamaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren çok uluslu küresel medya kuruluşlarının okurla etkileşim düzeyinin oldukça yetersiz olduğu, küresel medya kuruluşlarının içerikleri üzerinde okur ve izleyicilerin etkili olamadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte küresel medya şirketlerinin haberlerinin büyük çoğunluğunda şirketin ait olduğu ülkeyle ilgili içeriklere yer verildiği ve o ülkenin haber kaynağı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla internet, küresel kültürün yayılmasında önemli bir katalizör görevi görmekte, kaynakları büyük oranda merkez ülkelere ait olan haberler, yerel ölçekteki farklı kitlelere rahatlıkla pazarlanarak, tüm dünyaya yayılmaktadır (Yolcu, 2008).

Farklı ülkelerde internet gazeteciliğine ilişkin olarak, 1990’lardan sonra Türkiye ve Rusya’da internet ile birlikte medyada yondeşmenin gerçekleştiği, her iki ülkede de internet gazeteciliğini sınırlayan ana etkenin reklam verenlerin internet gazetelerini reklam mecrası olarak tercih etmemesi olduğu, internet yayıncılığının henüz karlı bir alan haline gelmediği belirtilmektedir. Her iki ülkede de büyük holdingler internet alanında da hakim olmak için, bu alana yatırım yapmaktadırlar. Teknik bakımdan Türkiye’deki internet gazeteleri daha

donanımlı özelliklere sahipken, her iki ülkede görülen ortak sorunlar ziyaretçi sayacı, son güncelleme bilgisi ve sıkça sorulan soruların olmamasıdır (Murzakulova, 2008).

Sosyal medyanın habercilik üzerinde etkilerine yoğunlaşan araştırmalarda; yeni bir medya ortamı olarak sosyal medyanın konumu (Erdem, 2010; Ceylan, 2013), gazetecilerin sosyal medya kullanım pratiklerinin gazeteciliğin değişimi üzerindeki etkileri (Avadar, 2013), blogların gazetecilik pratikleri üzerindeki etkileri (Çevikel, 2010), gözetim ve mahremiyet bağlamında sosyal medyada yer alan haberlerin değerlendirilmesi (Kızılarıslan, 2012) ve blog ortamında akademik entelektüellerin analizi (Bayraktutan Sütçü, 2010) üzerinde durulmuştur.

Sosyal medyanın internet gazeteciliği üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin olarak, okurların haber alma biçimleri değişmiş, her bir okur aynı zamanda haberin üreticisi haline gelmiştir (Erdem, 2010; Çevikel, 2010; Kızılarıslan, 2012 Ceylan, 2013). Okurların anlık haber alma alışkanlığı gazetecilerde daha hızlı haber verme kaygısını beraberinde getirirken, hızlı verilmesi adına haberin doğruluğu ve kaynağın güvenilirliği önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte, gazetecilerin yaptıkları haberi ayrıntılandırma, okuyucu ile doğrudan etkileşime girme ve okurlarla tartışma mümkün hale gelmiştir (Ceylan, 2013). Sosyal medya ile birlikte bireyler bir taraftan gözetlenebilen bir varlığa dönüşürken, diğer taraftan da gözetleyen, izleyen, takip eden bir konuma evrilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya, geleneksel medyanın hedef kitlesi olan izleyiciyi aktif kullanıcı haline getirmiştir (Erdem, 2010; Çevikel, 2010; Kızılarıslan, 2012).

Olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri açısından sosyal medya, kullanıcıların hangi marka ya da hizmeti tercih ettikleri hakkında firmalara veri sağlamakta, firmalar bu veriler sayesinde yeni pazarlama stratejileri geliştirerek, hedef kitlelerini bu veriler temelinde oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, bireylerin her türlü alışkanlığını gözetleyen otorite için eşsiz bir veri kaynağıdır. Yeni düzende gazeteci, eskiye oranla daha hızlı ve daha ulaşılabilir olmak zorundadır. Geleneksel medya ve sosyal medya birbirinden beslenmeyi başarabildikleri sürece yaşama imkanı bulacaklardır. Çünkü sosyal medya, geleneksel medyanın okur/izleyici üzerinde sağladığı güvene, geleneksel medya ise sosyal medyanın etkileşim gücüne muhtaçtır. Sosyal medya ya da yeni medya düzeni şeffaflık ve güvenilirlik gibi temel niteliklerle birlikte varlığını sürdürebilecektir (Kızılarıslan, 2012).

Yurttaş gazeteciliği ve blogların gazetecilik ortamındaki konumuna ilişkin olarak, yeni teknolojilerin sunduğu olanakların kullanıcıyı izleyici konumundan öteye taşımadığını (Bayraktutan Sütçü, 2010), yurttaş gazeteciliğinin sunduğu bilgilerin olayın detaylarından uzak, işlenmeye muhtaç, ham bilgilerden ibaret olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında yurttaş gazeteciliği ve bloglar, geleneksel gazetecilik kadar kapsamlı ve sistematik bir habercilik anlayışına sahip olmayan (Turan, 2007; Bozkurt, 2012), içerik ve üretim biçimi bakımından gazetecilikten oldukça farklı olan (Çevikel, 2010) ancak sunduğu içeriklerin duygu sömürüsü bakımından geleneksel medyadan farklı olmayan (Turan, 2007) bir yapıdadır. Yurttaş gazeteciliği ve blogların en umut verici yanı ise, bazı politik blogların gazeteciliğe benzeyen ya da bu alana müdahale eden bazı etkinliklerde bulunabilmesi ve toplumdaki alternatif seslerin duyulmasına yardım etmesidir (Turan, 2007; Çevikel, 2010).

Türkiye’de ve dünyada blog yazarlığı, toplumun geneline yayılmamış, gençler, erkekler, iyi eğitilmişler, üst-orta sınıf mensupları ve büyük kentliler gibi sınırlı ve ayrıcalıklı dar bir kesimin faaliyet alanındadır. Bu bakımdan blogların internet kullanıcılarının tümüne değil, yalnızca haber ve enformasyon üretimi ve paylaşımına katılabilecek nitelikte ve niyette olanlarına pratik, sınırsız ve özgür bir mecra sağladığını söylemek gerekir. Bloglar, gazetelerde yer alan haber ya da köşe yazılarını öne çıkarma ve tekrar dolaşıma sokma işlevi görmekte, okurlara hangi haber ya da köşe yazısını okuyacakları konusunda rehberlik yapmakta ve böylece gündem belirlemede etkili olmaktadır. Bununla birlikte blog yazarlarının çoğunun gazetecilik eğitimi ve deneyimine sahip kişiler olmaması yanında üslupları, güncellik kaygısı gütmemeleri, ele aldıkları konuların farklılığı nedeniyle içerikleri haber metinlerinden pek çok yönden farklılaşmaktadır (Çevikel, 2010).

Bloglarda ele alınan konular, çoğunlukla ana akım medyada sunulan konularla paralellik göstermekte, blogların gündemi profesyonel medya tarafından belirlenmekte, özgün ve yeni haberler hala profesyonel medya kuruluşları tarafından üretilmektedir. Bununla birlikte, blog yazılarında medyada yer alan haberlere ve gazetelere büyük ölçüde atıfta bulunulmakta ve çoğu zaman blog yazarları tanıklık ettikleri olayları bile gazetelerden teyit etmektedir. Dolayısıyla politik blogların haber ve enformasyon uzamını medya gündeminden bağımsız ve alternatif bir gündem yaratma anlamında radikal biçimde dönüştüremediği, çünkü blogların haber akışında edilgen bir konumda oldukları tespit edilmiştir (Çevikel, 2010).

İnternet gazeteciliğini etik açıdan değerlendiren çalışmalarda internet gazetelerinde sunulan haber içeriklerine okurların duydukları güven derecesi (Çötelli, 2009), Türkiye'deki popüler haber sitelerinin habercilik etiğine bakış açıları (Araslı, 2011) ele alınmıştır. Okur ve gazetecilerin internetten yararlanma düzeylerini inceleyen çalışmalarda ise okurların internet gazetelerinden beklentileri ve internet gazetelerine karşı sadakati (Utku, 2009) ölçülürken, haber üretim ve sunum süreçlerinde gazetecilerin interneti nasıl kullandıkları ve internetten ne kadar yararlandıkları (Çelik, 2005) incelenmiştir.

Etik bakımından internet gazetelerinde görülen en önemli sorun, haber içeriklerinin geleneksel medyaya göre daha yetersiz bir editoryal süreçten geçmesinin haberin güvenilirliği ve doğruluğunu olumsuz etkilemesidir (Gürkan, 2002; Özdemir, 2009; Bozkurt, 2012; Abanoz, 2013). Bununla birlikte diğer etik sorunlar; hukuki ve mesleki düzenlemelerin yetersizliği ve başkalarına ait haberlerin izinsiz olarak kullanımınıdır (Gürkan, 2002; Özdemir, 2009; Bozkurt, 2012; Araslı, 2011). Dolayısıyla, habercilikte güvenilirlik ve etik sorunların devam ettiğini söylemek mümkündür (Güller, 2007; Bozkurt, 2012).

Haber sitelerinde en fazla önem verilen etik değerler sırasıyla; hukuki düzenlemeler, güvenilirlik ve tarafsızlık olduğu iken, en az önem verilenler ise başkalarına ait haberlerin kullanılmasına duyulan hassasiyet, bireye saygı ve şeffaflıktır. Başkalarının haberlerini kullanmamaya ve güvenilirliğe ana akım büyük gazeteler daha fazla önem verirken, kişilik haklarına ve cevap düzeltme hakkına bağımsız siteler ana akım sitelere göre daha sorumlu davranmaktadır (Araslı, 2011). Okurların güven algısına yönelik olarak ise, internet gazetelerine yönelik güvenilirlik seviyelerinin basılı gazeteler kadar olmasa da iyi bir değerde olduğunu, bilinen gazetelerin internet versiyonlarına duyulan güvenin bilinmeyen gazetelerden çok daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Çötelli, 2009).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE'DEKİ İNTERNET GAZETELERİNİN HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE HABER İÇERİKLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ**

#### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Araştırmanın amacı; haberin içeriği, toplanması, üretimi, dağıtımı ve sahipliği açısından Türkiye'deki internet gazetelerinin geleneksel gazeteler karşısında alternatif olabilme potansiyelini ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsam bakımından, Türkiye'deki ana akım internet gazeteleri ile alternatif internet gazetelerinde sunulan haberlerin, haber türleri ve kaynakları bakımından karşılaştırılmasına ve söz konusu gazetelerin genel yayın yönetmenleri ve editörleriyle yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Dolayısıyla içerik analizi ve derinlemesine görüşme tekniğinin uygulandığı bu çalışmada, haberler üzerinde ideolojik bir analiz yapılmamıştır.

#### **4.2. Araştırmanın Önemi**

İnternetin habercilik alanında da kullanılmaya başlamasıyla birlikte, haber üretim süreçleri ve haber içeriklerinin sahipliği bakımından internet gazetelerinin geleneksel gazetelere alternatif olup olamayacağı tartışılmaya başlanmıştır. Ancak internet gazetelerinin ana akım medya karşısında alternatif olabilme potansiyelini inceleyen çalışmalar, dünyada ve Türkiye'de sayı ve kapsam bakımından oldukça sınırlıdır. Bu çalışma; haberin içeriği, toplanması, üretimi, dağıtımı ve sahipliği açısından Türkiye'de faaliyet gösteren internet gazetelerinin kapsamlı bir profilini ortaya çıkarması ve ana akım medya karşısında alternatif olabilme potansiyelini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

#### **4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma, Türkiye'de en sık ziyaret edilen 10 internet gazetesinin sundukları haberlerin içerik analizi tekniği ile incelenmesine ve söz konusu gazetelerin genel yayın yönetmenleri ve editörleriyle yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırma, örneklem olarak seçilen internet gazetelerinin Türkiye'de faaliyet gösteren internet gazetelerinin tümünü temsil edebilme gücü yanında kullanılan veri toplama tekniklerinin ölçme ve değerlendirme kabiliyetiyle sınırlıdır.

#### 4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Türkiye’de en sık ziyaret edilen 5 ana akım ve 5 alternatif internet gazetesinin; sunduğu içerikler, haber üretim süreçleri ve haber içeriklerinin sahipliği bakımından incelenerek, birbirleriyle karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Yapılacak inceleme iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, ana akım ve alternatif internet gazetelerinin sundukları haberler; haberin tarihi, haberin türü ve haberin kaynağına göre içerik analizi ile incelenmesinden oluşmaktadır. İkinci bölüm, internet gazetelerinin alternatif olabilme potansiyeli hakkında söz konusu internet gazetelerinin genel yayın yönetmenleri ve editörleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden oluşmaktadır.

##### 4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki internet gazeteleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bu internet gazeteleri içinde, Türkiye’de en sık ziyaret edilen<sup>10</sup> 5 ana akım (www.hurriyet.com.tr, www.milliyet.com.tr, www.haberturk.com, www.sabah.com.tr, www.gazetevatan.com) ve 5 alternatif (www.ensonhaber.com, www.haberler.com, www.internethaber.com, www.haber365.com, www.yazete.com) internet gazetesidir. Geleneksel gazetelerde tirajın karşılığı internet gazetelerinde ziyaret edilme sıklığı olduğu için araştırmanın örnekleme belirlenirken, internet gazetelerinin ziyaret edilme sıklığına ilişkin veriler temel alınmıştır. Örnekleme dahil edilen gazetelerin haberleri incelenirken, süre bakımından da bir sınırlamaya gidilmiş, farklı dönemleri kapsamaması ve dönemler arasında bir değişim olup olmadığını tespit etmek amacıyla 4’er aylık ara ile Ocak, Mayıs ve Eylül ayları seçilmiştir. Seçilen ayların ilk ve son pazartesi günlerinde sunulan tüm haberler araştırma kapsamında incelenmiştir. Analiz öncesi yapılan pilot çalışmada en fazla haberin pazartesi günlerinde sunulduğu ve ayrıca ay başlangıçları ve ay sonlarının gündemin en yoğun olduğu günleri oluşturduğu tespit edilmiştir. Analizler, seçilen günlerin başladığı saat olan 00.00’den bir sonraki günün başladığı 00.00’a kadar olan sürede seçilen internet gazetelerinde sunulan tüm haberler üzerinde yapılmıştır.

<sup>10</sup> Araştırmanın örneklemini oluşturan internet gazeteleri tüm dünyada internet sitelerinin ziyaret edilme sıklığının istatistiğini güncel olarak veren www.alexa.com adlı internet sitesinin verilerine göre belirlenmiştir. <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> Erişim: 03.01.2013.

#### 4.4.2. Araştırma Bulgularının Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırma yönteminin birinci bölümünde veri toplama tekniği olarak içerik çözümlemesi kullanılmıştır. “İçerik çözümlemesi, iletişimin açık/aşık (manifest) içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir.” Tanımda içerik çözümlemesinin dört temel özelliği vurgulanmıştır: İçerik çözümlemesi açık/aşık yani ölçülebilir içerikle ilgilidir. Nesnel (objektif) bir yöntemdir, yalnızca kodlayıcının öznelliği söz konusudur. Niceldir, sayılabilir ve sayıyla ifade edilebilir bulgular sunar. Son olarak sistematiktir, yani çözümlemenin nasıl yapılacağı ve çözümlemede hangi yolların izleneceği önceden bellidir, çözümlenecek içerik üzerinde belli bir sistematığe göre uygulanır. Dolayısıyla içerik çözümlemesi bir yöntem olarak araştırmacıya yol göstericidir (Berelson, 1952’den aktaran Atabek, 2007, s.4-6).

İçerik analizinde; haberlerin türleri ve kaynakları incelenmiş, elde edilen veriler SPSS 15.00 programında değerlendirilmiştir. Haberlerin türleri analiz öncesinde yapılan pilot çalışma sonunda oluşturulmuştur. Yapılan pilot çalışma sonunda toplam 18 haber kategorisi tespit edilmiştir. Tespit edilen haber kategorileri; *Toplumsal Olaylar, Ekonomi/Finans, Siyaset, Kültür-Sanat, Dünya, Polis/Adliye, Spor, Sağlık, Bilim/Teknoloji/İnternet, Eğitim, Yaşam, Hava-Yol, Magazin, Medya, Kadın/Moda/Dekorasyon, Cinsellik, Kent-Çevre ve Seyahat/Gezi*’dir.

**Toplumsal olaylar:** Topluca yapılan gösteri, protesto, eylemler ve terör ile ilgili haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.

**Ekonomi/Finans:** Borsa, döviz, altın fiyatları, enflasyon, ithalat, ihracat, yatırım, maaş zamları ve ekonomi ile ilgili haberleri kapsamaktadır.

**Siyaset:** Siyasetçilerin demeçleri, aralarındaki polemikler, Türkiye’nin iç ve dış politikasıyla ilgili haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.

**Kültür-Sanat:** Tiyatro, konser, sergi, açılış, müze, uluslararası alanda verilen ödüller ve duyurular ile ilgili haberleri kapsamaktadır.

**Dünya:** Spor ve magazin haberleri dışında dünyada meydana gelen tüm gelişmelerle ilgili haberleri kapsamaktadır.

**Polis/Adliye:** Trafik kazaları, cinayet, gasp, darp, tecavüz, soygun gibi adli olaylarla ilgili haberleri kapsamaktadır.



**Spor:** Türkiye ve dünyada spor ile ilgili tüm gelişmeler bu kategoride değerlendirilmiştir.

**Sağlık:** Sağlıkla ilgili gelişmeler, hastalıkları önlemeye yönelik öneriler, doğru beslenme için tavsiyeler, uyarılar ve önerileri kapsamaktadır.

**Bilim/Teknoloji/İnternet:** Bilimsel alanda yaşanan tüm gelişmeler, internet ve teknoloji ile ilgili tüm yenilikler hakkında yapılan haberleri kapsamaktadır.

**Eğitim:** Eğitim ile ilgili tüm gelişmeleri konu alan haberleri kapsamaktadır.

**Yaşam:** Türkiye’de görülen farklı hayat hikayeleri, başarı öyküleri, hayvanlar alemi ve doğal yaşam ile ilgili tüm haberleri kapsamaktadır.

**Medya:** Medyada meydana gelen gelişmeler, televizyonda yayınlanan programlarla ilgili gelişmeler, polemikler, duyurular ve tanıtımlar bu kategoride değerlendirilmiştir.

**Kadın/Moda/Dekorasyon:** İlişkiler, giyim, ev dekorasyonu, tasarım, aksesuarlar, diyet ve moda ile ilgili tüm haberleri kapsamaktadır.

**Cinsellik:** Cinsellikle ilgili tüm haberleri ve bilgileri kapsamaktadır.

**Kent-Çevre:** Belediyelerin yaptıkları icraatlar, çevre ile ilgili konular ve yerel nitelikteki tüm haberler bu kategoride değerlendirilmiştir.

**Seyahat-Gezi:** Turistik, doğal ve tarihi yerler, turizm ve farklı mekanlar hakkındaki haberleri kapsamaktadır.

Araştırmada uygulanan ikinci veri toplama tekniği internet gazetelerinin genel yayın yönetmenleri ve editörleriyle yapılan “derinlemesine görüşme”dir. Derinlemesine görüşme, araştırılan bir konunun tüm boyutlarını kapsayan, bir katılımcı ile yüz yüze veya teke tek görüşmeye dayanan, açık uçlu sorularla ayrıntılı bilgilerin toplanmasına imkan veren nitel bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006, s.101). Çalışmada derinlemesine görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni, internet gazetelerinde sunulan haber içeriklerinden elde edilen verileri desteklemek, editör ve genel yayın yönetmenlerinin internet gazetelerinin alternatif olabilme potansiyeline, internetin habercilikte sunduğu olanaklara ve internet gazeteciliğinde görülen mevcut sorunlara ilişkin görüşleri hakkında bilgi edinmektir.

Nitel bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüŖme, uygulanan kuralların katılığına göre yapılandırılmıŖ, yarı yapılandırılmıŖ ve yapılandırılmamıŖ olmak üzere üçe ayrılmaktadır. YapılandırılmıŖ görüŖme, ne tür soruların ne Ŗekilde sorulacağı önceden belirlenmiŖ ve bunun sonucunda hangi bilgilerin elde edileceği ayrıntılı biçimde saptanmıŖ görüŖme türüdür. YapılandırılmıŖ görüŖmede, görüŖmeciyeye bırakılan hareket özgürlüğü en düşük düzeyde tutulmaktadır. YapılandırılmamıŖ görüŖme, sorulacak soruların ana çizgileriyle hazırlandığı, görüŖmenin gidiŖatına göre yeni sorularla desteklenebilen ve böylelikle kiŖisel görüŖ ve yargıların kökenlerine inmeyi sağlayan bir görüŖme Ŗeklidir (Karasar, 2005, s.166-168). Yarı yapılandırılmıŖ görüŖmede ise bazı sorular olmakla birlikte sorularda yalnızca elde edilecek bilgilerle ilgili temel kavramlar vardır ve bunların sırası belli değildir. GörüŖmeyi yapan kiŖi, mümkün olduğu kadar yoklama soruları gibi sorular sormadan bilgiyi elde etmeye çalıŖır (Geray, 2006, s.168).

YapılandırılmamıŖ derinlemesine görüŖmenin baŖarısı; görüŖmecinin katılımcı ile rahat ve sempatik bir iliŖki kurabilmesine, katılımcının görüŖme gündemi ile ilgili konularda verdiği ilginç ve çarpıcı tepkileri daha da açabilmek için görüŖmecinin üsteleme becerisine ve görüŖmeyi görüŖme gündemini oluŖturan konular içinde tutabilme yeteneğine bağlıdır. Yarı yapılandırılmıŖ görüŖmede ise görüŖmeyi yapan moderatör, önceden belirlenmiŖ görüŖme konularının tümünün görüŖme anında ele alınmasına öncelik verir. Bu nedenle, katılımcının belirli bir soruya iliŖkin verdiği yanıtın belli bir sürede ve belli sözcüklerle ifade etmesi önem kazanır. Bu tür görüŖmeler, özellikle zaman kısıtı olan iŖ adamları, yöneticiler, teknik uzmanlar ve fikir liderleri ile yapıldığında verimli olur.<sup>11</sup>

AraŖtırmada internet gazetelerinin genel yayın yönetmenleri ve editörleri ile yapılacak görüŖmede kısıtlı bir zaman dilimi içinde rahat bir iletiŖim ortamı sağlayarak, genel yayın yönetmenleri ve editörlerin ayrıntılı ve özgür biçimde fikirlerini sunabilmeleri için derinlemesine görüŖme türleri içinde yarı yapılandırılmıŖ derinlemesine görüŖme tekniği tercih edilmiŖtir. Böylece hem internet gazetelerinde sunulan haber içerikleri hem de genel yayın yönetmenleri ve editörlerin internet haberciliği ve okurlar hakkındaki bakıŖ açıları hakkında bilgi edinebilme imkanı elde edilmiŖtir.

<sup>11</sup> <http://www.1bilgi.com/iktisat/4926/kantitatif-nicel-arastirmalar.html>, EriŖim: 03.01.2014

## 4.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

### 4.5.1. İçerik Analizi Bulguları

Araştırmada ziyaret edilme sıklığına göre örnekleme dahil edilen internet gazeteleri sırasıyla; hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, haberturk.com, sabah.com.tr, gazetevatan.com, ensonhaber.com, haberler.com, internethaber.com, haber365.com ve yazete.com'dur. Söz konusu internet gazeteleri, sundukları haberlerin türlerine ve kaynaklarına göre içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnternet gazetelerinde sunulan haberler üzerinde yapılan inceleme, ayın ilk ve son pazartesi günlerine denk gelmesi yanında yıl içinde farklı dönemleri kapsayabilmesi nedeniyle 7 Ocak, 28 Ocak, 6 Mayıs, 27 Mayıs, 2 Eylül ve 30 Eylül tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

#### 4.5.1.1. Sunulan Haber İçeriklerinin İncelenmesi

##### 4.5.1.1.1. Sunulan Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Araştırmada incelenen 10 internet gazetesinde sunulan toplam haber sayısı 15700 olarak tespit edilmiştir. Bu haberlerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında tabloda görüldüğü gibi ilk sırada 3230 haber ile yazete.com, 2. sırada 2019 haber ile internethaber.com, 3. sırada 1814 haber ile haberler.com, 4. sırada 1813 haber ile milliyet.com.tr ve 5. sırada 1318 haber ile hurriyet.com.tr yer almaktadır. Haber sayıları bakımından ilk 3 sırada yer alan internet gazetelerinin belirli bir holdinge ya da basılı gazeteye bağlı olmayan internet gazeteleri olduğu dikkat çekmektedir. Ancak bu durum, söz konusu gazetelerin çoğunlukla ajanslardan aldıkları haberleri doğrudan yayınlamalarından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 4.1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı**

Gazetenin Adı	Sıklık	Yüzdellik
<b>Yazete.com</b>	3230	20,6
<b>İnternethaber.com</b>	2019	12,9
<b>Haberler.com</b>	1814	11,6
<b>Milliyet.com.tr</b>	1813	11,5
<b>Hurriyet.com.tr</b>	1318	8,4
<b>Sabah.com.tr</b>	1289	8,2
<b>Haberturk.com</b>	1279	8,1
<b>Haber365.com</b>	1018	6,5
<b>Gazetevatan.com</b>	1005	6,4
<b>Ensonhaber.com</b>	915	5,8
<b>Toplam</b>	<b>15700</b>	<b>100</b>

#### 4.5.1.1.2. Sunulan Haberlerin Tarihlerle Göre Dağılımı

Araştırmada internet gazetelerinde sunulan haberler zaman bakımından sınırlandırmaya gidilerek, 7 Ocak, 28 Ocak, 6 Mayıs, 27 Mayıs, 2 Eylül ve 30 Eylül tarihlerinde sunulan haberler incelenmiştir. Buna göre internet gazetelerinde sunulan haberlerin tarihlere göre dağılımına bakıldığında tablo 4.2’de görüldüğü gibi en fazla haber 2983 haber ile 27 Mayıs 2013 tarihinde sunulmuştur. Bu sayıyı 2089 haber ile aynı ayın başlangıcı olan 6 Mayıs 2013 tarihi izlemiştir. Seçilen aylar içinde en fazla haberin mayıs ayında sunulmasının nedeni, haber türleri içinde ilk sırada yer alan spor haberlerinin bu ay içinde yoğunluğunun artmış olmasıdır.

**Tablo 4.2. Sunulan Haberlerin Tarihlerle Göre Dağılımı**

Gazetenin adı	07-Ocak	28-Ocak	6-Mayıs	27-Mayıs	02-Eylül	30-Eylül	Toplam
Hurriyet.com.tr	247	216	181	248	212	214	1318
Milliyet.com.tr	305	325	296	258	278	351	1813
Haberturk.com	182	224	243	228	218	184	1279
Sabah.com.tr	258	248	218	198	185	182	1289
Gazetevatan.com	175	175	168	188	153	146	1005
Ensonhaber.com	158	150	174	233	90	110	915
Haberler.com	201	198	422	520	237	236	1814
İnternethaber.com	297	254	406	468	311	283	2019
Haber365.com	185	162	179	207	166	119	1018
Yazete.com	534	589	603	435	556	513	3230
<b>Toplam</b>	<b>2542</b>	<b>2541</b>	<b>2890</b>	<b>2983</b>	<b>2406</b>	<b>2338</b>	<b>15700</b>

Araştırmada internet gazetelerinde sunulan haberlerin türlerinin incelenmesi, araştırmanın ana akım ve alternatif olarak seçilen internet gazetelerini karşılaştırabilmek için büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü bu sayede alternatif gazetelerinin ana akım gazetelerde sunulmayan haberler yanında ana akım gazetelerde sıkça yer verilen magazin ya da spor ağırlıklı haberleri ne oranda sunduğunu ortaya çıkarmak mümkün olacaktır.

Araştırmada haber türleri belirlenirken; Siyaset-Politika, Dış Haberler, Ekonomi-Finans, Polis Adliye, Spor, Kültür Sanat Magazin, Çevre, Teknoloji-Bilgisayar, Eğitim, Sağlık, Kent ve Taşra Haberleri (Akçalı, 2002, s.21) şeklindeki kategoriler temel alınmıştır. Araştırmada temel alınan bu kategoriler doğrultusunda oluşturulan haber türleri ise; *Toplumsal Olaylar, Ekonomi/Finans, Siyaset, Kültür-Sanat, Dünya, Polis/Adliye, Spor, Sağlık, Bilim/Teknoloji/İnternet, Eğitim, Yaşam, Hava-Yol, Magazin, Medya, Kadın/Moda/Dekorasyon, Cinsellik, Kent-Çevre* ve *Seyahat/Gezi*’dir. Haberler bu türler dışında soft haberler ve ciddi haberler olarak da değerlendirilmiştir.

**Hurriyet.com.tr:** Araştırmada 7 Ocak 2013 tarihinde hurriyet.com.tr’de toplam 247 haber yayınlandığı tespit edilmiştir. Yayınlanan haber türlerinin dağılımına bakıldığında ilk 3 sırada 64 haberle spor, 31 haberle dünya/dış haberler, 28’er haberle magazin ve ekonomi/finans haberleri yer almaktadır. Son 3 sırada yer alan haber türleri ise sırasıyla hava/doğal afet/ulaşım, çevre-kent ve medyadır. Haber türlerinin sıralaması 28 Ocak, 6 Mayıs, 27 Mayıs, 2 Eylül ve 30 Eylül 2013 tarihlerinde değişmeyerek, ilk 3 sırayı spor, dünya/dış haberler ve magazin haberleri almıştır. İncelenen tarihlerin genel toplamına bakıldığında ise ilk 3 sıranın 242 haberle spor, 174 haberle dünya/dış haberler ve 141 haberle magazin olduğu tespit edilmiştir. Son 3 sırada yer alan haber türleri; 13 haberle hava/doğal afet/ulaşım, 5 haberle çevre-kent ve 4 haberle medyadır.

**Tablo 4.3. Hurriyet.com.tr’de Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
<b>Spor</b>	64	43	32	36	40	27	<b>242</b>
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	31	36	24	31	27	25	<b>174</b>
<b>Magazin</b>	28	26	19	28	24	16	<b>141</b>
<b>Ekonomi/Finans</b>	28	18	16	20	12	20	<b>114</b>
<b>Sağlık</b>	1	17	21	27	23	21	<b>110</b>
<b>Kültür-Sanat</b>	17	16	20	21	11	14	<b>99</b>
<b>Siyaset/Politika</b>	8	15	18	18	10	16	<b>85</b>
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	14	14	14	11	14	14	<b>81</b>
<b>Polis/Adliye</b>	10	12	7	11	14	11	<b>65</b>
<b>Yaşam</b>	12	6	5	15	13	10	<b>61</b>
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	9	0	0	18	4	7	<b>38</b>
<b>Cinsellik</b>	10	0	0	0	10	10	<b>30</b>
<b>Turizm/Seyahat/Mekan</b>	6	0	0	5	3	8	<b>22</b>
<b>Toplumsal Olaylar</b>	5	5	2	2	3	0	<b>17</b>
<b>Eğitim</b>	1	1	2	2	2	9	<b>17</b>
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	3	3	0	3	1	3	<b>13</b>
<b>Çevre-Kent</b>	0	3	1	0	1	0	<b>5</b>
<b>Medya</b>	0	1	0	0	0	3	<b>4</b>
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>216</b>	<b>181</b>	<b>248</b>	<b>212</b>	<b>214</b>	<b>1318</b>

**Milliyet.com.tr:** Haber türlerinin dağılımı bakımından milliyet.com.tr’de 7 Ocak 2013 tarihinde sunulan haber türleri içinde 118 haber ile spor haberleri ilk sırada yer almaktadır. Aynı tarihte 40’ar haber ile siyaset/politika ve dünya/dış politika haberleri 2. sırada yer almaktadır. Son 3 sırada yer alan haber türleri; çevre-kent, cinsellik ve medya olarak tespit edilmiştir. Haber türlerinin dağılımı diğer tarihlerde de önemli bir değişime uğramamış, spor haberleri ilk sırada yer almıştır. Siyaset/politika 27 Mayıs ve 2 Eylül tarihleri dışında 2. sırada yer alırken, dünya/dış haberler 3. sırada yer almıştır. Genel toplama bakıldığında 655 haberle spor haberleri ilk sırada yer alırken, 235 haberle siyaset/politika haberleri 2., 210 haberle dünya/dış haberler 3. sırada yer almaktadır. Son 3 sırada ise 8 haberle kent-çevre, 6’şar haberle cinsellik ve medya yer almaktadır.

**Tablo 4.4. Milliyet.com.tr’de Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
<b>Spor</b>	118	136	110	91	95	105	<b>655</b>
<b>Siyaset/Politika</b>	40	43	47	28	38	39	<b>235</b>
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	40	29	35	30	46	30	<b>210</b>
<b>Ekonomi/Finans</b>	32	33	29	29	30	31	<b>184</b>
<b>Polis/Adliye</b>	15	28	28	28	22	31	<b>152</b>
<b>Sağlık</b>	4	7	1	4	6	52	<b>74</b>
<b>Kültür-Sanat</b>	10	5	7	9	7	11	<b>49</b>
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	9	10	9	8	9	1	<b>46</b>
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	1	4	4	7	1	27	<b>44</b>
<b>Yaşam</b>	2	8	6	8	6	9	<b>39</b>
<b>Magazin</b>	8	9	5	2	10	2	<b>36</b>
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	11	5	2	5	2	0	<b>25</b>
<b>Toplumsal Olaylar</b>	6	3	4	2	2	2	<b>19</b>
<b>Eğitim</b>	6	2	3	5	1	0	<b>17</b>
<b>Turizm/Seyahat/Mekan</b>	2	1	0	0	1	4	<b>8</b>
<b>Çevre-Kent</b>	0	1	4	1	1	1	<b>8</b>
<b>Cinsellik</b>	0	0	0	0	1	5	<b>6</b>
<b>Medya</b>	1	1	2	1	0	1	<b>6</b>
<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>325</b>	<b>296</b>	<b>258</b>	<b>278</b>	<b>351</b>	<b>1813</b>

**Haberturk.com:** Haber türlerinin dağılımı bakımından 7 Ocak 2013 tarihli haberler içinde 44 haber ile spor haberleri ilk sırada yer alırken, 38 haberle ekonomi/finans haberleri 2., 18 haberle polis/adliye haberleri 3. sırada yer almaktadır. 28 Ocak tarihinde sunulan haberlere bakıldığında 49 haber ile spor haberleri yine ilk sırada yer alırken, 31 haberle polis/adliye haberleri 2. sırada, 27 haberle ekonomi/finans haberleri 3. sırada yer almaktadır. Aynı tarihte cinsellik haberlerine hiç yer verilmediği tespit edilmiştir. 6 Mayıs 2013 tarihli haberler içinde ilk 3 sırada sırasıyla 59 haberle spor haberleri, 32 haberle magazin haberleri ve 30 haberle dünya/dış haberler yer almaktadır. Aynı tarihte hiç yer verilmeyen haber türleri eğitim, çevre-kent, turizm/seyahat/me kan ve cinselliktir. 27 Mayıs 2013 tarihinde sunulan haberlere bakıldığında ilk 3 sırada sırasıyla 51 haberle spor, 36 haberle dünya/dış haberler ve 33 haberle polis/adliye yer almaktadır. Aynı tarihte turizm/seyahat/me kan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 2 Eylül ve 30 Eylül 2013 tarihlerinde sunulan haber türlerinin dağılımı bakımından ilk üç sırada benzer şekilde spor, magazin ve polis/adliye haberleri yer almaktadır. Hiç yer verilmeyen haber türleri 2 Eylül 2013 tarihinde bilim/teknoloji/internet ve eğitim iken, 30 Eylül 2013 tarihinde kadın/moda/dekorasyon, turizm/seyahat/me kan ve cinsellik olmuştur. Tüm tarihlerin genel toplamına bakıldığında 291 haberle spor haberlerinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Magazin haberleri 157 haber ile 2. sırada yer alırken, polis/adliye haberleri 156 haber ile 3. sırada yer almaktadır. Son 3 sırada yer alan haber türleri sırasıyla 5 haberle çevre-kent, 2 haberle turizm/seyahat/me kan ve 1 haberle cinselliktir.

**Tablo 4.5. Haberturk.com'da Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Spor	44	49	59	51	58	30	291
Magazin	17	19	32	24	31	34	157
Polis/Adliye	18	31	24	33	29	21	156
Dünya/Dış Haberler	7	15	30	36	27	31	146
Ekonomi/Finans	38	27	27	20	9	12	133
Siyaset/Politika	13	21	24	13	22	22	115
Sağlık	9	16	12	5	10	8	60
Kültür-Sanat	7	8	10	13	3	9	50
Bilim/Teknoloji/İnternet	10	4	8	8	0	4	34
Yaşam	7	9	7	3	4	3	33
Medya	0	3	4	13	7	3	30
Hava/Doğal Afet/Ulaşım	4	10	3	3	4	1	25
Toplumsal Olaylar	6	4	1	2	5	1	19
Kadın/Moda/Dekorasyon	0	4	2	2	5	0	13
Eğitim	2	2	0	1	2	2	9
Çevre-Kent	0	1	0	1	0	3	5
Turizm/Seyahat/Mekan	0	1	0	0	1	0	2
Cinsellik	0	0	0	0	1	0	1
<b>Toplam</b>	<b>182</b>	<b>224</b>	<b>243</b>	<b>228</b>	<b>218</b>	<b>184</b>	<b>1279</b>

**Sabah.com.tr:** Sabah.com.tr adlı internet gazetesinde 7 Ocak 2013 tarihli haberlere bakıldığında haber türleri içinde ilk üç sırada 41 haberle magazin, 40 haberle dünya/dış haberler ve 32 haberle spor haberleri yer almaktadır. 28 Ocak 2013 tarihinde sunulan haber türleri içinde 43 haberle magazin, 36 haberle dünya/dış haberler ve 30 haberle polis/adliye haberleri ilk 3 sırada yer almaktadır. 6 Mayıs tarihinde sunulan haberlerin türlerine bakıldığında ilk 3 sırada siyaset/politika (33 haber), spor (31 haber) ve magazin haberleri (30 haber) yer almaktadır. Turizm/seyahat/mekan, çevre-kent, medya ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 27 Mayıs 2013'te yayınlanan haberler içinde ilk 2 sırada spor (54), dünya/dış haberler (32) yer alırken, polis/adliye (20) ve siyaset/politika haberleri (20) 3. sırada yer almaktadır. 2 Eylül tarihindeki haber türleri içinde spor haberleri (50 haber) ilk sırada yer alırken, polis/adliye (34 haber) 2., dünya/dış haberler (31 haber) 3. sırada yer almaktadır. Hiç yer verilmeyen haber türleri kültür-sanat, çevre-kent, kadın/moda/dekorasyon, medya ve cinselliktir. Son olarak 30 Eylül tarihinde sunulan haberlerin türlerine bakıldığında ilk sırada 37 haberle spor, 2. sırada 31 haberle siyaset/politika, 3. sırada ise 25 haberle dünya/dış haberler yer almaktadır. Aynı tarihte magazin, çevre-kent, kadın/moda/dekorasyon ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. İncelenen gazetede genel toplama bakıldığında 233 haber ile spor haberleri ilk sırada yer alırken, 192 haberle dünya/dış haberler 2. sırada, 160 haberle polis/adliye haberleri ise 3. sırada yer almaktadır. Son üç sırada yer alan haber türleri sırasıyla; kadın/moda/dekorasyon, medya ve cinselliktir.

**Tablo 4.6. Sabah.com.tr’de Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
<b>Spor</b>	32	29	31	54	50	37	<b>233</b>
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	40	36	28	32	31	25	<b>192</b>
<b>Polis/Adliye</b>	29	30	24	20	34	23	<b>160</b>
<b>Siyaset/Politika</b>	21	19	33	20	20	31	<b>144</b>
<b>Ekonomi/Finans</b>	27	23	17	28	20	22	<b>137</b>
<b>Magazin</b>	41	43	30	2	2	0	<b>118</b>
<b>Yaşam</b>	9	18	18	13	7	10	<b>75</b>
<b>Sağlık</b>	9	10	10	8	9	9	<b>55</b>
<b>Kültür-Sanat</b>	6	12	16	1	0	4	<b>39</b>
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	16	6	3	6	2	1	<b>34</b>
<b>Toplumsal Olaylar</b>	10	8	3	3	3	1	<b>28</b>
<b>Eğitim</b>	4	5	3	5	3	3	<b>23</b>
<b>Turizm/Seyahat/Mekan</b>	6	1	0	4	3	10	<b>24</b>
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	6	5	1	0	1	5	<b>18</b>
<b>Çevre-Kent</b>	2	1	0	2	0	0	<b>5</b>
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	0	2	1	0	0	0	<b>3</b>
<b>Medya</b>	0	0	0	0	0	1	<b>1</b>
<b>Cinsellik</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Toplam</b>	<b>258</b>	<b>248</b>	<b>218</b>	<b>198</b>	<b>185</b>	<b>182</b>	<b>1289</b>



**Gazetevatan.com:** Gazetede 7 Ocak tarihinde sunulan haber türleri içinde ilk 3 sırada spor (43 haber), siyaset/politika (33 haber) ve dünya/dış haberler (27 haber) yer almaktadır. Aynı tarihte hiç yerilmeyen haber türleri çevre-kent, sağlık ve cinselliktir. 28 Ocak tarihinde haber türlerinin dağılımına bakıldığında ilk üç sırada spor (41), siyaset/politika (23) ve polis/adliye haberleri yer alırken, kadın/moda/dekorasyon, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 6 Mayıs tarihinde en fazla yer verilen haber türleri sırasıyla spor (50), siyaset/politika (23) ve polis/adliye (23) iken, sağlık, kadın/moda/dekorasyon, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 27 Mayıs tarihinde haber türlerinin dağılımına bakıldığında ilk 2 sırada spor (46) ve siyaset/politika (24) haberleri yer alırken, 3. sırayı polis/adliye (20) ve dünya/dış haberler (20) paylaşmaktadır. Aynı tarihte çevre-kent, kadın/moda/dekorasyon, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 2 Eylül ve 30 Eylül tarihlerinde sunulan haberlere bakıldığında her iki tarihte ilk sırada spor haberleri (48-47) yer alırken, 2. sırada siyaset/politika haberleri (30-29) yer almaktadır. 3. sırada yer alan haber türü 2 Eylül tarihinde dünya/dış haberler (19) iken, 30 Eylül tarihinde ekonomi/finans (17) haberleridir. Hiç yer verilmeyen türlere bakıldığında ise 2 Eylül tarihinde kültür-sanat, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik iken, 30 Eylül tarihinde kadın/moda/dekorasyon, turizm/seyahat/mekan ve cinselliktir.

**Tablo 4.7. Gazetevatan.com'da Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
<b>Spor</b>	43	41	50	46	48	47	<b>275</b>
<b>Siyaset/Politika</b>	33	23	23	24	30	29	<b>162</b>
<b>Polis/Adliye</b>	15	21	23	20	13	12	<b>104</b>
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	27	14	11	20	19	8	<b>99</b>
<b>Ekonomi/Finans</b>	10	18	11	18	9	17	<b>83</b>
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	6	19	12	18	12	10	<b>77</b>
<b>Magazin</b>	14	17	14	15	8	8	<b>76</b>
<b>Yaşam</b>	8	3	8	14	4	3	<b>40</b>
<b>Medya</b>	6	4	7	4	4	3	<b>28</b>
<b>Toplumsal Olaylar</b>	3	8	2	3	1	2	<b>19</b>
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	5	2	2	3	1	2	<b>15</b>
<b>Eğitim</b>	2	2	1	1	1	2	<b>9</b>
<b>Çevre-Kent</b>	0	1	3	0	1	1	<b>6</b>
<b>Kültür-Sanat</b>	1	1	1	1	0	1	<b>5</b>
<b>Sağlık</b>	0	1	0	1	1	1	<b>4</b>
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	1	0	0	0	1	0	<b>2</b>
<b>Turizm/Seyahat/Mekan</b>	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>Cinsellik</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Toplam</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>168</b>	<b>188</b>	<b>153</b>	<b>146</b>	<b>1005</b>

**Ensonhaber.com:** Haber türlerinin dağılımı bakımından 7 Ocak ve 28 Ocak tarihlerinde ilk 3 sırada yer alan haber türleri spor (22-29), siyaset/politika (21-17) ve magazindir (18-16). Hiç yer verilmeyen haber türleri ise 7 Ocak tarihinde turizm/seyahat/mekan, kadın/moda/dekorasyon, çevre-kent ve cinsellik iken, 28 Ocak tarihinde çevre-kent ve cinselliktir. 6 Mayıs tarihinde sunulan haberlerin türlerine bakıldığında ilk 3 sırada siyaset/politika (31), spor (30) ve magazin (29) yer alırken, 27 Mayıs tarihinde magazin (46), spor (43) ve polis/adliye (33). 6 Mayıs tarihinde yalnızca cinsellik haberlerine yer verilmezken, 27 Mayıs tarihinde turizm/seyahat/mekan, kadın/moda/dekorasyon, çevre-kent ve cinsellik haberlerine yer verilmemiştir. 2 Eylül tarihinde sunulan haberler içinde ilk 3 sırada magazin (14), siyaset/politika (13) ve spor yer alırken, 30 Eylül tarihinde ilk 3 sırayı siyaset/politika (24), magazin (22) ve spor haberleri paylaşmıştır. 2 Eylül tarihinde kadın/moda/dekorasyon, çevre-kent ve cinsellik haberlerine, 30 Eylül tarihinde ise eğitim, toplumsal olaylar, kadın/moda/dekorasyon, çevre-kent ve cinsellik hiç yer verilmemiştir. Genel toplamda bakıldığında ise ilk 3 sırada sırasıyla siyaset/politika (149), magazin (145) ve spor (134) haberleri yer alırken, en az yer verilen haber türleri ise turizm/seyahat/mekan (9), kadın/moda/dekorasyon (2) ve kent-çevre (1) haberleridir. Cinsellik haberlerine ise hiç yer verilmemiştir.

**Tablo 4.8. Ensonhaber.com'da Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
<b>Siyaset/Politika</b>	21	17	31	43	13	24	<b>149</b>
<b>Magazin</b>	18	16	29	46	14	22	<b>145</b>
<b>Spor</b>	22	29	30	22	11	20	<b>134</b>
<b>Polis/Adliye</b>	16	12	13	33	10	9	<b>93</b>
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	15	14	10	25	8	5	<b>77</b>
<b>Medya</b>	17	7	13	11	6	6	<b>60</b>
<b>Ekonomi/Finans</b>	5	10	8	8	8	6	<b>45</b>
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	3	14	7	8	1	5	<b>38</b>
<b>Yaşam</b>	4	6	7	11	5	4	<b>37</b>
<b>Eğitim</b>	9	4	5	11	1	0	<b>30</b>
<b>Sağlık</b>	6	4	5	8	4	3	<b>30</b>
<b>Kültür-Sanat</b>	4	7	7	2	2	3	<b>25</b>
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	11	3	2	3	3	1	<b>23</b>
<b>Toplumsal Olaylar</b>	7	3	4	2	1	0	<b>17</b>
<b>Turizm/Seyahat/Mekan</b>	0	3	1	0	3	2	<b>9</b>
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	0	1	1	0	0	0	<b>2</b>
<b>Çevre-Kent</b>	0	0	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Cinsellik</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Toplam</b>	<b>158</b>	<b>150</b>	<b>174</b>	<b>233</b>	<b>90</b>	<b>110</b>	<b>915</b>

**Haberler.com:** Haber türlerinin dağılımı bakımından 7 Ocak tarihinde ilk 3 sırada dünya/dış haberler (34), ekonomi/finans (33) ve spor (32) haberleri yer almaktadır. Medya, turizm/seyahat/me kan, çevre-kent ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 28 Ocak tarihinde ilk 3 sırada yer haber türleri ekonomi/finans (32), dünya/dış haberler (32) ve bilim/teknoloji/internet (30) iken, turizm/seyahat/me kan, çevre-kent ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 6 Mayıs tarihinde sunulan haberler içinde ilk 3 sırada yer alan haber türleri spor (192), siyaset/politika (42) ve dünya/dış haberlerdir (40). Turizm/seyahat/me kan, hava/doğal afet/ulaşım, kadın/moda/dekorasyon, çevre-kent ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 27 Mayıs tarihinde sunulan haber türlerine bakıldığında 1. sırada ekonomi/finans (132), 2. sırada spor (128), 3. sırada dünya/dış haberler (65) yer almaktadır. Turizm/seyahat/me kan, toplumsal olaylar, kadın/moda/dekorasyon, çevre-kent ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 2 Eylül tarihinde sunulan haber türleri içinde ilk 2 sırayı dünya/dış haberler (42) ve ekonomi/finans haberleri (33) alırken, 3. sırayı spor (30) ve siyaset/politika (30) haberleri paylaşmaktadır. Medya, turizm/seyahat/me kan, hava/doğal afet/ulaşım, kadın/moda/dekorasyon, çevre-kent ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 30 Eylül tarihinde sunulan haber türlerine bakıldığında ilk 3 sırada siyaset/politika (52), dünya/dış haberler (35) ve spor (26) haberleri yer almaktadır. Turizm/seyahat/me kan, kadın/moda/dekorasyon, çevre-kent ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. Tüm tarihlerin genel toplamında ise ilk 3 sırada yer alan haber türleri spor (411), ekonomi/finans (282) ve dünya/dış haberlerdir (248). Hava/doğal afet/ulaşım, kadın/moda/dekorasyon, çevre-kent ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir.

**Tablo 4.9. Haberler.com'da Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
<b>Spor</b>	32	3	192	128	30	26	<b>411</b>
<b>Ekonomi/Finans</b>	33	32	30	132	33	22	<b>282</b>
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	34	32	40	65	42	35	<b>248</b>
<b>Siyaset/Politika</b>	22	27	42	58	30	52	<b>231</b>
<b>Magazin</b>	24	22	26	37	25	15	<b>149</b>
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	9	30	26	25	26	24	<b>140</b>
<b>Kültür-Sanat</b>	21	23	19	24	16	24	<b>127</b>
<b>Eğitim</b>	2	1	18	10	5	14	<b>50</b>
<b>Polis/Adliye</b>	6	10	7	14	7	6	<b>50</b>
<b>Sağlık</b>	3	1	11	8	13	8	<b>44</b>
<b>Yaşam</b>	5	5	4	8	1	1	<b>24</b>
<b>Medya</b>	0	2	3	8	0	5	<b>18</b>
<b>Turizm/Seyahat/Mekan</b>	0	6	0	0	9	3	<b>18</b>
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	6	3	0	3	0	0	<b>12</b>
<b>Toplumsal Olaylar</b>	2	1	4	0	0	1	<b>8</b>
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	2	0	0	0	0	0	<b>2</b>
<b>Çevre-Kent</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Cinsellik</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Toplam</b>	<b>201</b>	<b>198</b>	<b>422</b>	<b>520</b>	<b>237</b>	<b>236</b>	<b>1814</b>

**İnternethaber.com:** İnternethaber.com’da 7 Ocak tarihinde sunulan haberlerin türleri içinde ilk 3 sırada spor (121), siyaset/politika (33) ve dünya/dış haberler (32) yer almaktadır. Çevre-kent, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 28 Ocak tarihinde ilk 3 sırada yer alan haber türleri spor (90), dünya/dış haberler (41) ve siyaset/politika (35). Çevre-kent, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 6 Mayıs tarihinde sunulan haber türleri içinde spor (100), siyaset/politika (79) ve polis/adliye (53) haberleri ilk üç sırada yer almaktadır. Kadın/moda/dekorasyon ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 27 Mayıs tarihinde ilk 3 sırada yer alan haber türleri siyaset/politika (103), spor (97) ve polis/adliye (75) iken, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 2 Eylül tarihinde ilk 3 sırada yer alan haber türleri siyaset/politika (71), polis/adliye (60) ve dünya/dış haberler (48) iken, kadın/moda/dekorasyon, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 30 Eylül tarihinde ilk 3 sırada yer alan haber türleri sırasıyla; siyaset/politika (104), polis/adliye (36) ve spor (33)’dur. Kadın/moda/dekorasyon, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. Genel toplamda sunulan haberlerin türlerine bakıldığında ilk 3 sırada spor (461), siyaset/politika (425) ve polis/adliye (266) haberlerinin yer aldığı, cinsellik haberlerine hiç yer verilmediği görülmektedir.

**Tablo 4.10. İnternethaber.com’da Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
<b>Spor</b>	121	90	100	97	20	33	<b>461</b>
<b>Siyaset/Politika</b>	33	35	79	103	71	104	<b>425</b>
<b>Polis/Adliye</b>	17	25	53	75	60	36	<b>266</b>
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	32	41	49	48	48	29	<b>247</b>
<b>Ekonomi/Finans</b>	15	14	32	27	13	23	<b>124</b>
<b>Yaşam</b>	8	9	20	22	22	12	<b>93</b>
<b>Magazin</b>	9	9	18	27	20	7	<b>90</b>
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	27	5	6	6	17	3	<b>64</b>
<b>Sağlık</b>	4	4	14	16	11	8	<b>57</b>
<b>Medya</b>	17	5	6	5	10	10	<b>53</b>
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	8	3	12	14	4	7	<b>48</b>
<b>Kültür-Sanat</b>	2	2	5	10	7	6	<b>32</b>
<b>Toplumsal Olaylar</b>	1	9	5	6	1	1	<b>23</b>
<b>Eğitim</b>	2	2	3	7	5	2	<b>21</b>
<b>Çevre-Kent</b>	0	0	2	2	2	2	<b>8</b>
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	1	1	0	3	0	0	<b>5</b>
<b>Turizm/Seyahat/Mekan</b>	0	0	2	0	0	0	<b>2</b>
<b>Cinsellik</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Toplam</b>	<b>297</b>	<b>254</b>	<b>406</b>	<b>468</b>	<b>311</b>	<b>283</b>	<b>2019</b>

**Haber365.com:** Haber türleri bakımından 7 Ocak tarihinde ilk sırada magazin (35), 2. sırada dünya/dış haberler (26), 3. sırada spor (24) ve siyaset/politika (24) haberleri yer almaktadır. Çevre-kent, turizm/seyahat/me kan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 28 Ocak tarihinde haber türleri içinde ilk 3 sırada magazin (31), dünya/dış haberler (30) ve siyaset/politika (19) yer alırken, kültür-sanat, çevre-kent, turizm/seyahat/me kan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 6 Mayıs tarihinde sunulan haberler içinde ilk 3 sırada siyaset/politika (30) magazin (29) ve spor haberleri yer alırken, eğitim, çevre-kent, turizm/seyahat/me kan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 27 Mayıs tarihinde ilk 3 sırada yer alan haber türleri magazin (32), spor (30) ve dünya/dış haberler iken, turizm/seyahat/me kan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 2 Eylül tarihinde haber türleri olarak dünya/ dış haberler (38), magazin (28) ve spor (26) haberleri ilk 3 sırada yer alırken, eğitim, çevre-kent, turizm/seyahat/me kan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 30 Eylül tarihine bakıldığında siyaset/politika (28) magazin (20) ve spor (18) haberleri ilk 3 sırada yer alırken, çevre-kent, turizm/seyahat/me kan ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. Tüm tarihlerin genel toplamına bakıldığında haber türleri olarak magazin (175) dünya/dış haberler (156) ve siyaset/politika (148) haberleri ilk 3 sırada yer almaktadır. Toplumsal olaylar, çevre-kent, turizm/seyahat/me kan ve cinsellik haberlerine ise hiç yer verilmemiştir.

**Tablo 4.11. Haber365.com'da Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
<b>Magazin</b>	35	31	29	32	28	20	<b>175</b>
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	26	30	19	29	38	14	<b>156</b>
<b>Siyaset/Politika</b>	24	19	30	26	21	28	<b>148</b>
<b>Spor</b>	24	15	27	30	26	18	<b>140</b>
<b>Ekonomi/Finans</b>	17	14	7	20	12	11	<b>81</b>
<b>Polis/Adliye</b>	6	5	12	17	14	9	<b>63</b>
<b>Medya</b>	12	14	15	10	3	8	<b>62</b>
<b>Yaşam</b>	9	7	14	20	5	3	<b>58</b>
<b>Sağlık</b>	9	5	0	5	6	2	<b>27</b>
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	6	3	8	6	2	1	<b>26</b>
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	6	6	6	5	1	2	<b>26</b>
<b>Toplumsal Olaylar</b>	3	8	4	2	2	0	<b>19</b>
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	4	4	1	2	5	1	<b>17</b>
<b>Kültür-Sanat</b>	3	0	7	1	3	1	<b>15</b>
<b>Eğitim</b>	1	1	0	1	0	1	<b>4</b>
<b>Çevre-Kent</b>	0	0	0	1	0	0	<b>1</b>
<b>Turizm/Seyahat/Mekan</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Cinsellik</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>162</b>	<b>179</b>	<b>207</b>	<b>166</b>	<b>119</b>	<b>1018</b>

**Yazete.com:** Sunulan haberlerin türleri bakımından 7 Ocak tarihinde spor (109), dünya/dış haberler (69) ve siyaset/politika haberleri (63) ilk 3 sırada yer almaktadır. Medya, kadın/moda/dekorasyon ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 28 Ocak tarihinde haber türleri içinde spor (129), dünya (105) ve siyaset/politika haberleri ilk 3 sırada yer alırken, kadın/moda/dekorasyon ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 6 Mayıs tarihinde sunulan haberlere bakıldığında ilk 3 sırada spor (155), polis/adliye (88) ve siyaset/politika (82) haberleri yer alırken, kadın/moda/dekorasyon ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 27 Mayıs tarihinde haber türleri içinde spor (102), dünya/dış haberler (70) ve polis/adliye (52) haberleri ilk 3 sırada yer alırken, kadın/moda/dekorasyon ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 2 Eylül tarihinde sunulan haberler içinde ilk 3 sırada spor (154), dünya/dış haberler (93) ve siyaset/politika (67) yer alırken, turizm/seyahat/mekan, kadın/moda/dekorasyon ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. 30 Eylül tarihinde haber türlerinde ilk 3 sırada spor (116), siyaset/politika (112) ve dünya/dış haberler (75) yer alırken, kadın/moda/dekorasyon ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir. Genel toplamda bakıldığında haber türleri içinde spor (765), siyaset/politika (435) ve dünya/dış haberler (434) ilk 3 sırada yer alırken, kadın/moda/dekorasyon ve cinsellik haberlerine hiç yer verilmemiştir.

**Tablo 4.12. Yazete.com'da Sunulan Haberlerin Türleri**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
<b>Spor</b>	109	129	155	102	154	116	<b>765</b>
<b>Siyaset/Politika</b>	63	73	82	38	67	112	<b>435</b>
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	69	105	22	70	93	75	<b>434</b>
<b>Polis/Adliye</b>	53	55	88	52	66	68	<b>382</b>
<b>Ekonomi/Finans</b>	59	52	61	45	53	62	<b>332</b>
<b>Yaşam</b>	22	37	63	25	22	10	<b>179</b>
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	41	43	19	21	20	11	<b>155</b>
<b>Eğitim</b>	23	13	25	26	25	13	<b>125</b>
<b>Kültür-Sanat</b>	11	17	22	22	10	15	<b>97</b>
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	51	16	9	3	9	5	<b>93</b>
<b>Sağlık</b>	6	18	12	11	12	12	<b>71</b>
<b>Magazin</b>	16	11	9	5	10	8	<b>59</b>
<b>Çevre-Kent</b>	2	5	21	9	9	2	<b>48</b>
<b>Toplumsal Olaylar</b>	7	7	6	3	3	2	<b>28</b>
<b>Medya</b>	0	7	6	2	3	1	<b>19</b>
<b>Turizm/Seyahat/Mekan</b>	2	1	3	1	0	1	<b>8</b>
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Cinsellik</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Toplam</b>	<b>534</b>	<b>589</b>	<b>603</b>	<b>435</b>	<b>556</b>	<b>513</b>	<b>3230</b>

#### 4.5.1.1.3. Sunulan Haberlerin Kaynaklarına Göre Dağılımı

Çalışmada, internet gazetelerinin sunduğu haber kategorileri yanında sunulan haberlerin kaynakları da incelenmiştir. Haberlerin kaynakları incelenirken, haber üretim süreci bakımından alternatif olarak ele alınan internet gazetelerinin ana akım internet gazeteleri karşısında alternatif bir üretim yapabilme potansiyelinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Haber kaynakları arasında kaynak türü olarak gazetelerin kendi muhabirleri tarafından yapılan haberlerin sayısı ve bu haberlerin genel haberler içindeki oranı dikkate alınmıştır. Çünkü haber üretimi açısından özgün içerik sunabilmenin, diğer gazetelerden farklı haberler üretebilmenin en temel ölçütü, gazetelerin ajanslardan aldığı haberler değil, kendi muhabirleri tarafından yaptıkları haberlerdir.

**Hurriyet.com.tr:** Hurriyet.com.tr adlı internet gazetesinde kaynakların dağılımına bakıldığında sunulan haberlerin yaklaşık yarısında (573) kaynak belirtilmemiştir. Belirtilen kaynaklar içinde 228 haber ile ilk sırada AA, 2. sırada 197 haber ile kendi muhabiri, 3. sırada 174 haber ile DHA yer almaktadır. Kaynak bakımından gazetenin kendi muhabiri, DHA ve kendi haber servisi tarafından yapılan haberlerin toplamı (433) ise sunulan tüm haberlerin (1318) yaklaşık üçte birini (%32,8) oluşturmaktadır. Elde edilen bu bulguya dayanarak, özgün haber üretimi bakımından hurriyet.com.tr'nin oldukça iyi bir seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, gazetenin haber kaynağı bakımından dışa bağımlılık oranının düşük olduğu açıkça görülmektedir. Haberlerinde kaynak bakımından yer verilmeyen kaynak türlerinin ise diğer gazeteler, diğer internet gazeteleri, haber kanalları ve TRT ve diğer ajanslar olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.13. Hurriyet.com.tr'de Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin kaynağı	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Kaynağı Belirsiz	119	104	56	113	92	89	573
Anadolu Ajansı	49	43	44	26	36	30	228
Kendi Muhabiri	33	27	34	40	31	32	197
Doğan Haber Ajansı	34	30	33	28	18	31	174
Kendi Haber Servisi	0	0	3	18	24	17	62
Yabancı Basın/Dış Kaynak	4	5	0	13	9	12	43
Sitenin Kendisi	7	7	8	4	2	0	28
İhlas Haber Ajansı	0	0	3	5	0	0	8
Cihan Haber Ajansı	0	0	0	0	0	3	3
Anka Haber Ajansı	0	0	0	1	0	0	1
Diğer İnternet Siteleri	1	0	0	0	0	0	1
Diğer Gazeteler	0	0	0	0	0	0	0
Diğer İnternet Gazeteleri	0	0	0	0	0	0	0
Haber Kanalları / TRT	0	0	0	0	0	0	0
Diğer Ajanslar	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>216</b>	<b>181</b>	<b>248</b>	<b>212</b>	<b>214</b>	<b>1318</b>

**Milliyet.com.tr:** Milliyet.com.tr’de kaynakların dağılımına bakıldığında sunulan haberlerin yarısından fazlasında kaynak belirtilmediği tespit edilmiştir. Belirtilen kaynaklar içinde DHA ilk sırada, kendi muhabiri 2. sırada, AA 3. sırada yer almaktadır. Sitenin kendisi, yabancı basın/dış kaynak, haber kanalları ve TRT ve diğer ajanslar son üç sırada yer almaktadır.

**Tablo 4.14. Milliyet.com.tr’de Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin türü	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Kaynağı Belirsiz	186	214	171	144	130	232	1077
Doğan Haber Ajansı	24	45	40	21	42	32	204
Kendi Muhabiri	31	37	26	31	27	21	173
Anadolu Ajans	21	15	15	17	21	19	108
Kendi Haber Servisi	0	0	16	12	25	18	71
Diğer İnternet Gazeteleri	7	0	8	12	8	6	41
Diğer Gazeteler	10	2	1	6	5	9	33
Cihan Haber Ajansı	7	5	5	2	7	5	31
Anka Haber Ajansı	3	2	5	1	3	3	17
İhlas Haber Ajansı	2	2	1	6	2	2	15
Diğer İnternet Siteleri	2	2	4	2	1	3	14
Sitenin Kendisi	8	0	2	1	0	0	11
Yabancı Basın/Dış Kaynak	2	0	2	1	6	0	11
Haber Kanalları / TRT	2	1	0	2	1	1	6
Diğer Ajanslar	0	1	0	0	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>305</b>	<b>325</b>	<b>296</b>	<b>258</b>	<b>278</b>	<b>351</b>	<b>1813</b>

**Haberturk.com:** Haberturk.com’da sunulan haberlerin yaklaşık yarısının kaynağının belirsiz olduğu görülmektedir. Belirtilen haber kaynakları içinde 125 haber ile AA ilk sırada, 120 haber ile gazetenin kendi haber servisi 2. sırada, 114 haber ile DHA 3. sırada yer almaktadır. ANKA, diğer ajanslar ve haber kanalları son üç sırada yer almaktadır.

**Tablo 4.15. Haberturk.com’da Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin kaynağı	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Kaynağı Belirsiz	85	112	121	121	106	79	624
Anadolu Ajans	24	24	29	19	19	10	125
Kendi Haber Servisi	19	21	21	17	16	26	120
Doğan Haber Ajansı	11	11	18	33	23	18	114
Kendi Muhabiri	17	28	17	10	15	18	105
Sitenin Kendisi	6	13	11	6	11	14	61
İhlas Haber Ajansı	13	9	11	10	11	2	56
Cihan Haber Ajansı	5	6	11	10	9	14	55
Diğer İnternet Siteleri	0	0	2	1	3	2	8
Yabancı Basın/Dış Kaynak	2	0	0	0	3	0	5
Diğer Gazeteler	0	0	0	1	0	1	2
Diğer İnternet Gazeteleri	0	0	0	0	2	0	2
Anka Haber Ajansı	0	0	1	0	0	0	1
Diğer Ajanslar	0	0	1	0	0	0	1
Haber Kanalları / TRT	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>182</b>	<b>224</b>	<b>243</b>	<b>228</b>	<b>218</b>	<b>184</b>	<b>1279</b>



**Sabah.com.tr:** Sabah.com.tr adlı internet gazetesinde sunulan haberlerin kaynaklarının dağılımına bakıldığında sitede yer alan haberlerin yarısından fazlasında (680) kaynak belirtilmediği görülmektedir. Belirtilen kaynaklar içinde 197 haberle gazetenin kendi muhabiri 1. sırada, 169 haberle AA 2. sırada, 93 haberle İHA 3. sırada yer almaktadır. DHA, diğer internet gazeteleri ve yabancı basın/dış kaynağa ise hiçbir haberde kaynak olarak yer verilmemiştir.

**Tablo 4.16. Sabah.com.tr’de Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin kaynağı	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Kaynağı Belirsiz	159	136	100	114	80	91	680
Kendi Muhabiri	43	44	38	20	26	26	197
Anadolu Ajansı	28	25	20	29	48	19	169
İhlas Haber Ajansı	5	11	26	17	12	22	93
Cihan Haber Ajansı	12	12	13	7	8	10	62
Kendi Haber Servisi	0	10	8	5	4	7	34
Diğer Gazeteler	4	4	5	3	3	3	22
Anka Haber Ajansı	3	1	3	2	3	2	14
Sitenin Kendisi	2	1	2	1	1	2	9
Haber Kanalları / TRT	2	2	3	0	0	0	5
Diğer İnternet Siteleri	0	2	0	0	0	0	2
Diğer Ajanslar	0	0	0	0	0	0	2
Doğan Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Diğer İnternet Gazeteleri	0	0	0	0	0	0	0
Yabancı Basın/Dış Kaynak	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>258</b>	<b>248</b>	<b>218</b>	<b>198</b>	<b>185</b>	<b>182</b>	<b>1289</b>

**Gazetevatan.com:** Gazetevatan.com’da sunulan haberlerin yarısından fazlasında kaynak belirtilmediği görülmektedir. Kaynağı belirtilen haberler içinde ilk sırada ise DHA yer alırken, 2. sırada gazetenin muhabiri, 3. sırada diğer internet gazeteleri yer almaktadır. Yabancı/basın dış kaynak, diğer ajanslar ise son üç sırada yer almaktadır.

**Tablo 4.17. Gazetevatan.com’da Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin kaynağı	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Kaynağı Belirsiz	107	117	108	110	91	89	622
Doğan Haber Ajansı	15	20	19	25	15	13	107
Kendi Muhabiri	16	15	14	11	12	12	80
Diğer İnternet Siteleri	0	15	0	18	13	11	57
Anadolu Ajansı	19	4	4	4	5	4	40
Sitenin Kendisi	5	3	9	4	0	0	21
Anka Haber Ajansı	5	0	3	5	5	2	20
Kendi Haber Servisi	0	0	2	3	3	11	19
İhlas Haber Ajansı	0	0	5	4	0	1	10
Diğer Gazeteler	5	1	1	2	1	0	10
Cihan Haber Ajansı	3	0	3	0	2	1	9
Diğer İnternet Gazeteleri	0	0	0	1	4	1	6
Yabancı Basın/Dış Kaynak	0	0	0	0	2	1	3
Diğer Ajanslar	0	0	0	1	0	0	1
Haber Kanalları / TRT	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>168</b>	<b>188</b>	<b>153</b>	<b>146</b>	<b>1005</b>

**Ensonhaber.com:** Ensonhaber.com adlı internet gazetesinde sunulan haberlerin kaynaklarının dağılımına bakıldığında, gazetede sunulan hiçbir haberde kaynak belirtilmediği görülmektedir.

**Tablo 4.18. Ensonhaber.com'da Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin kaynağı	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Kaynağı Belirsiz	158	150	174	233	90	110	915
Anadolu Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
İhlas Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Doğan Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Cihan Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Anka Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Kendi Muhabiri	0	0	0	0	0	0	0
Sitenin Kendisi	0	0	0	0	0	0	0
Kendi Haber Servisi	0	0	0	0	0	0	0
Diğer İnternet Siteleri	0	0	0	0	0	0	0
Diğer Gazeteler	0	0	0	0	0	0	0
Diğer İnternet Gazeteleri	0	0	0	0	0	0	0
Yabancı Basın/Dış Kaynak	0	0	0	0	0	0	0
Haber Kanalları / TRT	0	0	0	0	0	0	0
Ajanslar	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>158</b>	<b>150</b>	<b>174</b>	<b>233</b>	<b>90</b>	<b>110</b>	<b>915</b>

**Haberler.com:** Haberler.com adlı internet gazetesinde sunulan haberlerin kaynaklarının dağılımında ilk sırada 419 haber ile Cihan Haber Ajansı, 2. sırada 275 haberle AA, 3. sırada 263 haberle kaynağı belirsiz haberler yer almaktadır. Diğer internet gazeteleri, ajanslar ve gazetenin kendi muhabiri son üç sırada yer almaktadır.

**Tablo 4.19. Haberler.com'da Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin kaynağı	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Cihan Haber Ajansı	54	41	99	133	32	60	419
Anadolu Ajansı	33	26	58	83	46	29	275
Kaynağı Belirsiz	21	37	77	48	48	32	263
İhlas Haber Ajansı	16	14	56	102	23	18	229
Diğer İnternet Siteleri	35	29	48	22	34	44	212
Diğer Gazeteler	18	18	20	55	22	20	153
Doğan Haber Ajansı	13	20	30	5	23	25	116
Kendi Haber Servisi	7	3	3	45	0	1	59
Anka Haber Ajansı	1	2	2	19	6	5	35
Sitenin Kendisi	0	0	23	0	0	0	23
Diğer İnternet Gazeteleri	1	4	2	8	3	0	18
Yabancı Basın/Dış Kaynak	1	4	4	0	0	2	11
Diğer Ajanslar	1	0	0	0	0	0	1
Kendi Muhabiri	0	0	0	0	0	0	0
Haber Kanalları / TRT	0	0	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>201</b>	<b>198</b>	<b>422</b>	<b>520</b>	<b>237</b>	<b>236</b>	<b>1814</b>

**İnternethaber.com:** İnternethaber.com adlı internet gazetesinde sunulan haberlerin kaynaklarına bakıldığında haberlerin yaklaşık yarısının kaynağının belirsiz olduğu görülmektedir. Belirtilen kaynaklar içinde İHA ilk sırada yer alırken, sitenin kendisi 2. sırada, yabancı basın / dış kaynak ise 3. sırada yer almaktadır. Kendi haber servisi, diğer internet gazeteleri, haber kanalları/TRT, diğer ajanslar ve ANKA'ya ise yer verilmemiştir.

**Tablo 4.20. İnternethaber.com'da Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin kaynağı	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Kaynağı Belirsiz	232	159	223	253	34	129	1030
İhlas Haber Ajansı	3	10	172	196	156	135	672
Sitenin Kendisi	0	4	0	0	108	2	114
Yabancı Basın/Dış Kaynak	18	17	11	19	11	12	88
Anadolu Ajans	27	36	0	0	0	2	65
Doğan Haber Ajansı	12	12	0	0	1	0	25
Cihan Haber Ajansı	5	11	0	0	0	0	16
Kendi Muhabiri	0	3	0	0	0	3	6
Diğer İnternet Gazeteleri	0	2	0	0	0	0	2
Diğer Gazeteler	0	0	0	0	1	0	1
Kendi Haber Servisi	0	0	0	0	0	0	0
Diğer İnternet Siteleri	0	0	0	0	0	0	0
Haber Kanalları / TRT	0	0	0	0	0	0	0
Diğer Ajanslar	0	0	0	0	0	0	0
Anka Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	297	254	406	468	311	283	2019

**Haber365.com:** Haber365.com'da sunulan haberlerin kaynaklarına bakıldığında haberlerin neredeyse tamamında kaynak belirtilmemiştir. Haberlerde belirtilen kaynaklar içinde diğer gazeteler ilk sırada yer alırken, diğer internet gazeteleri 2., diğer internet siteleri ise 3. sırada yer almaktadır. AA, kendi muhabiri ve haber kanalları/TRT ise son 3 sırada yer almaktadır. Sunulan haberlerde bu kaynaklar dışında diğer kaynaklara yer verilmemiştir.

**Tablo 4.21. Haber365.com'da Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin kaynağı	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Kaynağı Belirsiz	185	159	179	197	166	112	998
Diğer Gazeteler	0	0	0	4	0	5	9
Diğer İnternet Gazeteleri	0	1	0	2	0	1	4
Diğer İnternet Siteleri	0	0	0	2	0	1	3
Anadolu Ajans	0	1	0	1	0	0	2
Kendi Muhabiri	0	1	0	0	0	0	1
Haber Kanalları / TRT	0	0	0	1	0	0	1
İhlas Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Doğan Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Cihan Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Anka Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Sitenin Kendisi	0	0	0	0	0	0	0
Kendi Haber Servisi	0	0	0	0	0	0	0
Yabancı Basın/Dış Kaynak	0	0	0	0	0	0	0
Diğer Ajanslar	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	185	162	179	207	166	119	1018

**Yazete.com:** Yazete.com adlı internet gazetesinde sunulan haberlerin kaynaklarına bakıldığında haberlerin yarıdan fazlasının (1717) kaynağı Cihan Haber Ajansı iken, AA 707 haber ile 2. sırada, diğer internet gazeteleri 380 haber ile 3. sırada yer almaktadır. Gazetenin kendi muhabiri, kendi haber servisi, Anka Haber Ajansı ve Haber kanalları ve TRT sonuncu sırada yer almaktadır.

**Tablo 4.22. Yazete.com'da Sunulan Haberlerin Kaynakları**

Haberin kaynağı	7 Ocak	28 Ocak	6 Mayıs	27 Mayıs	2 Eylül	30 Eylül	Toplam
Cihan Haber Ajansı	275	290	320	306	266	260	1717
Anadolu Ajansı	133	144	116	26	154	134	707
Diğer İnternet Gazeteleri	54	72	52	61	72	69	380
Kaynağı Belirsiz	29	36	18	15	34	30	162
Diğer İnternet Siteleri	35	37	12	18	21	9	132
İhlas Haber Ajansı	0	0	77	0	0	0	77
Doğan Haber Ajansı	5	4	3	5	6	4	27
Sitenin Kendisi	2	2	1	3	0	4	12
Ajanslar	0	0	4	1	0	1	10
Diğer Gazeteler	0	0	0	0	1	1	2
Yabancı Basın/Dış Kaynak	0	0	0	0	2	0	2
Kendi Muhabiri	0	0	0	0	0	1	1
Kendi Haber Servisi	1	0	0	0	0	0	1
Anka Haber Ajansı	0	0	0	0	0	0	0
Haber Kanalları / TRT	0	4	0	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>534</b>	<b>589</b>	<b>603</b>	<b>435</b>	<b>556</b>	<b>513</b>	<b>3230</b>

Yapılan inceleme sonunda tüm internet gazeteleri içinde sunulan haberlerin yaklaşık yarısının (6944) kaynağının belirsiz olduğu tespit edilmiştir. Haberlerde belirtilen kaynaklar içinde ilk sırada 2312 haber ile Cihan Haber Ajansı, 2. sırada 1719 haber ile Anadolu Ajansı (AA), 3. sırada 1160 haber ile İhlas Haber Ajansı (İHA) yer almaktadır. Doğan Haber Ajansı (DHA) 767 haber ile 4. sırada yer alırken, 760 haber ile internet gazetelerinin kendi muhabirleri 5. sırada yer almaktadır. Haberlerde kullanılan kaynaklar içinde en az yer verilen kaynaklar ise Anka Haber Ajansı (ANKA), diğer ajanslar, haber kanalları ve TRT'dir.

**Tablo 4.23. Haber Kaynaklarının Gazetelere Göre Dağılımı**

Haberin kaynağı	Hürriyet	Milliyet	Haber türk	Sabah	Vatan	Enson haber	Haberler	İnternet haber	Haber365	Yazete	Toplam
Kaynağı Belirsiz	573	1077	624	680	622	915	263	1030	998	162	6944
Cihan Haber Ajansı	3	31	55	62	9	0	419	16	0	1717	2312
Anadolu Ajansı	228	108	125	169	40	0	275	65	2	707	1719
İhlas Haber Ajansı	8	15	56	93	10	0	229	672	0	77	1160
Doğan Haber Ajansı	174	204	114	0	107	0	116	25	0	27	767
Kendi Muhabiri	197	173	105	197	80	0	0	6	1	1	760
Diğer İnternet Gazeteleri	0	41	2	0	6	0	18	2	4	380	453
Diğer İnternet Siteleri	1	14	8	2	57	0	212	0	3	132	429
Kendi Haber Servisi	62	71	120	34	19	0	59	0	0	1	366
Sitenin Kendisi	28	11	61	9	21	0	23	114	0	12	279
Diğer Gazeteler	0	33	2	22	10	0	153	1	9	2	232
Yabancı Basın/Dış Kaynak	43	11	5	0	3	0	11	88	0	2	163
Anka Haber Ajansı	1	17	1	14	20	0	35	0	0	0	88
Diğer Ajanslar	0	1	1	2	1	0	1	0	0	10	16
Haber Kanalları / TRT	0	6	0	5	0	0	0	0	1	0	12
<b>Toplam</b>	<b>1318</b>	<b>1813</b>	<b>1279</b>	<b>1289</b>	<b>1005</b>	<b>915</b>	<b>1814</b>	<b>2019</b>	<b>1018</b>	<b>3230</b>	<b>15700</b>

#### 4.5.1.1.4. Haber Türlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

Genel olarak tüm internet gazetelerinde sunulan haberlerin türlerine bakıldığında spor haberlerinin (3607) genel toplamda ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Siyaset/politika haberleri (2129) 2. sırada, dünya/dış haberler (1983) 3. sırada yer almaktadır. Dünya/dış haberleri sırasıyla ekonomi/finans (1515), polis/adliye (1491) ve magazin (1146) haberleri takip etmektedir. İncelenen internet gazeteleri arasında en az yer verilen haber türleri turizm/seyahat/me kan (94), çevre-kent (87) ve cinselliktir (37). İncelenen internet gazeteleri içinde sabah.com.tr, gazetevatan.com, ensonhaber.com, haberler.com, internethaber.com, haber365.com ve yazete.com'da cinsellik haberlerine hiç yer verilmediği tespit edilmiştir. Cinsellik haberleri dışında kadın/moda/dekorasyon haberlerine yazete.com'da hiç yer verilmezken, turizm/seyahat/me kan haberlerine ise haber365.com'da hiç yer verilmemiştir.

**Tablo 4.24. Haber Türlerinin Gazetelere Göre Dağılımı**

Haberin türü	Hürriyet	Milliyet	Haber turk	Sabah	Vatan	Enson haber	Haberler	İnternet haber	Haber 365	Yazete	Toplam
<b>Spor</b>	242	655	291	233	275	134	411	461	140	765	3607
<b>Siyaset/ Politika</b>	85	235	115	144	162	149	231	425	148	435	2129
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	174	210	146	192	99	77	248	247	156	434	1983
<b>Ekonomi/ Finans</b>	114	184	133	137	83	45	282	124	81	332	1515
<b>Polis/Adliye</b>	65	152	156	160	104	93	50	266	63	382	1491
<b>Magazin</b>	141	36	157	118	76	145	149	90	175	59	1146
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	81	46	34	18	77	38	140	48	26	155	663
<b>Yaşam</b>	61	39	33	75	40	37	24	93	58	179	639
<b>Kültür-Sanat</b>	99	49	50	39	5	25	127	32	15	97	538
<b>Sağlık</b>	110	74	60	55	4	30	44	57	27	71	532
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	13	25	25	34	15	23	12	64	17	93	321
<b>Eğitim</b>	17	17	9	23	9	30	50	21	4	125	305
<b>Medya</b>	4	6	30	1	28	60	18	53	62	19	281
<b>Toplumsal Olaylar</b>	17	19	19	28	19	17	8	23	19	28	197
<b>Kadın/Moda/ Dekorasyon</b>	38	44	13	3	2	2	2	5	26	0	135
<b>Turizm/ Seyahat/ Mekan</b>	22	8	2	24	1	9	18	2	0	8	94
<b>Çevre-Kent</b>	5	8	5	5	6	1	0	8	1	48	87
<b>Cinsellik</b>	30	6	1	0	0	0	0	0	0	0	37
<b>Toplam</b>	1318	1813	1279	1289	1005	915	1814	2019	1018	3230	15700

#### 4.5.1.1.5. Haber Türlerinin Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı

Araştırmada internet gazetelerinin geleneksel gazeteler karşısından alternatif olup olmadığını ortaya çıkarabilmek amacıyla incelenen internet gazeteleri ana akım ve alternatif olarak iki gruba ayrılmıştır. Yapılan ayırmda internet dışında basılı biçimde gazetesi olan ya da büyük bir medya şirketine ait olan internet gazeteleri ana akım olarak değerlendirilirken, yalnızca internet üzerinde haber sunan, başka bir medya gücüne ait olmayan internet gazeteleri de alternatif olarak değerlendirilmiştir. Buna göre haber türleri ve haberlerin kaynaklarına ilişkin veriler ana akım ve alternatif ayırımına göre incelenerek, haber içeriklerinde ve haberin kaynağında iki tür arasında bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

İki gazete türü arasında haber türleri bakımından karşılaştırma yapıldığında ana akım ve alternatif internet gazetelerinde en fazla sunulan haber türünün spor olduğu görülmektedir. Ana akım gazetelerde 2. sırada yer alan haber türü dünya/dış haberler iken, alternatif gazetelerde siyaset/politika haberleridir. Ana akım ve alternatif internet gazetelerinin her ikisinde de ekonomi haberleri yüzdeler oranı bakımından birbirine oldukça yakındır. Ekonomi haberleri dışında polis/adliye, magazin, yaşam, kültür-sanat ve toplumsal olaylar türlerinin dağılım olarak ana akım ve alternatif internet gazetelerinde büyük ölçüde birbiriyle benzer olduğu görülmektedir. Ana akım ve alternatif gazeteler arasında dağılım bakımından farklılık gösteren haber türleri ise; bilim/teknoloji/internet, sağlık, medya, kadın/moda/dekorasyon, turizm/seyahat/me kan, çevre-kent ve cinselliktir.

**Tablo 4.25. Haber Türlerinin Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı**

Haberin türü	Ana akım		Alternatif		Toplam	
	Sıklık	Yüzdeler	Sıklık	Yüzdeler	Sıklık	Yüzdeler
<b>Spor</b>	1696	25,3	1911	21,2	3607	23
<b>Siyaset/Politika</b>	741	11,1	1388	15,4	2129	13,6
<b>Dünya/Dış Haberler</b>	821	12,2	1162	12,9	1983	12,6
<b>Ekonomi/Finans</b>	651	9,7	864	9,6	1515	9,6
<b>Polis/Adliye</b>	637	9,5	854	9,5	1491	9,5
<b>Magazin</b>	528	7,9	618	6,9	1146	7,3
<b>Bilim/Teknoloji/İnternet</b>	256	3,8	407	4,5	663	4,2
<b>Yaşam</b>	248	3,7	391	4,3	639	4,1
<b>Kültür-Sanat</b>	242	3,6	296	3,3	538	3,4
<b>Sağlık</b>	303	4,5	229	2,5	532	3,4
<b>Hava/Doğal Afet/Ulaşım</b>	112	1,7	209	2,3	321	2
<b>Eğitim</b>	75	1,1	230	2,6	305	1,9
<b>Medya</b>	69	1	212	2,4	281	1,8
<b>Toplumsal Olaylar</b>	102	1,5	95	1,1	197	1,3
<b>Kadın/Moda/Dekorasyon</b>	100	1,5	35	0,4	135	0,9
<b>Turizm/Seyahat/Me kan</b>	57	0,9	37	0,4	94	0,6
<b>Çevre-Kent</b>	29	0,6	58	0	87	0,2
<b>Cinsellik</b>	37	0,4	0	0,6	37	0,6
<b>Toplam</b>	6704	100	8996	100	15700	100

İnternet gazetelerinde sunulan haberler soft haber ve ciddi haber olarak da incelenmiştir. Haber türleri içinde spor, magazin, medya, kadın/moda/dekorasyon, turizm/seyahat/mekan ve cinsellik haberleri soft haber olarak; siyaset/politika, dünya/dış haberler, ekonomi/finans, bilim/teknoloji/internet, yaşam, yaşam, kültür-sanat, hava/doğal afet/ulaşım, eğitim, toplumsal olaylar ve çevre-kent haberleri de ciddi haber olarak değerlendirilmiştir. Buna göre sunduğu haberler içinde yüzdeler bakımından ciddi haberlere en fazla yer veren ilk 3 gazete; yazete.com (%73,7), sabah.com.tr (%70,6) ve internethaber.com (%69,7)'dur. Soft haberlerin dağılımına bakıldığında ilk sırada milliyet.com.tr (%41,6) yer alırken, 2. sırada haber365.com (%39,6), 3. sırada ise haberturk.com (%38,6) yer almaktadır.

**Tablo 4.26. Soft ve Ciddi Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı**

Gazetenin Adı	Ciddi haber		Soft haber		Toplam	
	Sıklık	Yüzdeler	Sıklık	Yüzdeler	Sıklık	Yüzdeler
Hurriyet.com.tr	841	63,8	477	36,2	1318	8,4
Milliyet.com.tr	1058	58,4	755	41,6	1813	11,5
Haberturk.com	785	61,4	494	38,6	1279	8,1
Sabah.com.tr	910	70,6	379	29,4	1289	8,2
Gazetevatan.com	623	62	382	38	1005	6,4
Ensonhaber.com	565	61,7	350	38,3	915	5,8
Haberler.com	1216	67	598	33	1814	11,6
İnternethaber.com	1408	69,7	611	30,3	2019	12,9
Haber365.com	615	60,4	403	39,6	1018	6,5
Yazete.com	2379	73,7	851	26,3	3230	20,6
<b>Toplam</b>	10400	66,2	5300	33,8	15700	100

Ana akım ve alternatif internet gazeteleri haber türleri yanında soft haber ve ciddi haber bakımından da karşılaştırılmıştır. Buna göre ana akım gazetelerde sunulan haberlerin %62,9'u ciddi haber %37,1'i soft haber iken, alternatif internet gazetelerinde sunulan haberlerin %68,7'si ciddi haber, %31,3'ü de soft haberdur. Dolayısıyla ciddi haber ve soft haber bakımından ana akım internet gazeteleri ile alternatif internet gazeteleri arasında büyük oranda benzerlik söz konusudur. Genel olarak haber türlerinin dağılımı açısından ana akım ve alternatif gazeteler arasındaki benzerlik, her iki türde yer alan internet gazetelerinin aynı haber kaynaklarından yararlandığını, alternatif internet gazetelerinin farklı ve özgün içerik üretmediğini, haber üretimlerinin büyük ölçüde ajans haberciliğine dayandığını açık bir biçimde göstermektedir.

**Tablo 4.27. Soft ve Ciddi Haberlerin Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı**

Haberin Türü	Ana akım		Alternatif		Toplam	
	Sıklık	Yüzdeler	Sıklık	Yüzdeler	Sıklık	Yüzdeler
<b>Ciddi haber</b>	4217	62,9	6183	68,7	10400	66,2
<b>Soft haber</b>	2487	37,1	2813	31,3	5300	33,8
<b>Toplam</b>	6704	100	8996	100	15700	100

#### 4.5.1.1.6. Haber Kaynaklarının Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı

Ana akım ve alternatif internet gazeteleri haber türleri dışında haberlerin kaynakları bakımından da karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmada, kaynağı belirsiz haberlerin hem ana akım hem de alternatif internet gazetelerinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, internet gazetelerinde kaynak gösterilmemesinin genel bir sorun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yüzdeler oran olarak ana akım internet gazetelerinde kaynağı belirsiz haberlerin (%53,3) alternatif internet gazetelerinden (%37,4) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu farklılık, alternatif internet gazeteleri içinde en yüksek haber oranına sahip olan yazate.com'da (%35,9) kaynağı belirsiz haberlerin yer almamasından kaynaklanmaktadır. Kaynakların dağılımı bakımından bir başka farklılık ise Cihan, İHA ve DHA'da görülmektedir. Bu ise alternatif gazetelerinden yazate.com ve haberler.com'un daha çok CİHAN ve İHA'dan; ana akım gazetelerin ise AA ve DHA'dan yararlanmasıyla ilgilidir. Ana akım ve alternatif internet gazeteleri arasında haber kaynaklarının dağılımında dikkat çeken en büyük farklılığın, kendi muhabiri tarafından yapılan haberlerde olduğu görülmektedir. Ana akım internet gazetelerinde kendi muhabiri tarafından yapılan haberlerin oranı (752 haber) %11,2 iken, alternatif internet gazetelerinde bu oran yalnızca (8 haber) %0,1'dir. Ayrıca ajansların (Cihan, AA, İHA ve DHA) genel toplam içindeki oranı da alternatif gazetelerde (%48,4) ana akım gazetelerden (%24) çok daha yüksektir. Bu iki bulgu, alternatif internet gazetelerinin kaynak bakımından büyük oranda ajanslara bağımlı olduğunu, kendi muhabirleri tarafından neredeyse hiç haber yapmadıklarını ve dolayısıyla ajans haberciliği yaptığını göstermektedir.

**Tablo 4.28. Haber Kaynaklarının Gazetelerin Türlerine Göre Dağılımı**

Haberin kaynağı	Ana akım		Alternatif		Toplam	
	Sıklık	Yüzdeler	Sıklık	Yüzdeler	Sıklık	Yüzdeler
<b>Kaynağı Belirsiz</b>	3576	53,3	3368	37,4	6944	44,2
<b>Cihan Haber Ajansı</b>	160	2,4	2152	23,9	2312	14,7
<b>Anadolu Ajansı</b>	670	10	1049	11,7	1719	10,9
<b>İhlas Haber Ajansı</b>	182	2,7	978	10,9	1160	7,4
<b>Doğan Haber Ajansı</b>	599	8,9	168	1,9	767	4,9
<b>Kendi Muhabiri</b>	752	11,2	8	0,1	760	4,8
<b>Diğer İnternet Gazeteleri</b>	49	1,2	404	3,9	453	2,7
<b>Diğer İnternet Siteleri</b>	82	1,2	347	3,9	429	2,7
<b>Kendi Haber Servisi</b>	306	4,6	60	0,7	366	2,3
<b>Sitenin Kendisi</b>	130	1,9	149	1,7	279	1,8
<b>Diğer Gazeteler</b>	67	1	165	1,8	232	1,5
<b>Yabancı Basın/Dış Kaynak</b>	62	0,9	101	1,1	163	1
<b>Anka Haber Ajansı</b>	53	0,8	35	0,4	88	0,6
<b>Haber Kanalları / TRT</b>	11	0,2	1	0	12	0,1
<b>Diğer Ajanslar</b>	5	0,1	11	0,1	16	0,1
<b>Toplam</b>	6704	100	8996	100	15700	100



#### **4.5.2. Derinlemesine Görüşme Bulguları**

Araştırmanın derinlemesine görüşme bölümünde, örneklem olarak seçilen internet gazetelerinin habercilik pratikleri, haber kaynakları, haber içerikleri, alternatif olabilme potansiyeli, basılı gazetelerden farklılıkları, sosyal medya ve yurttaş gazeteciliğinin haberciliğe etkisi ve internet gazeteciliğinde görülen yapısal sorunlara ilişkin bilgi toplamaya çalışılmıştır. Bu kapsamda; haberler.com genel yayın yönetmeni Serra Timur, hurriyet.com.tr internet editörü Bülent Mumay, internethaber.com genel yayın yönetmeni Hacer Alkan, milliyet.com.tr gece editörü İhsan Günay Çağrııcı, sabah.com.tr genel yayın yönetmeni Özgür Yici, gazetevatan.com internet editörleri Funda Şeker ve Enis Başak, haber365.com genel yayın yönetmeni Abdurrahman Pala, ensonhaber.com genel yayın yönetmeni Burak Karaaslan ve haber müdürü Muhammet Aydoğmuş ile 2014 yılının Şubat ayında derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

##### **4.5.2.1 Haberler.com Genel Yayın Yönetmeni Serra Timur**

Serra Timur Haberler.com adlı internet gazetesinde Genel Yayın Yönetmeni olarak görev yapmaktadır. Timur, geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliğinin alternatif olduğunu ve giderek daha da güçlü bir konuma ulaştığını belirterek, bu durumu şöyle dile getirmektedir:

“Bu durumun en büyük nedeni hız. Örneğin yakınızdaki meydana gelen bir olayın haberini siz evinize ya da ofisinize ulaşana kadar internette görebilirsiniz. Ancak gazetelerde ertesi günü beklemek zorundasınız. Bu nedenle internet gazeteleri alternatif olmanın da ötesinde geleneksel gazetelerden daha iyi bir konuma gelmiş durumda. Hatta bir süre sonra geleneksel gazeteler internet gazetelerine rakip bile olamayacaklar. Geleneksel gazetelerin tirajlarına baktığımız zaman bazılarının tirajları birkaç yıl öncesiyile neredeyse eşit iken, bazıları ise gerilemiş durumda.”

Alternatif olabilmesinin bir başka nedeni olarak internet gazetelerinde çok sayıda seçenek sunulabildiğini gösteren Timur, basılı bir gazetenin haber sayısının ve bir haber için ayrılan alanın oldukça sınırlı olduğunu belirtmektedir. Gazetenin sayfa sayısının sınırlı olması ise haberin kırılmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte basılı gazetelerin erişiminin zor olduğuna dikkat çeken Timur, sözlerini şöyle sürdürmektedir: “Bir kere herkese ulaşamıyor. Ama internet yayıncılığında haber olabilecek ve gündem açısından da önemli olan her olayı ayrı bir haber olarak vermek mümkün. Basılı gazetede bir konu hakkında yalnızca bir haber verilirken, biz haberler.com olarak aynı konu hakkında 5-6 haber yapabiliyoruz. Ayrıca

haberlerde bir siyasi liderin konuşmasını canlı olarak veriyoruz. Bu da okur açısından daha doyurucu oluyor.”

Timur, internet gazetelerinin alternatif olabilmesi ile ilgili olarak geleneksel gazetelere göre hızlı olması ve çok çeşitli içerik sunabilmesi yanında haberi görüntü ve ses gibi çoklu medya unsurlarıyla destekleyebildiğini belirtmektedir. İnternet gazetelerinde çok sayıda fotoğraf kullanabilme şanslarının olduğunu dile getiren Timur, bunları kullanırken gazetelerden farklı olarak belirli bir yer ve zaman sınırlamasının olmadığını ifade etmektedir. Haberler.com olarak bir haber ile ilgili bütün görselleri kullandıklarını, basılı bir gazetede ise ancak bir ya da iki tane fotoğraf kullanılabilmesine dikkat çeken Timur, internette ise haberin hem videosu, hem fotoğraf galerisi hem de varsa ses dosyasıyla birlikte sunulabildiğinin altını çizmektedir.

Timur’a göre internet gazetelerinin geleneksel gazeteler karşısında alternatif olmasını sağlayan dördüncü özelliği haberin geçmişine atıfta bulunabilmektir. İnternet gazeteleri için bunun çok önemli bir avantaj olduğu belirtilirken, bu durumun hem gazetelerin rekabeti hem de okuyucuyu bilgilendirme açısından çok önemi vurgulanmaktadır. Özellikle mevcut haberin geçmişine atıfta bulunabilmek, okur ya da izleyicinin iki kişi arasındaki tartışmada birbirlerine söyledikleri sözleri hangi duruma cevaben söylediklerini, dolayısıyla o haberi daha iyi anlayabilmelerini sağlamaktadır.

Beşinci önemli özelliğin daha fazla kitleye ulaşmak olduğunu ifade eden Timur, erişim konusunu şöyle açıklamaktadır: “Eskiden gazetelerin bir taşra baskısı bir de merkezi baskıları vardı. O taşra baskısı hem daha geç basılırdı hem de okuyucuya daha geç ulaşırdı. Şimdi internet gazeteciliği ile bu durum ortadan kalktı. Böylelikle bilgiye erişimde bir adalet geldi. Yani haberi internette sunduğunuz anda internetin erişebildiği -ki şu an ulaşamadığı hiçbir yer yok- her yerde o haber okurlara anında ulaşabiliyor. Ayrıca ulaştığı kişi sayısı bakımından da internet gazeteleri basılı gazetelerden daha güçlü konumda. Örneğin Türkiye’de en büyük gazete 1 ya da 1 milyon 200 bin tirajlı iken, Haberler.com’un şu an farklı bilgisayarlardan günlük tekil kullanıcı sayısı 1 milyon 300 bin ile 1 milyon 600 bin arasında değişiyor. Aynı bilgisayardan bir haberi 2 ya da 3 kişinin okuduğunu düşündüğümüzde ise ulaştığımız okur sayısı 2 milyonu buluyor.”

İnternet gazetelerinin ve internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik karşısında daha da alternatif bir yapıya kavuşması için dürüstlük ve tarafsızlığın çok önemli olduğunu dile getiren Timur, okurların gazeteleri kendi görüşlerine göre sınıflandırdıklarını belirtmektedir. Timur bu durumu şöyle anlatmaktadır: “Ben iyi biliyorum ki bazı gazeteler bazı evlere hiç girmiyor. Örneğin okur sağcı ise solcu bir gazeteyi asla alıp bakmaz ya da işte solcudur sağcı bir gazeteyi almaz. İşte burada o gazetelerin kendi politikaları bu durum üzerinde etkili oluyor. Bizim Haberler.com olarak yaklaşık 2 milyon kişilik bir kitleye ulaşmamızdaki en büyük etken ise tarafsızlıktır. Örneğin bir gazete olarak sürekli bir tarafı tutup diğerine taş atarak haber yapabilirsiniz. Ya da biz bir haberi okuyup, içinden bazı şeyleri cımbızlayarak, sunabiliriz. Ancak tarafsızlık ve adalet duygusu çok önemli. Bu tarafsızlığa ise insanları görüşlerine bakmaksızın insan olarak değerlendirdiğiniz, haberi de habercilik etiği üzerinden yaptığınız zaman ulaşabilirsiniz. Biz bununla ilgili olarak bir kaç sene önce canlı olarak ve tarafsız bir şekilde yerel seçim sonuçlarını verdik. Türkiye'nin her tarafına ulaştık. Ulaştığımız her evde de aynı tepkiyi gördük ve hatta bazı okurlarımızdan ‘Haberler.com’da varsa doğrudur’ sözünü duyduk. Dolayısıyla gerçekten çarpıtmazsanız, herhangi bir şekilde o haberin içeriğiyle oynamazsanız, ancak o zaman insanlara ulaşırsınız. İnsanlar için iletişim bir ihtiyaçtır, bir insan ilk önce çevresinde ne olup bittiğiyle ilgilenir. Siz bir gazete olarak bunu doğru bir şekilde yaparsanız, mutlaka ki insanlar da size ulaşır.”

İnternetin yayıncı ve okurlara sağladığı olanakların bilgi doyuruculuğu, bilgiye ulaşabilme kolaylığı ve hız olduğunu belirten Timur, bu üç olanak içinde en önemli olanın ise hız olduğunu ifade etmektedir. Ayrıntıyı yakalayabilmenin çok önemli olduğuna vurgu yapan Timur, böylelikle okurun aklında hiçbir şekilde soru işareti kalmadığının altını çizmektedir. Timur bu durumu şu örnekle açıklamaktadır: “Örneğin bir kaza oluyor, kazadan 5-10 dakika sonra kazada yaralananların isimleri, gittikleri hastaneler, durumlarıyla ilgili yeni bilgiler geliyor. Siz onlara ulaşarak, tüm gelişmeleri ve yeni bilgileri anlık olarak internet gazetesinde okurlara verebiliyorsunuz. Böylece okurlar, tüm gelişmeleri tüm ayrıntılarıyla anında öğrenebiliyor. Bize bu konuda okurlarımızdan çok tepki geliyor. ‘Bizim yörede şöyle bir şey oldu ama bunun haberini neden bulamadık?’ diyerek bizleri arıyorlar. Çünkü artık onlar da habere anında ulaşmak, her gelişme hakkında haberdar olmak istiyorlar.” Özetle Timur, internet gazetelerinin daha hızlı, daha doyurucu ve farklı materyallerle insanlara ulaşabilmesi nedeniyle geleneksel gazetelerden üstün olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medyanın internet gazeteciliği üzerinde etkileri ve yurttaş gazeteciliği konusunda ise ilk olarak sosyal medyada var olan haber akışının ve insan potansiyelinin yoğunluğuna dikkat çekilmektedir. Sosyal medya ile birlikte yeni neslin düşünce dünyası, orada neler yaşamak istediği ve nelerden hoşlandığını görebilmenin mümkün olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyanın özellikle yeni neslin dünyadan beklentilerini ve görüşlerini açıkladıkları önemli bir platform olduğuna, gerçek hayatta çok da politik olmayan gençlerin ya da çok fazla sosyal olmayan gençlerin orada hayatın içine atıldıklarına vurgu yapılmaktadır.

Sosyal medyanın gücünü ve sahip olduğu potansiyeli gösteren en iyi örneğin Gezi Parkı eylemleri olduğunu belirten Timur, sonradan farklı boyutlara çekilip, ayrı bir tartışma konusu olmasına rağmen temelde tamamen sanal bir kurgu ile oluşturulmuş toplumsal bir hareket olduğunu vurgulamaktadır. Timur, Gezi Parkı eylemleri sırasında sosyal medyada paylaşımda bulunan herkesin adeta editörlük yaptığını ifade ederek, sosyal medya sayesinde hayatın içine direkt olarak atılabilmenin mümkün olduğunu ve buna çok önem verilmesini gerektiğini belirtmektedir.

Timur, internet gazeteciliği ve sosyal medya arasındaki ilişki konusunda ayrıca şunları ifade etmektedir: “Ben devamlı olarak sosyal medya ekibimden orada ne konuşulduğuna dair bana bilgi vermesini istiyorum. Çünkü artık orada konuşulmayan bir şey neredeyse gerçekte yokmuş gibi algılanmaya başladı. Sosyal medya bir süre sonra bu alandaki etkisini daha da hissettirmeye başlayacak. Bu anlamda sosyal medyanın internet gazeteciliği üzerinde etkisi kesinlikle olumludur. Ben bağırış çağırış dahi olsa iki insanın birbiriyle konuşmasını ya da fikirlerini söylemesini olumlu buluyorum. Çünkü orada mutlaka doğru olan bir şeyleri yakalamak adına bir şeyler söyleniyordur.”

Gelecekte sosyal medya gazeteciliği olarak yeni alanın doğacağını belirten Timur, şu anda bile sosyal medyanın çok çeşitli yan dallara ayrıldığını, bunun maddi olarak da ayrı iş kolu haline geldiğini vurgulamaktadır. Çok sayıda takipçiye sahip kişilerin sosyal medya hesaplarında Haberler.com’a ait haberleri ücretli olarak paylaştıklarını ve böylelikle gazetelerinin tanıtımını yaptıklarını belirten Timur, çok fazla kişiye ulaşmaları nedeniyle bu kişilere ait sosyal medya hesaplarının bir reklam alanı haline geldiğini ifade etmektedir. Sosyal medyanın gücünü geleneksel gazetelerle karşılaştıran Timur, eskiden gazetelerin çok sayıda kişiye ulaştığı ve bu anlamda bir tanıtım aracı olduğunu belirterek, şu an bunun yerini sosyal medya fenomenlerinin aldığını dile getirmektedir.

İnternet gazeteleri için en önemli sorunun, görünürlük yani gazetenin çok sayıda kişi tarafından bilinmesi olduğunu vurgulayan Timur, aynı sorunun basılı gazeteler için de geçerli olduğunu ifade etmektedir. Timur'a göre çok ciddi bir maliyet gerektiren bu sorun, ancak internet ve dolayısıyla sosyal medya sayesinde çözülebilir. Çünkü internette böyle bir maliyete gerek yok. Çünkü sosyal medyada paylaşım yoluyla bir internet gazetesinin ismini duyurması çok kolay. Dolayısıyla sosyal medya, tanıtım bakımından da internet gazetelerine çok olumlu bir katkı sağlamaktadır.

Bir okur olarak gündemdeki tüm gelişmeleri internetten takip ettiğini belirten Timur, internet gazetelerinin etik bakımdan geleneksel gazetelere göre hem olumlu hem de olumsuz yanlarının olduğu ifade etmektedir. Timur, bu durumu şöyle açıklamaktadır: "İnternet gazeteciliğinin hem olumlu hem de olumsuz yanları tamamen insan faktörüne bağlıdır. Yani insanoğlu hiç yerde değişmez, sanal alemde de aynıdır. Bu tamamen sizde biten bir şeydir. Etik olarak bakarsanız, internet gazetelerinin tüzel bir kişiliği var. Dolayısıyla kurumsal olarak internet gazetelerinin basılı gazetelerden hiçbir farkı yok."

Timur, haber kaynakları bakımından basılı gazetelerle aynı ajanslara abone olduklarını ve hukuksal bakımdan da basılı gazetelerle aynı yükümlülüklerle sahip olduklarını belirtmektedir. Timur'a göre internet gazeteleri hukuki anlamda basılı gazetelere göre dezavantajlı durumda. Çünkü herhangi bir haber hakkında dava açan bir kişi çok hızlı bir şekilde, hiçbir bilgi vermeden istediği gibi mahkemeye verip mahkemeyi sonuçlandırabiliyor. Bunun da en önemli sebebi Türkiye'de henüz tam anlamıyla oturmamış olan internet yasası. İnternet gazeteleri ise bu durumun olumsuzluklarını yaşıyor.

Etik sorunların en önemli nedeninin hız olduğu vurgulayan Timur, hız kaygısı yüzünden Haberler.com olarak günlük ortalama 4 bin adet haber geldiğini ve editörlerin bu kadar fazla sayıda haberi süzgeçten geçirmelerinin oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Timur, bu duruma önlem olarak genellikle kendi güvendikleri kaynaklardan ve ajanslardan gelen haberleri yayınladıklarını söylemektedir. Basılı bir gazetenin bu noktada daha avantajlı olduğunu vurgulayan Timur, yazılı basında bir haber için bir saat tartışılabildiğini ya da o haberin kaynağının aranarak, doğrulanılabildiğini dile getirmektedir. Ancak kendilerinin bir haberin kaynağını arayıp sormak gibi bir şansları olmadığını, yalnızca dikkat etmeye çalıştıklarını belirtmektedir.

Timur, kaynağı belirsiz haberler için ise şunları söylemektedir: “Bize ulaşan bir haberde ‘belirtildi’ gibi bir ifade varsa biz anlıyoruz ki o haber güvenilir. Yani yorum değil de daha çok net bilgilerse güvenip yayınlıyoruz. Biz bu tür şeylere çok dikkat ediyoruz. Ayrıca, haberde iletişim bilgilerimiz yer alıyor ve kişiler bir yanlışlık olduğu zaman bize ulaşabiliyorlar. Örneğin bir haberde kişinin ismi yanlış verilmişse ya tamamen siliyoruz ya da anında tekzibini yayınlıyoruz. Bu haklar okuyucu için daima var. Ancak bazen basılı gazetede yanlış bir haber düzeltilmeden öylece kalabiliyor ya da çok geç düzeltme yapılıyor.”

Yeni dünya ve yeni ekonomi düzeninin özellikle sosyal medya bağlamında düşünüldüğünde medyayı artık çok fazla etkilemediğini belirten Timur, medya ile ekonominin birbirleriyle bağlantısının artık minimize olmaya başladığını ifade etmektedir. Timur’a göre internet medyasının bağımlı olduğu maddi kaynaklar geleneksel medya ile kıyaslanmayacak ölçüde az. Timur, Haberler.com olarak kendi gazetelerinin de belirli maliyetlere dayandığını ancak, basılı bir gazetenin dağıtım aşamasının dahi başlı başına büyük bir maliyet gerektirdiğini vurgulamaktadır. Timur’a göre basılı gazeteler bu nedenle ciddi anlamda bir kaynak ve destek bulmak zorunda.

İnternetin sahip olduğu özellikler nedeniyle daha özgür ve daha bağımsız olduğunu vurgulayan Timur, internet gazetelerinin dağıtım ve sunum sorununun olmadığını çünkü herkese ulaşabilen ve kağıt gerektirmeyen bir mecra olduğunu belirtmektedir. Ayrıca sosyal medya sayesinde kimsenin kısıtlayamadığı bir erişim gücüne sahip olduğunu dile getiren Timur, en büyük tehlikenin basın üzerindeki tehditler olduğunu vurgulamaktadır. Timur’a göre, bir gazetenin üzerinde ‘bu yapmazsanız ben de kaynağımı keserim’ şeklinde bir tehdit olduğunda o gazete denilenleri yapmaya mecbur kalmaktadır. Ancak internet medyasında böyle bir durum tamamen ortadan kalkmış olmasa da ekonominin etkisi azaldığı için görece daha bağımsız olduğu belirtilmektedir. Ekonomik bağımlılık dışında gönüllü bağımlılıkların da olabileceğini ifade eden Timur, bunların sosyolojik bir olgu olduğunu, insanların bağımlı oldukları düşünceleri yok etmenin imkansız olduğunu vurgulamaktadır.

Haberler.com’un imtiyaz sahibi ve aynı zamanda kurucusu olan Ekrem Teymur ise gazetenin yapısı ve kuruluşu hakkında şu bilgileri vermektedir: “Gazetemiz tamamen dijital ortamda yayın yapmak üzere 7 yıl önce 2 yazılım mühendisi, 5 editörden oluşan 7 kişilik kadrosu ile herhangi bir ticari veya siyasi oluşumdan bağımsız bir internet medyası kuruluşu olarak yayın hayatına başladı. Zaman içinde gerek yazılımsal gerekse de editöryal kadromuz gelişti. Şu anda, *fotogaleri*, *video*, *gündem*, *sosyal medya* ve *yazılım* olmak üzere 5 ayrı

departman ile her gün yaklaşık 2 milyon okuyucuya hizmet veriyoruz. Öncelikli misyonumuz, basının birinci görevi olan kamuyu bilinçlendirme ve bilgilendirme görevini yorumsuz ve tarafsız habercilik anlayışı ile yerine getirmektir.”

Kamuyu bilgilendirmenin yanı sıra kurumsal ve tüzel bir kişilik olarak sosyal sorumluluk çerçevesinde birçok hayır kurumuna basın sponsoru olduklarını ifade eden Teymur, gelecekte de bu tür etkinliklerin devam edeceğini belirtmektedir. Teymur, daha geniş anlamdaki hedef ve misyonlarının ise tarafsız ve bilgi vermeye odaklı yayıncılık anlayışını daha iyi seviyeye çıkarmaya çalışmak olduğunu vurgulayarak, kurum olarak verdikleri eğitimlerle sektörde internet yayıncılığına hakim editörlerin yetişmesine katkıda bulduklarını belirtmektedir.

Teymur, verdikleri eğitimin katkıları ile ilgili olarak ayrıca şunları ifade etmektedir: “Üniversitelerin eğitim müfredatları hala geleneksel medya odaklı olması nedeniyle biz yeni aldığımız editörlerin mesleki bilgilerini, bünyemizdeki eğitimlerle tamamlamaya çalışıyoruz. Bunu yaparken de genç yeteneklerin sahada pratik yapma olanağı bulmalarını sağlamak, hedeflerine doğru biçimde ilerlemelerine yardımcı olmak amacındayız. Dolayısıyla hedefini belirlemiş, kendine inanan genç beyinlere kapımız daima açıktır.” Haberler.com’un şu anda Türkiye’nin ilk 3 haber portalından biri olduğunu belirten Teymur, hedeflerinin önümüzdeki iki yıl içinde içerik çeşitliliğini ve departman sayılarını arttırarak, kendi kulvarlarında ilk sıraya oturmak olduğunu ifade etmektedir.

Haberler.com’un yapısı ve işleyişi hakkında Ekrem Teymur’un söylediklerine ek olarak Serra Timur şunları söylemektedir: “Gazetede aktif olarak sahada haber yapan muhabirlerimiz yok. Çünkü biz daha çok ajanslarla çalışıyoruz. Editör olarak Haberler.com’a özgü 50’ye yakın editör çalışıyor. Ancak hepsi buradaki ofise sığmadığı için bazıları bize dışardan destek oluyor. Bunun dışında yazılım birimimiz var. Orada 30’a yakın arkadaşımız çalışıyor. Ayrıca Ar-Ge, Sosyal Medya, İnsan Kaynakları, Muhasebe, Kurumsal İletişim ve Kalite departmanlarımız var.”

Timur, Haberler.com olarak kurulduğu dönemden bu yana gazetenin geçirdiği değişimler hakkında şunları söylemektedir: “İlk kurulduğumuzdan bu yana yayın politikası bakımından çok önemli bir değişimimiz olmadı, sadece büyüdük ve daha fazla haber ve daha fazla içerik sunmaya başladık. İlk kurulduğumuzda da uluslararasıydık ve her yere ulaşmaya çalıştık. Aynı yayın politikasını devam ettirdik. Belki daha da kaliteli olmaya başladık. Şu anda da

editorial hataları minimize etmeye çalışıyoruz. Hatta daha az hatalı haberler yapılması için çalışanlarımıza bu konuda sürekli eğitimler veriyoruz.”

Haber sitesinde rastlanan kaynağı belirsiz haberlerin yine kendi haberleri olduğunu belirten Timur, bu durumun haberi anında verebilme kaygısından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Timur, örneğin canlı olarak verilen konuşma olduğunda, editörlerin bunu dinleyip anında haber haline getirdiğini, böyle durumlarda kaynak belirtmeme yanında harf kayması gibi hataların olabileceğini, ancak bu gibi hataların anında düzeltildiğini söylemektedir.

Haber sitelerinde linki olan ancak farklı internet sitelerinde açılan haberlerin kendilerine ait olmadığını belirten Timur, bu tür haber alış verişlerinin çok nadiren olabildiğini söylemektedir. Timur, okurlara yönelik bakış açıları hakkında ise okurun var olmalarını sağlayan en önemli unsur olduğunu dile getirerek, şunları söylemektedir: “Okur olmadan biz olmayız. Sadece kar amaçlı bir habercilik anlayışı bizim tasvip etmediğimiz bir şey. Çünkü bu şekilde işleyen haber siteleri pek kalıcı olamıyor. Böyle habercilik yapanların kalıcı olamadıklarını ve kısa sürede yıkıldığını görüyoruz. O yüzden bir hiçbir zaman bu işi bu şekilde görmedik. Kalıcı olma niyetindeyiz.”

İnternet gazeteleri için devamlılığın çok önemli olduğunu dile getiren Timur, ancak o zaman basının bir parçası olunabileceğinin, aksi halde kolayca açılıp zor durumda kapanan ticari bir kuruma dönüşeceğinin altını çizmektedir. Böyle bir şeyin kendilerine göre olmadığını belirten Timur, basının dördüncü kuvvet olabilmesi için ciddi anlamda potansiyelinin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu potansiyelin okuyucuya müşteri gözüyle bakmak ya da onları manipüle etmek için değil, doğru şekilde kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü Timur’a göre artık bağımsızlaşan internet yayıncılığı ortamında insanların manipüle edilmesi çok zor.

İnternet gazetelerinin habercilik yaparken çok daha dikkatli olmasını gerektiğinin altını çizen Timur, yayıncılık pratikleriyle ilgili şunları söylemektedir: “Geçenlerde bir genel yayın yönetmeni yaptıkları habere attıkları bir başlıktan dolayı Twitter’da özür dilemek zorunda kaldı ve başlıklarını geri çektiler. Bizim yayın politikamızda da söyleyeceğini doğrudan ve net bir şekilde söyleme ilkesi geçerlidir. Ancak maalesef bazı gazeteler çok tıklanması için sürpriz ya da içerikle ilgisiz başlıklar atıyorlar. Amaç dikkat çekerek, okura o haberi okutmak ve gazeteye tıklanma anlamında reyting kazandırmak. Ancak biz böyle bir anlayışa karşıyız.”



İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde editörlerin bir haberin tıklanma sayısını görebildiklerini belirten Timur, editörlerin attıkları haberin çok sayıda kişi tarafından okunmasını istediklerini vurgulamaktadır. Bu durumun insan doğasıyla ilgili olduğunu dile getiren Timur, ilke olarak okuru yanıltıcı başlık atmadıklarının altını çizmektedir. Dürüstlükten yana oldukları için hiçbir zaman kaybetmediklerini, aksine en fazla okunan haber sitesi olduklarını ifade eden Timur, bundan dolayı çok mutlu olduklarını ve ısrarla da bu ilkeyi devam ettireceklerini belirtmektedir.

Timur, haberin okunmasında başlık dışında kullanılan görsellerin de önemli olduğunu belirterek, kendi gazetelerinde görselleri kullanırken de okurları yanıltmamaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Özellikle müstehcen içerikteki görsellerin, gazetelerin tıklanma oranını ve okurların gazetede kalma sürelerini artırdığını ifade eden Timur, sahip oldukları okur kitlesinin bunlara önem vermeyen, ciddi bir kitle olduğunun altını çizmektedir. Timur, 2014 yılında haberler.com olarak 3 ayda 4 ödül aldıklarını, haber içeriklerinin genellikle ciddi haberlerden oluştuğunu belirtmektedir. Bir gazetede magazin haberinin de olabileceğini ifade eden Timur, ciddi bir haberin yanında aşırı çıplak bir kadın resminin rahatsız edici olduğunu dile getirmektedir.

Timur, internet gazetelerinde kullanılan reklamlar konusunda ise reklam veren kurumların farklı biçimlerde reklam talepleri olabileceğini belirtirken, internet gazetesi olarak bunu kabul etmek zorunda kalabildiklerini söylemektedir. Çünkü, ticari bir işletme olarak hiçbir kurumun bütün reklam kaynaklarını kaybetmeyi göze alamayabileceğinin altını çizmektedir.

İnternet gazetelerinde aynı haberin farklı başlıklarla tekrar sunulması sorunun ajanslardan kaynaklandığını vurgulayan Timur, bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Bazen ajanslar aynı haberi bize tekrar gönderiyorlar ve bu haberler editörün ekranına düşüyor. Ancak bir gazetede 24 saat aynı editör çalışmıyor. Bu yüzden sabahki editörümüz tarafından girilen bir haber, akşam yeni gelen editör tarafından tekrar siteye konulabiliyor. Dolayısıyla bu durum daha çok ajansların bizi yanıltmasından kaynaklanıyor.”

Haberler.com olarak günlük ortalama 1 milyon 700 bin tekil kullanıcı tarafından ziyaret edildiğini belirten Timur, sayfa gösterim sayısının ise yaklaşık 15 milyonu bulunduğunu dile getirmektedir. Söz konusu ölçüm rakamları için bu alanda ölçüm yapan Google Analytics, comScore, Gemius adlı üç şirketin de verilerini dikkate aldıklarını ifade eden Timur, çünkü her şirketin yanılma payı olabileceğinin altını çizmektedir. Timur bu şirketler dışında kendi

yazılım ekranlarından da yararlandıklarını ifade ederken, en güvenilen reyting ölçüm şirketinin *Google Analytics* olduğu dile getirmektedir.

İnternetle birlikte gümünüzde sanal muhabirliğe geçildiğini belirten Timur, değişen muhabirlik anlayışını şöyle anlatmaktadır: “Eskiden kamerasını alıp deniz kenarlarına gezmeye giden, magazinci takip eden ya da adliye koridorlarına giden muhabir şimdi oturduğu yerden her yeri dolaşabiliyor. Yani yabancı kaynaklara ya da geçmişteki herhangi bir bilgiye bakarak, kendi kendine bir haber oluşturabiliyor. Dolayısıyla araştırma yönü ve şekli farklılaşarak, sanallaştı ve artık her şey kolaylaştı. Bu da daha araştırmacı muhabirlerin ortaya çıkmasını sağlıyor.”

İnternet ile birlikte okurların profilinin değiştiğine dikkat çeken Timur, okurların artık daha farklı alanlara eğilmeye ve bilinçlenmeye başladığını ifade etmektedir. Yayın hayatına ilk başladıklarında okurların en çok magazin haberlerini okuduklarını ifade eden Timur, ancak şu anda ne aradığını bilen, daha bilinçli ve dünyayla daha yakından ilgilenen bir yapıya kavuştuğunu vurgulamaktadır. Bu durumu iyi bir gelişme olarak yorumlayan Timur, dolayısıyla okur kitlesinin daha kaliteli hale geldiğini vurgulamaktadır.

Haberler.com olarak 6 yerli 5 yabancı ajansa abone olduklarını belirten Timur, gazetenin günlük çalışma sistemini şöyle anlatmaktadır: “Bizim sabah 8’de haberleri takip eden bir okur kitlemiz var. Bu yüzden bizim editörlerimiz haber girişlerine sabah 7’de başlıyor. Öncelikle akşamdan biriken haberler ayıklanıyor, temizleniyor ve görselleriyle beraber manşete atılıyor. Sonra gün ortasında gündemdeki olaylara göre yoğunluk ve tempo devam ediyor. Dolayısıyla sistem, ajanslardan gelen haberlerin editörler seçme ve düzeltmeden geçirerek, yayına vermesine dayanıyor. Sunduğumuz haberlerde günün gidişatına göre bazı olayları canlı olarak örneğin önemli bir basın toplantısını televizyondan takip ederek, kendimiz de girebiliyoruz. Ya da bazen bazı kuruluşlar haber içeriğini bize gönderiyorlar. Onları ya doğrudan ya da muhabir göndererek haber yapıyoruz ancak bu nadiren oluyor.”

#### 4.5.2.2. Haberturk.com İnternet Editörü Kübra Parmaksızoğlu

Kübra Parmaksızoğlu, Haberturk.com adlı haber sitesinde editörlük yapmaktadır. Parmaksızoğlu, geleneksel gazeteler ile internet gazeteleri arasında farkları şöyle sıralamaktadır: “Birincisi internet gazeteciliğinde yer sorunu yok. Bu, bütün mantığı değiştiriyor. Yer sorununun olmaması yani bütün haberlerin istenilen uzunlukta verilebilmesi editoryal kaliteyi düşüren bir şey. Çünkü normalde gazetede yer sıkıntısı olduğu için o haberin kısaltılması, düzeltilmesi, daha az ve daha öz verilmesi gerekir. Oysa internet gazeteciliğinde böyle bir endişe olmadığı için genel olarak editör profili daha aşağıdadır.”

Parmaksızoğlu’na göre, internet gazetelerinin geleneksel gazetelerden ayrılan bir başka yönü, internet gazetelerinde tirajın bir kişinin sitede geçirdiği süre ve açtığı sayfa sayısına göre belirlenmesidir. Bu durum, internet gazeteciliğinde bir haberin birçok kez tıklanmasını ve okunmasını sağlayarak, flaş başlıklar halinde ilgi çekecek biçimde verilen galeri haber mantığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca haberlerde atılan başlıkların da farklılaşmasına neden olmaktadır. Gazetede başlıklar, okurların haberin içeriği ve konusu hakkında bilgi edinebileceği şekilde oluşturulurken, internet gazetelerinde ise merak ettirmeye dayalı, hatta bazen saptıracak derecede farklılaştıran biçimde oluşturulmaktadır.

Parmaksızoğlu, çalışan kişi sayısının geleneksel gazetelerden daha az olduğunu, çünkü internet gazeteciliğinde editoryal sistemin yalnızca haberin siteye girilmesine dayandığını belirtmektedir. Ona göre internet gazeteciliğinin basılı gazetelere göre avantajları ise şöyle sıralanmaktadır. Haber anında verebildiği ve yer sıkıntısı olmadığı için basılı gazetelere göre daha geniş kapsamlı ve hızlıdır. Oysa basılı gazetede yer sıkıntısı olduğu için haberin seçilme zorunluluğu söz konusudur. Gazetede bir manşet bir de üst manşet var iken, internette 14 ve hatta daha da fazla manşete yer vermek ve bu manşetleri 15 dakikada bir değiştirebilmek mümkündür. Bu, gazeteye sınırsız ve çok çeşitli haber verme olanağı sağlamaktadır. İnternet, habere hızlı ulaşma yanında okur yorumları sayesinde okurlarla etkileşim olanağı sunmaktadır. İmla hatası ya da herhangi bir içerik hatasını anında düzeltilebilme imkanı sağlamaktadır. Bununla birlikte, haberin çok hızlı şekilde yenilenmesine ve güncellenmesine olanak sunmaktadır. Ancak diğer taraftan basılı gazetelere göre internet gazeteciliğinin bütçesi düşük olduğu için kendi haberini üretme ve köşe yazarı çalıştırabilme potansiyeli ise çok daha düşüktür.

İnternet gazeteciliği ve internet gazetelerinin geleneksel gazetelere tam anlamıyla alternatif olmadığına değinen Parmaksızoğlu, bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır: “Ben her gün eğer basılı gazete okumaz da sadece internet sitelerine bakarsam çok şey kaçıırım. Çünkü internet sitelerinde yer sıkıntısı yok ve çok daha fazla haberi alabiliyorlar. Ancak bu aynı zamanda haberlerin akıp gitmesine, önemli haberlerin gözden kaçmasına neden oluyor. Ayrıca manşetler hep tık ve merak odaklı olduğu için de gazetecileri ilgilendiren bir takım nitelikli haberler hep arka plana itiliyor. Dolayısıyla gazete okumadan şu anki internet gazeteciliği mantığıyla her şeye hakim olmak bence mümkün değil. Birçok insan artık haberleri internetten takip etmeyi tercih ediyor. Ama bence kesinlikle biri diğerinin yerini dolduramıyor. Ayrıca okurların internetten takip ettikleri köşe yazarları sonuçta basılı gazetelerin köşe yazarları. Yani insanlar aslında hala basılı gazetenin köşe yazarlarını okuyorlar.”

Parmaksızoğlu, internet gazetelerinin basılı gazetelere alternatif olabilmesi için tıklanma sayısı üzerinden işleyen reklam pazarlama mantığının değişmesi ve aynı zamanda kendi haber içeriklerini üretmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Parmaksızoğlu'na göre internetin okurlara sağladığı en önemli avantajlar ise habere hızlı ve ücretsiz erişim olanağı. Okurların artık telefon, tablet gibi çok farklı araçlarla habere ulaşabildiklerine değinen Parmaksızoğlu, sayfa çevirerek okuma mantığının tarihe gömüldüğünü belirtmektedir.

Sosyal medyanın internet gazeteciliğini büyük oranda etkilediğine değinen Parmaksızoğlu, sosyal medya ve yurttaş gazeteciliğini şöyle değerlendirmektedir: “Twitter’da olan bir olay genellikle internet haber sitelerinde yankı bulabiliyor. Gazetede bu biraz daha az. Vatandaş gazeteciliği denen şeyin ben çok yeni olduğunu düşünüyorum. Yani bunu her iki tarafın da (gazete ve yurttaşların) ne kadar karşılayabildiğinden emin değilim. O bakımdan henüz çok erken. Sosyal medya tehditten çok bir fırsat. Okur açısından da bir takım sansür mekanizmalarını da kıran bir şey olduğu için kesinlikle birbirini besleyen ama iyi bir alternatif.”

Haberin üretim aşamaları üzerinde internetin etkilerini değerlendiren Parmaksızoğlu, söz konusu etkinin üretimden çok haberin kullanım aşamaları üzerinde olduğunu belirtmektedir. Parmaksızoğlu'na göre her ne kadar internet gazeteciliği basılı gazetelerin alternatifi olmasa da okurlar internet üzerinden okumaya devam ettiği için muhabirler ürettikleri haberin internette yer almasına çok önem veriyorlar. Çünkü internetteki mantıkta popülarite, haber üzerinden sağlandığı için haberin yalnızca basılı bir gazetede yer alması etkileyici olmuyor.

Mutlaka internete de girmesi gerekiyor. Dolayısıyla eskiden gazetede haberinin çıkmasıyla mutlu olan muhabir, artık sadece gazetede çıkmasıyla mutlu olamıyor. Bununla birlikte bir haberin tek başına internette yayınlanması da yetmiyor. Ancak ikisi bir arada olduğunda bir anlam ifade ediyor.

İnternet ile birlikte muhabirlik kavramındaki değişimlerle ilgili olarak muhabirliğin ölmeyeceğini ve özgün haber üretiminin devam edeceğini belirten Parmaksızoğlu, bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Muhabirlerin haberi anında verme ve anında reaksiyon alma sistemine adapte olmaları gerekiyor. İnternet gazetecileri dediğimiz kişiler aslında ajansla anlaşmalı gidiyorlar ve zaten bir yerde olan haber her yere yayılıyor. Muhabirler hem internet için hem de gazete için çalışmadıkları müddetçe yapılan bir haberin ertesi gün basılı gazeteye verilmesinin bir anlamı olmuyor. Çünkü zaten ajanslar ya da Twitter gibi sosyal medya platformları o haberi anında geçiyor. Halk o haberi almış oluyor. Gazetelerin çoğu haberin gerisinde kalıyor. Bu bayatlık meselesi ancak gazetelerin dijital baskılarıyla çözülebilir.”

Bir okur olarak güne başlarken ilk baktığı mecranın duruma göre değiştiğine değinen Parmaksızoğlu, bazen sabah ilk önce basılı bir gazeteye bazen de Twitter’a ya da Nediyor.com’a baktığını belirtmektedir. Parmaksızoğlu’na göre Nediyor.com sosyal medyanın özeti. Yani sosyal medyada özellikle Twitter’da en çok konuşulan konuların ve bütün önemli haberlerin başlıklarını veren bir internet sitesi. Parmaksızoğlu, gündeme ilişkin hiçbir şeyi kaçırmadığını düşündüğü bu siteyi takip ettiğini belirtmektedir.

İnternet ile birlikte habercilikte ortaya çıkan hız olgusunun olumlu ve olumsuz yanlarına dikkat çeken Parmaksızoğlu, olumlu yanının halkın çok hızlı haber alması, düzeltmelerin çok hızlı yapılması ve çok hızlı güncellenmesi olduğunu dile getirmektedir. Parmaksızoğlu’na göre hızın olumsuz yanı ise telif konusunda yasal bir boşluğun olması. Çünkü haber sitelerinde herhangi bir siteye ya da gazeteğe ait haber kullanılırken, kesinlikle muhabir adı ve gazete adı verilmemektedir. Dolayısıyla haberler çalınarak, izinsiz biçimde kullanılmaktadır.

Yeni dünya ve yeni ekonomi düzeninin medyaya etkileri ile konusunda internetin mevcut medyaya meydan okuyan bir yapıya sahip olduğunu belirten Parmaksızoğlu, internetle birlikte az da olsa bir özgürleşimin söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Parmaksızoğlu diğer taraftan reklam pastasından en büyük payı hala basılı gazetelerin aldığını, gazetede tam sayfa reklam ücretinin internetteki bir reklamdan çok daha pahalı olduğunu vurgulamaktadır.

Parmaksızoğlu'na göre, bu denge yakın zamanda deđiŖecek ve ancak o zaman yeni ekonomik düzende internet gazeteciliğinin konumu daha net ortaya çıkacaktır.

Parmaksızoğlu, Haberturk.com'un yapısı ve iŖleyiŖi hakkında ise Ŗu bilgileri vermektedir: "Gazetede temel olarak 3-4 ana bölüm ve bunlara ait alt birimler yer alıyor. Ana bölümler; ekonomi, magazin, gündem ve spor. Bunların altlarında alt kategoriler var. Spor ve magazin kendi alt kategorisi yok. Ekonomide teknoloji ve makro ekonomi var. Bu bölümlerin hiçbirinde muhabir yok. Bizim sadece kŖe yazarlarımız var, muhabir yerine röportaj kadrosu var. Özel haber üretenler var ve onun dıŖında 4-5 tane kŖe yazarımız var. Bunlar dıŖarıdan sadece yazılarını gönderen kŖe yazarları. Editrlerimiz haber üretmiyor. Sadece ekonomi servisinden çok nadiren üretenler oluyor ama yaygın değil."

Parmaksızoğlu, Haberturk.com'un zaman içinde geçirdiği en önemli deđiŖimin alıŖan kadrosu olduğuna değinerek, sayının genellikle aynı kaldığını belirtmektedir. YaklaŖık 20'ye yakın editörün bulunduğu ifade eden Parmaksızoğlu, bu sayısının Habertürk'n basılı kısmında alıŖandan fazla olduğunu söylemektedir. Ancak Parmaksızoğlu'na göre internet kısmında alıŖanların profilleri daha dŖk. Çünkü burada alıŖanlar genellikle daha genç ve yeni mezunlardan oluŖuyor. Ayrıca maaŖlar gazetenin basılı kısmında alıŖanlara göre çok dŖk olduğu için iŖe giriŖ ve iŖten ıkıŖlarda çok hızlı bir sirkülasyon var.

Geleneksel gazetelerle karŖılaŖtırıldıđında günlük haber rutinlerinin basılı gazete kadar yoğun olmadığına değinen Parmaksızoğlu, günlük haber iŖleyiŖini Ŗyle anlatmaktadır: "Gazetede sabah her gazetenin kendi belirlediği bir saatte bir yazı iŖleri toplantısı olur. Muhabirler katılır ve kendilerini ilgilendiren haberleri okurlar. Sonra o kısımlar sayfalara dağıtılır. Gazeteye hangi haberlerin gireceği ise öğlen toplantısından sonra belli olur ve gazetenin alıŖması saat 3'ten sonra baŖlar ve 7 buçuk 8'de biter. İnternette ise ilk olarak saat 7 buçukta sayfanın yenilenmesi gerekir ve tempo tam aksine öğleden sonra dŖer. Öğleden sonra da gündem yoğunsa yoğun olabilir. AkŖama doğru tempo daha da dŖer. Saat aralıkları olarak da internette sabah 9-10 arası çok yoğun, öğlen 12-1 arası herkes yemeğe çıktığı için çok dŖktr."

İnternet gazetelerinde görülen en önemli sorunlardan birisi olan kaynağı belirsiz haberlerin tamamen editör hatası olduğunu belirten Parmaksızoğlu, kendi internet gazetelerinde haberi kaynaksız vermenin yasak olduğuna dikkat çekmektedir. Bu konuda daha çok yeni baŖlayan editörlerin hata yaptığını ifade eden Parmaksızoğlu, kaynak belirtilmeyen haberlerin oldukça

nadir olduğunu söylemektedir. Parmaksızoğlu özellikle bu yıl (yani 2014'te) Haberturk.com olarak kaynak gösterme konusunda çok daha hassas davranıldığını belirterek, editörleri bu konuda çok sık uyardıklarının altını çizmektedir. Parmaksızoğlu'na göre kaynak belirtmemenin bir başka nedeni ise yabancı kaynaklardan alınan çeviri haberler. Çünkü herkes birbirinin çevirisini çalıyor. Ancak bu sorun da ona göre yavaş yavaş düzeliyor.

#### **4.5.2.3. Hürriyet.com.tr İnternet Editörü Bülent Mumay**

Bülent Mumay, Hürriyet.com.tr'nin internet editörü olarak görev yapmaktadır. Mumay, geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki benzerlik ve farklılıkları şöyle açıklamaktadır: “Ortak yanı her ikisinde de habercilik yapılıyor. Aradaki fark ise internette habercilik çok daha anlık ve çok daha hızlı olmak zorunda. Ayrıca okura haberi istediği yerde istediği cihazla, istediği mecrada vermek önemli. Dolayısıyla gazetedeği gibi bir okuru belli bir saatte bekletmek ve haberi kağıttan alması yerine internette ona daha özgür bir alan yaratmak söz konusu.”

Mumay, basılı gazetelerden farklı olarak internet gazetelerinde ses dosyaları, fotoğraf çeşitliliği ve videolar yanında yer sorunu olmadığı için haberin daha uzun verilebildiğini belirtmektedir. Dolayısıyla basılı gazeteden farklı olarak internet gazetelerinde haberler yazılı ve resim olmak üzere iki boyutta değil, daha doyurucu olduğu varsayılan multimedya unsurlarıyla sunulabilmektedir.

İçeriklerin sunumu açısından normal gazetelere göre farklı strateji izlendiğini belirten Mumay, internetin ses, video ve çeşitli görseller gibi multimedya unsurlarının kullanımına olanak verdiğini dile getirmektedir. Bunun dışında başlık çeşitliliği veya okuru yakalamak için kullanılmış farklı unsurlar olabildiğini vurgulayan Mumay, basılı gazetede bir olayın genellikle başlıktan verildiğini ancak internet ortamında fotoğraf ve videoların daha rahat kullanılabilirdiğini ifade etmektedir.

Mumay, çoklu medya unsurları yanında haberlerin sunumu açısından izledikleri stratejilerini ise şöyle anlatmaktadır: “Strateji olarak farklı bir strateji uyguluyoruz. Çünkü biliyoruz ki internet sitemize sadece bizim gazetemizin okuru gelmiyor. Dolayısıyla farklı okur tiplerini de çekebilecek, cezbedebilecek haberler yapıyoruz. Ayrıca aslında haber tanımına uymayan, batıda infotainment denen yani eğlence kısmı yoğun ama bilgilendirici işleri de yapabiliyoruz. Bunlara basılı gazetemizde çok yer veremiyoruz. Ama sırf ziyaretçi gelsin diye okey sitesi kuralım ya da işte pornografiye kayacak derecede fazla magazin içerik

kullanılmı gibi bir yola da girmiyoruz. Bunlar çok kolay ve çok ucuz yöntemlerdir. Ancak biz, ismimize ve markamıza uymayacak şeyler yapmamaya çalışıyoruz.”

İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteler karşısında alternatif olup olmadığına ilişkin olarak geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında etik ve tanım bakımından önemli bir fark olmadığını dile getiren Mumay, bu konuda şunları söylemektedir: “Haberin unsurlarını tıpkı geleneksel gazetelerde olduğu gibi teyit ederek, iç mekanizmalarımızı işleterek, güvenilir kaynaklardan, güvenilir içerikleri okurun önemseydiğini düşündüğümüz şeyleri sunuyorsunuz. Fakat alternatif olma noktasında özellikle geleneksel gazetecilikten gelmeyen ya da gazeteci istihdam etmeyen ve kendilerine “gazeteciğim” diyen veya gazeteler üreten birçok bağımsız unsur var. Bunların bir kısmı gerçekten iyi niyette habercilik, gazetecilik yapmaya çalışıyorlar. İçlerinde eski emekli veya halihazırda gazetecilik yapan insanlar var. Ama içerik üretmek, gazeteciliğe yatırım yapmak gibi bir niyetleri yok.”

İnternet gazetelerinin büyük çoğunluğunda telif haklarına saygısızlık, üretilen içeriği çalma, başlıkta takla attırıp içeriği deforme ederek sunma gibi bir anlayış olduğuna değinen Mumay, ahlaki kodlardaki zayıflık ve bu yapılanlar yüzünden internet gazeteciliğinin alternatif olmadığını düşünmektedir. Mumay’a göre internet gazeteciliği, gazeteciliğin bir kanalı, ancak gazeteciliği kurtaracak, gerçek bir alternatif değil. Diğer taraftan internet gazeteciliğinin çok daha etkili olduğunu düşünen Mumay, saygın internet gazetelerinin yaptıkları bir haberin basılı bir gazetenin attığı manşetten çok daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda kendi gazeteleri olan Hürriyet.com.tr’nin 5 dakikalığına manşet yaptığı bir olayın Türkiye’deki birçok gazeteden daha fazla ses getirdiğini ifade etmektedir.

İnternet gazetelerinin gerçek anlamda alternatif olabilmesi için iki unsurun gerekli olduğunu dile getiren Mumay, ilk olarak en geniş konsensusla bu alanda gazetecilik yapmak isteyen kişiler tarafından bu işin etik kodlarının yazılması ve bunlara uyulması gerektiğini belirtmektedir. İkincisi, ahlaki ve yasal kodlara ihtiyaç duyulduğunu dile getirmektedir. Türkiye’de ahlaki kodların ne yazık ki zayıf olduğunu vurgulayan Mumay, yasal kodların da oldukça yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Mumay, mevcut yasaların, gazetecilik faaliyeti sonucu üretilen bir içeriğin yayınladıktan sonra izinsiz kullanılmasını hırsızlık olarak kabul etmediğine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, dava açıldığında ‘haber yayımlandıktan sonra aleniyet kazanır’ şeklinde bir raporla yasal olarak takip edilmesine engel olunduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Mumay’a göre alternatif olabilmesi için hem etik hem de yasal kodların düzgün yazılmış olması ve işletilmesi gerekiyor. Dünyanın pek çok yerinde yazılı bir



yasa olmadığı halde insanların ‘bunu yapmak ahlaki değildir’ diyen bir geleneğe sahip olduğunu belirten Mumay, ülkemizde böyle bir anlayışın eksik olduğunu ve bu yüzden de alternatif olmasının çok zor olduğunu vurgulamaktadır.

Mumay, internet ile birlikte gazeteciliğin sahiplik yapısındaki değişimi ve okur ve yayıncılara sağladığı avantajları şöyle anlatmaktadır: “İnternetin -habercilik kısmı bir kenara- Marksist terminolojiyle, emek sermaye arasındaki bütün farkı, üretim araçlarının sahipliğinin toplumda yarattığı toplumsal sınıf farkını tamamen ortadan kaldıran bir adı var. Çünkü internetin en büyük şansı Aydın Doğan ile dışarıdaki herhangi bir insanı kağıt üzerinde eşit hale getiriyor. İkinizin de bir domaini var, ikiniz de aynı domaine yıllık 10 ila 20 Dolar para ödüyorsunuz ama tabii ki avantajlı ya da dezavantajlı kılan şeyler var. Birincisi, bu kurum yani Hürriyet gazetesi, 60 küsur yıldır gazetecilik yapıp bir kadro istihdam ettiği için internette daha güçlü. Dolayısıyla üretim ilişkileri ve medyanın demokratikleştirilmesi açısından internetin prensipte eşitleyici bir yanı var.”

Mumay’a göre internetin bir başka önemli katkısı, toplumsal kesimlerde sesi az çıkan, lobisi olmadığı için görünür kılınamayan kesimlerin çok daha görünür olabilmelerini sağlıyor. Bu görünür kılma ise, insanların sadece site kurup kendi dertlerini anlatmalarından ibaret olmuyor. Bu insanların dertlerini anlatıyor olması, geleneksel medyaya taşınması o insanların haber konusu olma oranını da arttırıyor. Mumay bu durumu kendi gazetelerinden şöyle bir örnekle açıklıyor: “Eğer internet olmasaydı, Hürriyet gazetesinin “hürriyet benim” kampanyasının bir anlamı olmazdı. Çünkü eşcinsellerin gökkuşağı bayrağının reklama girmesi benim için çok anlamlıdır. Ama biliyorum ki bu ülkede eşcinseller internette iyi örgütlenip bizim üzerimizde bir baskı grubu oluşturmasalardı bu mümkün olmayacaktı.”

İnternetin yalnızca kağıt üzerinde bir eşitlik sağladığını vurgulayan Mumay, özellikle medyada faaliyet gösterme konusunda yarışa nereden başladığının önemine dikkat çekmektedir. Mumay’a göre, yarışa iyi bir bilgi birikimi ile daha önceden başlamış olmak, sağlam sermaye sahibi olmak, gazetecilik dışı alanlarda para kazanmış olmak, kağıt üzerindeki eşitliği ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte yapılan işin internet gazeteciliği anlamında yaratıcı olması gerektiğini dile getiren Mumay, aksi halde milyar dolarlara sahip olursa da bunun bir avantaj olamayacağını altını çizmektedir. Mumay bu durumu şöyle anlatmaktadır: “Örneğin Twitter’ı kuranların cebinde 5 parası yokken, şu an Aydın Doğan’dan daha fazla kazanıyorlar. Dolayısıyla zekanızla, pratikliğinizle, ruhunuzla, kattığınız değerle, iyi fikrinizle, Aydın Doğan’ı, Ted Turner’ı, Ruppert Murdoch’ı ya da

dünyadaki bütün medya patronlarını sollayabilmek mümkün. Çünkü çok güçlü bir alternatif geliyor ve bu yönüyle internetin eşitlikçi bir yanı var.”

Mumay, haberin üretim aşamaları üzerinde internet gazeteciliğinin etkilerini şöyle anlatmaktadır: “İnternet haberciliği, hız ve rekabetin yaşandığı çok acımasız bir alan olduğu için nitelik anlamında zaman zaman çok daha damıtılmış, çok daha üzerine çalışılmış haberler üretmekten kendimizi alıkoyduğumuz oluyor. Ama kendi kurumum, yaptığım iş, çalıştığım dönem ve çalışma arkadaşlarım adına söyleyebilirim ki Hürriyet gazetesine basamayacağımız hiçbir şeyi Hürriyet.com.tr’de haber yapmıyoruz. Çünkü biliyoruz ki bize okurlar o markadan dolayı geliyor. Dolayısıyla markamızın veya basılı gazetemizin itibarına zarar getirmeyi tercih etmeyiz. Ancak Türkiye’deki internet okurumuz daha çok ve daha hızlı haber istiyor. Örneğin BBC’nin sayfasına, Sun’ın sayfasına, Daily Mail’in sayfasına girin bakın bizim kadar haber güncelleme yapılmaz.”

Bir okur olarak sabah ilk baktığı mecranın Twitter olduğunu belirten Mumay, çünkü Twitter’ın insanların neler konuştuğuyla ilgili ipucu verdiğini ifade etmektedir. Mumay’a göre ipucu vermesinin en önemli katkısı daha seçici bir gündem yaratmak. Böylelikle trend olan şeyler hakkında bilgi sahibi olduğuna değinen Mumay, sıralama olarak ikinci sırada basılı gazetelere ve üçüncü olarak da televizyon bültenlerine baktığını ifade etmektedir.

Sosyal medyanın internet gazeteciliği üzerinde hem tehdit hem de fırsat anlamına geldiğini vurgulayan Mumay, insanların sosyal medyada haberleri çok daha kısa ama aynı zamanda eksik öğrendiklerini bu yönüyle bir tehdit olduğunu belirtmektedir. Ancak diğer taraftan internet gazetelerinde yapılan işin yankı bulması bakımından da ciddi katkısı olduğunu dile getiren Mumay, dolayısıyla sosyal medyanın hem tehdit hem de fırsat olduğuna dikkat çekmektedir.

Yurttaş gazeteciliği ile ilgili olarak bu kavramın Türkiye için oldukça yeni olduğuna değinen Mumay, tam anlamıyla bir karşılığının olmadığını ve bir yönüyle aşırı derecede abartıldığını ifade etmektedir. İyi bir yurttaş gazeteciliğinin gelişmesini holding medyasında çalışan bir gazeteci olarak çok istediğini belirten Mumay, bu şekilde farklı seslerin duyulabileceğini, haber çeşitliliğinin artabileceğini ancak Türkiye’de hiç kimsenin bu işten para kazanmadığı için bu işi bir profesyonel gibi yapamadığını vurgulamaktadır. ‘Profesyonel gibi yapmak’ sözüyle araçları, gazetecilik koşulları ve teknik altyapısıyla iyi bir gazetecilik yapmaktan söz ettiğini dile getiren Mumay, mevcut durumda yapılanın büyük ölçüde

dedikodu sitelerine döndüğüne dikkat çekmektedir. Mumay'a göre böyle olduğu için de çok ciddiye alınır bir vatandaş gazeteciliği henüz mevcut değil.

Mevcut yapıda Bianet ya da Mülksüzler gibi internet üzerinde haber veren oluşumları değerlendiren Mumay, bu sitelerin yurttaş gazeteciliği sayılamayacağını, ayrıca 'alternatif medya' denmesini hoş karşılamadıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu oluşumlar da Mumay'a göre yurttaş gazeteciliği değil, çünkü onlar da kurumsal bir iş yapıyorlar. Mumay sosyal medyanın insanlar için fırsat olup olmamasını ise şöyle değerlendirmektedir: "Ben şöyle ayırt ediyorum. Biz onlara muhbir diyoruz. Ama biz muhabirlerle çalışmak zorundayız. Onlar bir şeyi sadece görüp, bilip söylerler. Biz onu teyit etmek zorundayız. Dolayısıyla sosyal medya o insanlar için yalnızca bilgi kırıntılarının toplandığı bir yer."

Etik bakımdan internet gazeteciliğinin etkilerine değinen Mumay, Doğan Yayın Grubu'na ait Doğan Yayın İlkeleri'nin yenilendiğini ve bu etik ilkelerin gazete, televizyon ve internet olmak üzere tüm mecralar için geçerli olduğunu belirtmektedir. Çalışma sürecinde etik konusunda hata yapmamaya özen gösterdiklerini ifade eden Mumay, kendi otokontrol yöntemleri dışında gazetelerinde okur temsilcisi ya da izleyicilerden gelen eleştirilere açık olduklarını belirtmektedir. Bununla birlikte Mumay, 'hızlı koşan daha çok hata yapar' diyerek, internetin sağladığı hızla birlikte zaman zaman bazı hataların da olabileceğinin altını çizmektedir.

Hürriyet.com.tr olarak 2 yıl önce çok önemli bir kırılma yaşandığına değinen Mumay, gazetenin kuruluş ve gelişimini şöyle anlatmaktadır: "1 Ocak 1997'de kurulan Hürriyet.com.tr 2012 yılının Mayıs ayına kadar apayrı bir birimdi. Editörleri farklı, dış haber editörü farklı, ekonomi editörü farklı, muhabiri farklı yani tüm kadrosu tamamen ayrıydı. Ve basılı gazeteyle hiçbir işbirliği yoktu. Yani gazetenin muhabiri taksim meydanına gidip bir şeyin fotoğrafını çekmişse biz ondan hiç haberdar olmazdık. Çünkü Hürriyet.com.tr çalışanları ajanstan taksim meydanı fotoğrafları kullanılırdı. Dünyadaki medya şirketlerinin kurgularının değişmeye başladığıyla ilgili sinyaller aldık. Hürriyet olarak gittik dünyanın çeşitli yerlerinde gazetelerin değişim yapılarının öykülerini dinledik ve gördük ki bizim şu anda convergence dediğimiz bütünleşik bir yazı işleri modeline geçiliyor. Bu nedir, bir içerik üretilir, bir haber üretilir, bu haberin nerde yayınlanacağına masada karar vererek ortak havuzdan faydalanılır."

Bütünleşme ile birlikte editörlerini işten çıkararak, bir kişiden 8 farklı iş istemediklerini belirten Mumay, Hürriyet.com.tr'nin ekipleriyle basılı gazetenin ekiplerini birleştirdiklerini buna da "Hürriyet Dünyası" adını verdiklerini ifade etmektedir. Böylece hem gazete hem de internet için çalışanların sürekli içerik ürettiğine değinen Mumay, üretilenlerin hangi mecra için uygunsa orada yayımlandığını ifade etmektedir. Mumay'a göre böyle bir oluşumun en büyük katkısı, eskiden internet bölümünde yalnızca 20 kişilik editör kadrosuyla çalışırken, şimdi yaklaşık 300 kişilik Hürriyet Dünyası'yla çalışma olanağıdır. Bunun yanında haber çeşitliliği artmış, özel haber yapma şansı yükselmiştir. Mumay geçmişte, Milliyet.com.tr'nin Alexa.com istatistiklerinde 7. sırada kendilerinin ise 11. sırada olduklarını, bu dönüşüm projesiyle son iki aydır Milliyet.com.tr'nin üstüne çıkarak, önde olduklarını belirtmektedir.

Mumay, vizyon, misyon ve hedefler içinde internetin konumunu şöyle açıklamaktadır: "Bizim dijital first diye bir sloganımız var ve bu yüzden kesinlikle dijitalde öncelikliyiz. Yani interneti, internet gazeteciliğini Hürriyet Grubu olarak en öne koyduk. Türkiye'de internet ekonomisi çok parlak bir ekonomi değil. Türkiye'nin diğer kurumlarının bilançolarına hakim değilim ama iyi para kazanan tek internet sitesi burası. Fakat kazandığımız paranın büyük bir kısmını hala basılı gazete karşılıyor. İnternette kazandığımız para kağıdının yanında devde kulak. Yani internette gelen editörlerin maaşlarının bile büyük bir bölümünü kağıttan gelen para ödüyor. Ama biz zararda değiliz."

Tüm dünyada basılı gazetelerde bir daralma olduğuna değinen Mumay, bu daralmanın sonucunda bu yıl 200 kişiyle yapılan bir işin, seneye 150 kişiyle yapılmak zorunda kalınacağına altını çizmektedir. Mumay, böyle bir krize önlem olarak internet haberciliğini daha iyi yapmaya çalışmanın yanında, kendilerine para kazandıracak alanlarla ilgili yatırımlar yaptıklarını ifade etmektedir. Şu anda habercilikten taviz vermeden, gazeteciyi tüccara çevirmeden, gazeteciliğin yarattığı fırsatlar çerçevesinde para kazandırabilecek projeler ürettiklerini belirten Mumay, oradan kazandıkları parayla da gazetecilik yapmaya devam edeceklerinin altını çizmektedir.

Çalışan kadrosu olarak Hürriyet Dünyası ile birlikte yaklaşık 300 kişiyle çalıştıklarını belirten Mumay, bu 300 çalışanın Hürriyet Dünyasının bütün mecraları için (cep telefonu uygulamaları, ipad, internet sitesi, gazete, e-gazete, televizyon gibi) içerik ürettiklerini ifade etmektedir. Prodüksiyon bölümünde her mecranın ayrıldığını ifade eden Mumay, internet için ayrı, basılı gazete için ayrı grafiker ve tasarımcıların olduğunu ancak editoryal anlamda bir ayırım yapmadıklarını vurgulamaktadır. Üretilen içeriğin daha çok yayılması için sosyal

medya ekiplerinin de olduğunu belirten Mumay, bu şekilde gündemden de haberdar olunarak, çift yönlü bir geri bildirim sağlandığını vurgulamaktadır.

Haber kaynakları olarak Cihan, Anadolu Ajansı ve Doğan Haber Ajansı'na abone olduklarını belirten Mumay, İhlas Haber Ajansı ile de daha önce anlaşmaları olduğunu ancak önemli bir fark yaratmadığı için artık İHA ile çalışmadıklarına değinmektedir. Mumay, haberlerde kaynak belirtilmemesi sorununun ise tamamıyla hız ve haberi yetiştirme telaşından kaynaklandığına dikkat çekmektedir.

Alternatif olabilmek konusunda çok önemli bir husus olan gazetelerin kendi muhabirleri tarafından yapılan haberlerin en fazla kendi gazetelerine ait olduğunu belirten Mumay, DHA ibaresi geçen haberlerin muhabir haberi olarak değerlendirilmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Ancak haberde hem ajans ismi hem de muhabir adı varsa bunun muhabir haberi olarak değerlendirilmesi gerektiğini, çünkü o habere bir muhabir gönderildiğinin en azından belli olduğunu belirtmektedir.

Haber metni içinde kelimeler yoluyla verilen Ad-pop reklamları artık kullanmadıklarına değinen Mumay, bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır: “Bu alanda bazı anlam kaymaları veya içeriklerde şöyle tatsızlıklar oluyor. Örneğin yaz izni nedeniyle bilmem nereye giden hemşire kazada öldü haberi içinde “Yaz” sözcüğünü gören makine otomatikman tatil fotoğrafı çıkartıyor. Haber tatsız, özellikle o insanın yakınları okuduğunda pek hoş bir durum değil. Biz de bu yüzden onu kaldırdık. Diğer taraftan bunların haberin içeriğine müdahale olarak algılanabilmesi de oldukça mümkündür.”

Günlük girilen haber sayılarının 400-450 arasında değiştiğini belirten Mumay, bu haberlerin en az yarısının kendi muhabirlerine ait olduğunu ifade etmektedir. Günlük çalışma rutinlerinin gazeteden farklı olduğuna değinen Mumay, çalışma şekillerini şöyle anlatmaktadır: “İnternetin pik yaptığı zaman insanların işyerlerine gelip gündemi takip ettikleri 9-10.30 arasındadır. Bizim açımızdan yoğun olan saat o değildir. Bizim açımızdan yoğunluk tamamen gündemin o sırada nasıl seyredeceğiyle ilintilidir. Genel olarak gündem sabah 7'den sonra başlar ve saat 18'den sonra düşer. Hürriyet Dünyası'nın 3 tane toplantısı vardır. Biri sabah 10'da bütün birim şeflerin katıldığı gündem toplantısıdır. Orada ‘dün ne oldu, bugün ne olabilir, biz bugüne nasıl hazırlanabiliriz, üretilenleri nasıl ve nereye dağıtacağız?’ bunlar tartışılır. Öğlen saat 3 gibi de daha çok basılı gazetemizin 1. sayfasına

karar verdiğimiz toplantı yapılır. Dolayısıyla internete özel bir toplantı yapmıyoruz. Çünkü öyle bir zaman yok. Ayrıca internette planlanabilir bir şey yok.”

Mumay, gazetenin günlük tekil kullanıcı sayısının Gemius rakamlarına göre 2 milyon 250 bin kişi olduğunu belirterek, Gemius’u esas almalarının iki sebebi olduğunu ifade etmektedir. Mumay’a göre bunlardan birincisi İnternet Reklamcılar Birliği’nin yalnızca Gemius’u kabul etmesi, ikincisi ise Gemius’un çok daha objektif olması ve daha net rakamlar verebilmesidir.

#### **4.5.2.4. İnternethaber.com Genel Yayın Yönetmeni Hacer Alkan**

Hacer Alkan, İnternethaber.com adlı internet gazetesinde genel yayın yönetmeni olarak görev yapmaktadır. İnternetin geleneksel medyadan en önemli farkının sadece gazete değil aynı zamanda bir televizyon olabilmesi olduğuna değinen Alkan, internet gazetelerinde bir haberin içeriğine videosunun eklenebildiğini vurgulamaktadır. Alkan’a göre internet gazeteleri bir televizyon ekranı gibi kullanabilmekte ve videoya televizyon haberciliğindeki performansa eklenebilmektedir. Basılı gazeteden farklı olarak internet gazetelerinde manşetlerin editör ya da genel yayın yönetmenlerinin kararına göre değil en çok okunanlar listesine göre belirlendiğine dikkat çeken Alkan bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Bizde ilk sayfayı okur oluşturuyor. Mesela manşette benim 20 tane haberim var. Bunların bazıları önemli haberdir o gün onun duyurulması gerekir. Onun dışında okunmaya yönelik 15 haberin 5 tanesi okunmuyorsa, yani okurum ilgi göstermiyorsa, manşeti değiştiriyorum.”

İnternet sayesinde okurun haberin manşetine müdahale edebildiğine dikkat çeken Alkan, internetin sağladığı bu interaktif yapının aynı zamanda okurların haberlere yazdıkları yorumlarla gerçekleştiğini belirtmektedir. İnternet gazeteciliğinin bir başka farkının tekil olarak her haber için okurların beğenisini tespit edebilme olanağı olduğunu belirten Alkan, internette okurların haberi beğendiği ya da içinde özgün içerik bulduğu zaman o siteyi takip ettiğini dile getirmektedir. Okurların aynı zamanda kendileri için önemli bir potansiyel olduğunu vurgulayan Alkan, yaklaşık 50 kişilik editör kadrolarının bulunduğunu, buna karşılık günlük 8 milyon kişilik bir okur kitlesinin 8 milyon farklı hafıza anlamına geldiğini ifade etmektedir.

Alkan, internetin basılı gazetelerden bir diğer önemli farkının ise okurlarını aktif olarak eyleme geçirebilme potansiyelini olduğunu vurgulayarak bu durumu şu örnekle açıklamaktadır: “Mesela Youtube’u kapanma sürecine götüren bir Atatürk videosu vardı. Biz sitemizde okurlarımız için İngilizce bir metin yazdık ve ‘bu şikayeti gönderin’ dedik. Bu

çağrımız oldukça ilgi gördü ve video kaldırıldı. Daha önemlisi Gezi Parkı eylemlerinde oldu. CNNTurk, NTV, Habertürk gibi büyük kanalların hiçbiri haberi vermezken, sosyal medya ve internet haberciliği bu görevi yerine getirdi. Çünkü internette anında reaksiyon almak, yönlendirme yapabilmek ve kamuoyu oluşturabilmek mümkün. Bu ise çok büyük bir güç. Dolayısıyla özetleyecek olursak, gazeteyle bizim aramızdaki en önemli fark; birincisi biz aynı zamanda yazılı ve görsel basınız, ikincisi manşetlerimizi okur atıyor, üçüncüsü interaktif.”

İnternet gazetelerinin geleneksel gazeteler karşısında alternatif olmasıyla ilgili olarak Alkan, internet gazetelerinin henüz çok yeni olduğunu ve daha gelişmesi gerektiğini belirtmektedir. Alkan’a göre internet gazeteciliğindeki en büyük handikap, örnek alınabilecek bir geçmişin ve işin doğrusunun ne olduğuna ilişkin bir kılavuzun olmaması. Dolayısıyla internet gazeteciliğinin nasıl yapılmasına ilişkin ilkelerin ortaya çıkabilmesi için zamana ihtiyaç olduğunu ve gelişmesi gerektiğini belirtmektedir. Şu an için daha çok okurlardan alınan geri bildirimlerle ve okur yorumlarıyla işin doğrusunu bulmaya çalıştıklarını ifade eden Alkan, internet ile birlikte vatandaşın görüşünün belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Sağladığı anında reaksiyonun aynı zamanda bazı sakıncaları da olduğuna dikkat çeken Alkan, insanların tepkilerinin genellikle anlık olduğunu, bu yüzden internette haberin verilirken çok daha dikkatli olunmasını gerektiğini vurgulamaktadır.

İnternet gazetelerinin geleneksel gazeteler karşısında alternatif olabilmesi için ilk olarak yasal bir düzenlemenin yapılması gerektiğine dikkat çeken Alkan, internet üzerinde yapılan haberciliğin tamamıyla haberi yapan kişilerin kendi inisiyatiflerinde olduğunu belirtmektedir. Alkan bu sorunu şu örnekle açıklamaktadır: “Dağlıca’da askerler kaçırılmıştı. Milliyet.com.tr Ajans Fırat’tan (ANF) aldığı fotoğrafları yayınladı. Uluslararası habercilik kriterlerini düşünecek olursak, hiçbir gazete bir terör örgütüyle bağlantılı olan bir haber ajansının fotoğrafını bu şekilde yayınlamaz. Özellikle de kaçırma eyleminin sadece ve sadece propaganda amaçlı olduğunu düşünecek olursak. Hiçbir şekilde kamu yararı gütmüyorsun, tam aksine kamu zararına çalışıyorsun ve bu insanların ailelerini düşünmüyorsun. Onlar yayınladı ama ben yayınlamadım. Google’a girip ‘11 Eylül’ diye yazdığında bir tane ceset fotoğrafı görüyor musunuz? Okur onu hiç sorgulamamıştır, çünkü haberciliğin kriterini bilmez. Ama bir gazeteci olarak ‘bu askerler propaganda amaçlı kaçırıldı, ben bu fotoğrafları yayınlarsam propagandaya ortak olurum. O yüzden yayınlamıyorum’ dediğinde okur da diyor ki ‘O zaman Milliyet niye yayınladı kardeşim?’ diyor ve dönüp Milliyet’e hesap soruyor. Milliyet gazetesi ertesi gün hem fotoğrafları manşetinden kaldırdı hem de özür diledi. Yasa işte o yüzden gerekli çünkü bu tamamen benim niyetime ve etik değerlerime kalmış.”

Yasal düzenlemenin gerekliliğine ilişkin bir başka sorunun bir medya kuruluşu olarak kabul edilmemek olduğuna dikkat çeken Alkan, belirli bir yasanın, düzenleyici kuralların ve dolayısıyla adlarının belli olmasını istediklerini dile getirmektedir. Yaklaşık 50 tane editöre sahip olduklarına ancak bu kişilerin hiçbirine gazeteci sıfatı veremediklerine dikkat çeken Alkan, bu konuda şunları söylemektedir. “Ben elemanlarımı 212 İş Yasası’na tabi kılmak istiyorum. Çünkü ben bir muhabirimi habere gönderdiğimde onu polis aldığı anda ne basın kartı var, ne internet medya sayılıyor. Yani, tamamen karşımdaki güvenlik gücünün, devletin, yasanın inisiyatifine kalmış oluyorum. Ama örneğin Sabah.com.tr’nin bir muhabiri gittiğinde basın kartı olmasa bile Sabah’ın basılı versiyonu basın kuruluşu sayıldığı için problem çıkmıyor.”

Sosyal medya ve yurttaş gazeteciliğinin Türkiye’deki durumunu Gezi Parkı eylemleri üzerinden değerlendiren Alkan, bu konuda şunları söylemektedir: “Gezide risk unsuru yüksek olduğu için muhabirimi oraya gönderemedim. Çünkü orada normal medyadan insanlar bile gözaltına alındı. Ama ben sosyal medyayı takip ederek, orada olan kişilerin attıkları fotoğraflardan, verdikleri bilgilerden yararlanarak habercilik yaptım. Dolayısıyla orada aslında çok büyük bir muhabir ordusu vardı. Televizyonlar sansürledi ama oradaki insanlar iletişim kanallarını kullandı. Bir süre sonra televizyonlar da görmezden gelemedi. Ben sosyal medyadan aldığımı aktardım, ama pek çok televizyon orada penguen yayınladı. Ama olmadı. Bu yönüyle bakıldığında sosyal medya internet gazeteciliği için büyük bir fırsat.”

Sosyal medyanın kullanılma amacına göre tehdit unsuru da olabileceğine dikkat çeken Alkan, bunun için de yasal düzenlemelerin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Türkiye’de yasa denilince akla yasakların geldiğine değinen Alkan, gerçekte yasanın yasakla özdeş olmadığını belirtmektedir. Gelişmiş ülkelerde basın çalışanlarının bir otokontrol sistemine sahip olduğuna dikkat çeken Alkan, “11 Eylül” ile ilgili fotoğrafların yasayla değil sahip olunan etik bilinç ile yayınlanmadığını ifade etmektedir. Alkan, Türkiye’de böyle bir otokontrol sisteminin henüz oturmadığını, bu nedenle de kapsamlı bir internet yasının oluşturulması gerektiğini söylemektedir.

İnternetin yayıncı ve okurlara sağladığı olanaklar konusunda internet ile birlikte ilk kez okurların haberlere müdahale edebildiğini vurgulayan Alkan, eskiden gündemin gazeteler tarafından oluşturulduğunu oysa günümüzde okurlar tarafından belirlendiğini dile getirmektedir. Dolayısıyla vatandaşların medya üzerinde gücünü kullandıklarının altını çizen



Alkan, eskiden okurların ihtiyaçlarını düşünmeden haber sunduklarını ancak şimdi gündemi ve haber içeriğini okurlara göre oluşturduklarını belirtmektedir.

İnternet ile birlikte muhabirlikteki değişim konusuna değinen Alkan, bundan 15 yıl önceki medya ortamına göre daha az gazetecilik yapıldığını, ancak bugünkü yazılı ve görsel basına göre internette daha çok habercilik yapıldığını vurgulamaktadır. Alkan, eskiden tüm büyük gazetelerin Avcılar Adliyesi'nde, Haydarpaşa'da, Kartal Eğitim'de büroları varken, şu an haberleri kendi kurdukları ajanslardan aldıklarını ve yapılan işin ajans haberciliği olduğunu dile getirmektedir. Kendi gazetelerinin de tüm ajanslara abone olduğunu belirten Alkan, basılı gazetelerden farklı olarak okurun istediğine göre haberi oluşturup ek bilgiler de sunabildiklerini, dolayısıyla geleneksel gazetelerden daha fazla habercilik yaptıklarını söylemektedir.

Bir okur olarak haber alma alışkanlıklarının internet ile birlikte değiştiğine değinen Alkan, televizyonda çalıştığı dönemde sabah ilk baktığı mecranın basılı gazeteler olduğunu ancak şu an internette gündemi takip ettiğini belirtmektedir. Alkan, eskiden köşe yazarlarını sadece bilgilenecek için okurken, şimdi köşe yazarının yazdığı yazıdan haber yaptığını dile getirmektedir.

İnternetin sağladığı hız ile birlikte gazetecilik etiğinde ortaya çıkan sorunların altını çizen Alkan, hız ile birlikte ortaya çıkan sorunları şöyle anlatmaktadır: “Mesela şimdi biz 2. yargılamayı konuşuyoruz. Herkesin ortak kanaati yargılamanın adil olmadığı. Sahte deliller vardı, sahte deliller üretildi, hiç kimse Silivri'dekilere yüzde yüz suçlu diyemiyor. Bu noktaya biz internet yüzünden de geldik. Türk medyası olarak bugüne kadar habercilikle önümüze dokümanların saçıldığı öyle bir dönem yaşamadık. Biz o dönemde nasıl davranmamız gerektiğini bilmiyorduk. Ben şimdi ne cemaatinkini veriyorum, ne hükümetinkini veriyorum. Çünkü ben Balyoz'dan, Ergenekon'dan deneyim kazandım. Şu anda bir sürü insan cezaevindeyse, bu tamamıyla o kasetler sorgulanmadan yayınlandığı içindir. Tabiki bizim sorumluluğumuzdu, çünkü hepsi internet üzerinden yayıldı. Yani karalama yaparak, adamlar hakkında kanaat oluşturuldu. Oysaki delil durumuna bakarak, suçlu olup olmadığına karar verilir. Biz imajla suçlu yaptık. O imajı internete servis edilen kasetler oluşturdu. Ama zamanında interneti medya olarak tanımlayıp, bize yükümlülüklerimizi, bağlayıcılıklarımızı, etik ilkelerimizi göstermiş olsalardı Balyoz Davası'nda sızdırılan o kasetler yayınlanmazdı.”

İnternet gazeteciliğinde etik ile ilgili olarak adresi ve kimliği kayıtlı olmayan sitelerin habercilik yaptığına dikkat çeken Alkan, böyle bir sitede çıkabilecek provokatif ya da karalayıcı bir haberi kaldırmanın mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Alkan'a göre bu sorunun da en geçerli çözümü yasal düzenlemelerdir. Habercilik yapacak tüm internet sitelerinin belirli bir yerinin, iletişim bilgilerinin, adreslerinin ve hukuki açıdan sorumlu kişilerinin belli olması gerektiğini belirten Alkan, şu anda bununla ilgili bir yasal düzenleme olmamasına rağmen kendi gazetelerinde sorumlu yazı işleri müdürünün olduğunu ifade etmektedir. Yasal düzenleme eksikliği yüzünden bir medya kuruluşu olarak tanınmadıklarını ifade eden Alkan, buna karşın herhangi bir durumda muhatap olarak haklarında dava açılabilirdiğini vurgulamaktadır.

Yeni dünya düzeni ve ekonomik düzenin medya üzerindeki etkilerine ve internetin bu düzendeki konumuna değinen Alkan, internetin en güzel yönünün çok ucuz bir maliyetle habercilik yapılabilmesi olduğunu dile getirmektedir. Eskiden bir medya patronu olmak için büyük bir holdinge sahip olmak gerektiğine dikkat çeken Alkan, şu anda kendi bünyelerinde 12 tane haber sitesinin bulunduğunu ve 12 sitenin aylık 250 milyon okura ulaştığını ifade etmektedir. Basılı gazetelere sahip olmanın hala çok büyük bir ekonomik külfeti olduğuna değinen ve bu durumun tek yanlı haberciliği getirdiğini vurgulayan Alkan, sözlerini şöyle sürdürmektedir. “Ben alternatif medyayım, alternatif sesim. Yani İnternethaber.com bizim için kesinlikle alternatif. Bunun en somut örneğini Gezi Parkı eylemlerinde yaşadık. Hatta alternatifin ötesine geçtiğinin göstergesi de NTV'ye, Cnntürk'e, Habertürk'e yayın yaptırtmak oldu. Eğer biz penguenleri yani o ikiyüzlülüğü vermeseydik, gidip onlar da yayın yapmazdı. Dolayısıyla onların da görevlerini yapmasını sağladık.”

İnternethaber.com'un kuruluşu ve yapısıyla ilgili olarak arkasında medya grubu olmayan ilk internet sitesi olduklarını vurgulayan Alkan, Nisan 2002 tarihinde kurulan İnternethaber.com'da yaklaşık 50 kişinin çalıştığını, çalışanlar arasında bilgisayar, yazılımcı, görsel tasarım olmak üzere 4-5 kişiden oluşan teknik ekibin yer aldığını belirtmektedir. Belli bir müdürlüğün olmadığını, müdürün de özünde editör olduğunu dile getiren Alkan, iki tür editör kullandığına değinenerek, birinci grupta yer alan editörlerin manşeti oluşturabilecek, içeriğe yön verebilecek kişilerden oluştuğunu, ikinci grupta yer alan editörlerin ise daha çok içerik dolduracak kişiler olduğunu belirtmektedir. Alkan, internetin aynı zamanda eğlence unsurunu veren bir mecra olması gerektiğinin altını çizmektedir. Ona göre editörlerin gazetede editörlerden farkı, fotoğrafları, yazıları ve tüm unsurları seçerek, sayfaya yerleştirmesi. Bu nedenle çalışan editörler photoshop ve diğer tasarım programlarına da

hakim olmak zorunda. İnternethaber.com olarak gazetenin zaman içinde geçirdiği en önemli değişim ise sayfa tasarımlarının geçmiştekilere göre çok daha profesyonel tasarımlar olmasıdır.

Gazetelerinin temel amacının daha çok ziyaret edilmesi olduğuna değinen Alkan, tek gelirlerinin reklam olduğunun altını çizmektedir. Alkan, profesyonel reklam şirketiyle anlaşmalarının olduğunu, böylece haber içeriklerine herhangi müdahale olmadığını ya da o yönde haber yapmadıklarını ifade etmektedir. Şu an pek çok haber sitesinin sırf reklam alabilmek için yerel seçim öncesinde belediyelere yönelik olumlu haber yapmaya çalıştıklarına değinen Alkan, kendilerinin bu tarz haberler yapmadıklarını altını çizmektedir. Profesyonel bir ajansla anlaşmaları olduğu için yalnızca habercilik yaptıklarını belirten Alkan, ajansla anlaşma yapmalarını sağlayan en önemli etkenin okunma olduğunu vurgulamaktadır.

Ziyaret edilme rakamlarında Google Analytics’i baz aldıklarını belirten Alkan, her gazetenin farklı bir ölçümü baz aldığını ancak bu alanda da farklı yanıltma taktiklerinin olduğunu belirtmektedir. Alkan, bu durumu şu sözlerle anlatmaktadır: “Büyük gazeteler trafik ve akışlar Google’dan geldiği için orada ilk sırada çıkacak şekilde haber yapıyorlar. Rakipler böyle yapınca biz de Google’ın istediği kriterleri tespit ettik. Google, sizin haberinizi ilk sırada sunmak için özgün içerik olsun istiyor. İkincisi zengin içerik olsun diyor. Yani ilgili, ilişkili haberleri ve fotoğrafları koy diyor. Mesela Berat Albayrak’ın haberini verdim. Okur nereden bilecek Berat Albayrak kimdir, eğitim seviyesi nedir, başbakanın kızıyla ne zaman evlendi? Bu soruların yanıtlarını vermek, bunların hepsini özgünleştirmek, içeriği zenginleştirmek gerekiyor. Onunla ilgili mesela 3 tane haber verebilirsin. Bunu yaparsan da Google’da ilk sırada çıkarsın. Ancak pek çok site bunun yerine yalnızca link vererek Google’ı yanıltmaya çalışıyor. Google da her gün bunlardan kurtulmak için yeni bir manevra yapıyor. Ama bunlar da zamanla düzelecek.”

Haber kaynakları olarak tüm ajanslara abone olduklarını belirten Alkan, günlük habercilik rutini içinde ajanslardan gelen haberlerin hepsinin kontrol edildiğini aksi takdirde kopya haber olacağını vurgulamaktadır. Kopya haberlerin Google tarafından indekslenmediğinin altını çizen Alkan, indekslenmesi için o haberin özgünleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Alkan, haberin özgünleştirilmesi için spotunun daha farklı olması, ara başlıklar konulması, okurun göz algısına uygun dizayn edilmesi gerektiğini belirterek, günlük yaklaşık 350-400 adet haber girdiklerini ifade etmektedir.

Kaynağı belirtilmeyen haberlerle ilgili olarak Alkan şunları söylemektedir: “Dürüst olmak gerekirse karşımızda çok sayıda muhabiri olan büyük gazeteler var. Onlar çoğu habere doğrudan muhabir gönderebilirken, biz sadece editör çalıştırabiliyoruz. Örneğin internetteki editör, kaynak olarak tüm haberlerde büyük gazeteleri kaynak olarak gösterdiğinde okur karşısında itibarı düşeceği için çoğunda kaynak göstermiyor. Diğer taraftan büyük gazeteler de kaynak belirtmeden bizden haber alıyor. Gazeteler kendi köşe yazarlarını haber yapmayalım diye deklarasyon yaptı. Biz de artık köşe yazarlarını haber yapmayı bıraktık. Bu kez köşe yazarları etrafımızda döndü. Köşe yazarlarının baskısı yüzünden büyük gazeteler deklarasyonu geri aldılar. Çünkü bir köşe yazarı gazetesinde yazdığına işini yapmış oluyor, ama o yazı internet tarafından haberleştirilip alındığında haber oluyor ve köşe yazısının etkinliği 10 kat artırıyor.”

Farklı sitede açılan haber linklerinin yan siteleri beslemek için verildiğine değinen Alkan, gazetelerin bu şekilde her iki siteye birden ziyaretçi çektiğini vurgulamaktadır. Alkan bu durumun ayrıca, Google nezdinde de önemli olduğuna dikkat çekerek, bunu kullanan sitelerin Google’da öne çıktığını belirtmektedir. Alkan bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Örneğin kalkıp benim haberlerimi edu.tr uzantılı bir üniversite sayfasına koyduğunda ben hangi haberi attıysam en üstte ben çıkarım. Çünkü Google nezdinde edu.tr eğitim kurumu olduğu için A grubunda yer alıyor ve ‘seni iyi bir site referans veriyor’ diyor. Biz bu tarz yönlendirmeyi ekstra bilgilendirme dışında yapmıyoruz yani bugün mesela köşe yazarı vermişsem benim için en önemli kısmını alıp devamını okumak için linkini veririm. Okurlarımızın bir kısmı kasap, manav vs. olabilir ama bir kısmı da AB grubu her kelimeyi kendisi okumak isteyen kişiler. Bu yüzden de internette herhangi bir görüntünün ham halini yayınlıyorum. Çünkü internet alternatif yayıncılık platformu. Çünkü onu arayan da var.”

Günlük okur sayısının 850 bin ile 1 milyon arası değiştiğini belirten Alkan, daha önce televizyon haberciliği de yaptığını ancak şu anki yaptığının gerçek anlamda habercilik olduğunu belirtmektedir. Haberciliğin gerçekten zor bir iş olduğunu vurgulayan Alkan, bu işin yalnızca manevi tatmini olduğunu, manevi tatmini de internetten aldığını ifade etmektedir. Okurların kendisi için çok şey ifade ettiğini söyleyen Alkan, okurların onu, onun da okurları yönettiğini dile getirmektedir. Bu yönüyle okurların artık medyayı denetleyebildiğine dikkat çeken Alkan, eskiden televizyon ya da gazetelerin yazdıklarının yalnızca o gazetede kalarak, fazla yayılmadığını ancak internetle birlikte okurun her şeyden haberdar olduğunu vurgulamaktadır.

#### 4.5.2.5. Milliyet.com.tr Gece Editörü İhsan Günay Çağrıcı

İhsan Günay Çağrıcı, milliyet.com.tr’de gece editörü olarak çalışmaktadır. Çağrıcı, geleneksel gazetelerle internet gazeteleri arasındaki farklara ilişkin olarak, en önemli farkın hız olduğuna değinmektedir. Çağrıcı, bir gazetenin bazen 24 saat haber bekletebildiğini, ancak internet gazetelerinde haberin anında verildiğini belirtmektedir. Geleneksel gazeteleri olan Milliyet’ten farklı olarak Milliyet.com.tr’nin magazinel tarzı daha fazla benimsediklerini vurgulayan Çağrıcı, geleneksel gazetelere göre merak unsurunun daha çok kullanıldığının altını çizmektedir.

İnternet gazetelerinin geleneksel gazeteler karşısında alternatif olabilmesi için zamana ihtiyaç olduğuna değinen Çağrıcı, bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Mesela şu an otobüste oturan insan aynı anda tek kuruş para vermeden hızlı bir şekilde haberlerimizi okuyabiliyor. En önemli nokta aslında bu. Alternatif aslında ama insanlar hala internette yapılan bir habere aceleyle yapılmış bir şey olarak bakabiliyor, ‘acaba bu yalan olabilir mi?’ diye düşünüyor. Ancak bir kağıt gazeteyi alıp okuduğu zaman daha çok güven duyuyor. Dolayısıyla güven problemi büyük. Çünkü girdiğiniz haber 2 dakika sonra böyle değilmiş diye düzeltilmiş olabiliyor. O da biraz okurun güvenini biraz kırıyor.”

İnternetin sunduğu olanaklara değinen Çağrıcı, kağıt gazetede bir haber ile ilgili yalnızca sınırlı sayıda fotoğraf kullanılabileceğini ancak internette ajans ne kadar fotoğraf geçtiyse ya da muhabir ne kadar fotoğraf gönderdiyse hepsini kullanabilme olanağı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca internette olay anının canlı olarak izlenebileceğini dolayısıyla canlı yayın yapılabileceğini ifade etmektedir.

Sosyal medyanın internet gazeteciliği üzerindeki etkilerine değinen Çağrıcı, Milliyet.com.tr olarak 2011’den itibaren Twitter’ı iyi bir şekilde kullanmaya başladıklarını dile getirmektedir. Twitter’ın kendileri için bir haber kaynağı olduğunu vurgulayan Çağrıcı, bu durumu şu sözlerle anlatmaktadır: “Bazen ünlü birinin Twitter’da yazdığı bir şey gündem konusu olabiliyor ya da ünlü olmayan biri attığı Tweet ile ünlü olabiliyor. Ya da ünlü bir kişi, kendisi hakkında yapılan bir suçlamaya Twitter’da cevap yazarak, bize ilk ağızdan haberi göndermiş olabiliyor. Aslında haberi bize o veriyor. Kendi kendisi kaynak hale gelebiliyor. Bu yönüyle sosyal medya bir fırsat sunuyor. Ancak Twitter’da ünlü bir kişinin öldüğüne ilişkin atılan bir Tweet’te ilk zamanlar biz tuzağa düşüp haberini yapabiliyorduk. Dolayısıyla en büyük tehdit unsuru yanlış haberlere yol açabilmesidir.”

Geleneksel gazeteciliğe göre internet gazeteciliğindeki haber üretimini değerlendiren Çağrıcı, okuyucuya bilginin doyurucu ve düzenli şekilde verilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Çağrıcı, internet gazeteciliğinde örneğin bir kaza anının fotoğraflarla ve kazayla ilgili tüm detayların farklı kaynaklardan verilmesinin mümkün olduğunu ancak gazetede sınırlı bir alanın olduğunu dile getirmektedir.

Çağrıcı, muhabirlik kavramındaki değişime ilişkin olarak eskiden muhabirin haberin ilk kaynağı olduğunu ancak şu anda Twitter’da yazan birinin bile yeri geldiğinde muhabir olabildiğini dile getirmektedir. Çağrıcı’ya göre günümüzde internet ile birlikte ortaya çıkan en büyük değişim budur.

Bir okur olarak haberleri internetten takip ettiğini belirten Çağrıcı, internette bazen haberin televizyondan bile hızlı verilebildiğinin altını çizmektedir. Çağrıcı bu durumu şu örnekle açıklamaktadır: “Örneğin bir olayda canlı yayın araçlarının ve muhabirlerin oraya gitmesi televizyon için büyük sıkıntı. Ancak internette bir telefon kadar yakın. Biz örneğin bir patlama olduğunda ilk olarak fotoğraf var mı diye Twitter’a bakıyoruz ya da MOBESE kameralarından online yayın varsa oraya bakıyoruz. Mesela geçen yıl İstanbul’da Taksim Meydanı’ndaki patlamada insanlar belediyenin MOBESE kameralarına girip oradan görüntü almaya çalıştılar. Hatta oradan alıp haberin içine koydular.”

İnternet ile birlikte habercilikteki hız olgusunun etik bakımdan etkilerine değinen Çağrıcı, hızın hem olumlu hem de olumsuz yanının olduğunu vurgulamaktadır. Günümüzde yaşanan en büyük sıkıntının, edinilen bilginin doğrulatilması olduğunu belirten Çağrıcı, hızın bir muhabir için kurtarıcı da düşman da olabileceğine dikkat çekmektedir.

Çağrıcı, gazetenin yapısıyla ilgili olarak çalışan sayısı bakımından Türkiye’deki en kalabalık ekiplerden ve aynı zamanda en iyi bölümlenmiş haber sitelerinden biri olduklarını dile getirmektedir. Örneğin spor bölümünün Milliyetspor yerine Skorer adlı yeni birim olduğunu Skorer’in de kendi içinde ayrılarak, Skorer Tv gibi farklı bölümleri olduğunu belirtmektedir. Böyle bir bölünmenin iyi olduğuna değinen Çağrıcı, böylece eskiden bir editörün spor editörü olarak tüm içeriklerden sorumlu olduğunu ancak şu anda Milliyet Skorer olarak 5 tane Skorer editörü 5 tane de Skorer Tv editörünün olduğunu dile getirmektedir. Çağrıcı, aynı şekilde Milliyet Tv’de de 6-7 editör yanında spiker kadrosu, kameramanlar ve kurgucularının olduğunu ifade etmektedir. Milliyet.com.tr olarak tüm bölümlerde toplam

50'ye editör olduğunu söyleyen Çağrıcı'ya göre editörlerin belirli bir işte olması verimlilik ve kalitenin artması açısından çok önemli bir faktör.

Günlük çalışma pratiklerinin gündemin yoğunluğuna bağlı olarak değiştiğine dikkat çeken Çağrıcı, sabahları bir toplantı yapıldığını ancak bu toplantının basılı gazeteler kadar yoğun bir süreç olmadığını ifade etmektedir. Genellikle ilk olarak ajans haberlerini incelediklerini belirten Çağrıcı, daha sonra basılı gazetelerin kendilerinden farklı olarak hangi haberleri sunduklarına baktıklarını dile getirmektedir.

Çağrıcı, kaynağı olmayan haberlerle ilgili olarak böyle bir sorunun en büyük nedeninin hız olduğunu ifade etmektedir. Bir haberi hızlı vermeye çalışma sonucunda bazı şeylerin unutulup gözden kaçabileceğinin altını çizen Çağrıcı, o anda birinin kendilerini uyarması gerektiğini belirtmektedir. Böyle bir uyarı olmadığında okurların arayıp uyardıklarına değinen Çağrıcı, kaynaksız haberlerde okura açıklama yapmanın zor olduğunu belirtmektedir. Bir gazeteci olarak okuru inandırma zorunluluklarının olduğuna değinen Çağrıcı, basılı gazetede ise kaynak gösterme işinin oturmuş olduğunu ancak internette bunun sorunlu olduğunu belirtmektedir. Çağrıcı'ya göre kaynak göstermeme sorununun hız dışındaki diğer önemli nedeni ise aynı işin sürekli yapılması. Çağrıcı, günde yaklaşık 50 tane haber geldiğini ve bu durumun bir süre sonra unutkanlığa neden olabileceğini belirtmektedir.

İnternet gazetelerinde aynı haber için birden fazla kaynak verilmesi sorununu ise Çağrıcı şöyle anlatmaktadır: “Bunu en çok NTV yapıyor. Mesela nereye kadar o kaynak nereye kadar diğer kaynak bu belli değil. Mesela bir oyuncunun ayağı kırıldı, bunu kim verdi: DHA. Devamında hastaneye kaldırıldı haberini başka biri vermişse bunu ara başlıklar halinde bölüp o ara başlıkların sonuna bu kaynağı gösterse daha doğru olacak ama haberin sonuna ‘Kaynak: NTV ve Ajanslar’ dediği zaman kafa karıştırmaktan başka bir şey olmuyor.”

İnternet ile birlikte yapılan gazeteciliği değerlendiren Çağrıcı, yaptıkları işin ilk planda bir editörlük olduğuna dikkat çekmektedir. Editörlüğün bir gazetecilik olup olmadığını düşünülmesi gerektiğini belirten Çağrıcı, günümüzde daha az muhabirlik ya da gazetecilik yapıldığını daha çok editörlük yapıldığını vurgulamaktadır. Bir gece editörü olarak gece yayınlanacak tüm haberlerin ve dolayısıyla da sorumluluğun kendisinde olduğunu dile getiren Çağrıcı, bu durumun üzerindeki baskıyı arttırdığına dikkat çekmektedir. Günlük ziyaretçi sayısının yaklaşık 2 milyon olduğunu belirten Çağrıcı, ziyaretçi sayısında comScore'nin verilerini baz aldıklarını ifade etmektedir.

#### 4.5.2.6. Sabah.com.tr Genel Yayın Yönetmeni Özgür Yici

Özgür Yici, Sabah.com.tr’de genel yayın yönetmeni olarak çalışmaktadır. Yici, geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasında dinamizm farkı olduğunu belirterek, geleneksel gazeteciliğin artık çok geride kaldığını ifade etmektedir. Bu durumun tamamıyla internetin sahip olduğu özelliklerle ilgili olduğuna dikkat çeken Yici, internetin kablolarla insanlara anında ulaşabildiğini ancak gazetenin basımı, katlanması, kesimi gibi fiziki unsurlar nedeniyle hantal kaldığını dile getirmektedir. Yici’ye göre anlık gelişen bir olayı internet, radyo ve televizyon anında verirken, basılı gazeteler en erken ertesi gün verebilmektedir. Söz konusu hantallığın gazeteciden kaynaklanmadığının altını çizen Yici, gazetelerin hantal olmaları nedeniyle ayakta durabilmeleri için içerik değişikliklerine gitmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Yici, içeriklerin sunumu açısından basılı gazeteleri olan Sabah ile Sabah.com.tr arasında farklı bir strateji izlenmediğini ifade ederek, geleneksel gazetelerde 24 saatte bir uyguladıkları stratejiyi internette anlık uyguladıklarını ifade etmektedir. Geleneksel gazetelerin acilen strateji değiştirmesi gerektiğinin altını çizen Yici, eskiden onlara ait olan haberin halka sunum modelinin artık internet gazetelerinin eline geçmiş olduğunu vurgulamaktadır. Yici, basılı gazetelerin hantal yapısına rağmen, farklı içeriklerle cazibe merkezine dönüştürülmesi gerektiğini, aksi halde büyük sıkıntı yaşayacaklarını belirtmektedir.

İnternet gazetelerinin geleneksel gazeteler karşısında büyük alternatif olduğuna değinen Yici, internet gazetelerinin alternatifinin ise sosyal medya olduğuna dikkat çekmektedir. İnternet gazetelerinin, sosyal medyada yayılan bir haberin doğru olup olmadığını teyit için işe yaradığını belirten Yici, internet gazetelerinin sosyal medyadan farklı olarak haberi doğrulama mekanizmalarına sahip olduğunu, okurların da bu nedenle haberi internet gazetelerinden kontrol ettiğini ifade etmektedir.

Yici, internet gazetelerinin yeterince alternatif olabilmesi için yapılması gerekenleri ise şöyle açıklamaktadır: “Bunlar birbirinin alternatifi değil, bir tanesi an be an haber sunuyor. Gazeteler ise bambaşka bir şeye dönüşmek zorunda. Yani bir alternatif değil. Çünkü mümkün de değil. Gazeteler yetiştiremiyorlar, sayfa sayıları da sınırlı. Ama haberleri kısaltarak vermek zorundalar, bazı haberleri girmemek zorundalar, bir haberle ilgili bir ya da iki fotoğraf girmek zorundalar. İnternet gazetelerinde ise 50 fotoğraflık galeri yaparsın haberin bütün fotoğraflarını basarsın, yazıyı hiç kısaltmazsın, sayfalarca gidersin, içine videosunu koyarsın. Yani hiç öyle sıkıntıları yok.”



İnternetin okurlara sağladığı olanakların anlık haber alabilme ve bunu paylaşabilme olduğuna değinen Yici, sosyal medyanın habercilik üzerindeki etkileri ile ilgili olarak profesyonel internet gazetelerinde devamlı olarak sosyal medyayı takip eden ekiplerin olduğunu ifade etmektedir. Bu ekiplerin bir haberin teyidi için kaynakları doğrulattıklarını dile getiren Yici, hız konusunda ise bazen bir haberin ajanslardan daha önce Twitter’da yayınlanabildiğini belirtmektedir. Örneğin yoldan geçen, kafede oturan ya da evinden camdan uzanan birinin gördüğü bir olayın fotoğrafını çekip anında sosyal medyada paylaşabildiğinin altını çizen Yici, diğer taraftan bir haber ajansının o bölgeye ulaşip, tüm bunları yapabilmesi ve haberi teyit edebilmesinin oldukça uzun bir süre gerektirdiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla Yici’ye göre sosyal medya çok daha hızlı bir halk haberciliği ve bu bakımdan çok önemli bir yere sahip. Habercilik üzerinde sosyal medyanın olumlu etkilerine değinen Yici, bir kişinin ajansı beklemeden kendi kaynağını ya da kaynağın yakınına arayıp teyit ettirerek, haberi yayınlatabildiğini, bu yönüyle sosyal medyanın haberi çok hızlı veren bir mecra olduğunu belirtmektedir.

İnternetin haber üretim aşamaları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığına değinen Yici, bu konuda şunları söylemektedir: “Gazeteler açısından internet, haber üretim aşamalarını etkilemedi. Gazeteler hala aynı şekilde devam ediyor. Ama internetin ortaya çıkışıyla internetteki haber kalitesi gazetelerdeki haber kalitesinden düşük. Çünkü gazetede o hantal yapı yüzünden haberi basmadan önce çok vaktiniz oluyor. Baskıya yollamadan önce 10 saat aynı habere bakabiliyorsunuz. İnternet bir şömüne gibi, devamlı odun atmanız gerekiyor. Yoksa reytinginiz anında düşüyor, rekabette geriye düşüyorsunuz. Bir son dakika haberini sizden daha önce verirlse ve 3-5 kez böyle olursa okuyucu gözünde kıymetiniz düşüyor. Son dakika bir şeyi merak ettiklerinde “bunlar nasıl olsa yazmamışlardır” derler. Girmek zorundasın, öyle bir rekabet durumu var. Bu yüzden son dakika haberlerde bazen önce haberi girip sonra okumaya başlıyorsun. Gazetelerde ise öyle değil. Haberi yayına vermeden önce adam yazıyor, editörü okuyor, yazı işleri müdür yardımcısı okuyor, sayfa editörü okuyor, yazı işleri müdürü okuyor, yayın yönetmeni okuyor, geçiyor da geçiyor ve 10 saat sonra falan baskıya giriyor. Haberin yazımında, hemen hemen hiç hata kalmıyor. İnternette ise asla böyle bir durum yok. Hızdan kaynaklanan bir sıkıntı var. Onun için çoğunlukla öyle kritik şeyler geldiğinde bunun teyidini almadan haberi girmek gerekirse iddia olduğu söylenerek giriliyor. Ondan sonra iddia doğru çıkmadıysa bu iddia, sitede veriliyor veya teyit alarak doğrulanıyor.”

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte mesleki anlamda bir değişiklikten söz edilebileceğini belirten Yici, günümüzde haberi yapanların çoğu konuda Google'dan yararlandıklarını ifade etmektedir. Yici, geçmişte bir konu hakkında uzman görüşü alınırken, şimdi o uzmanın konuştuğu kayıtların internet üzerinden elde edildiğini ve böylece büyük bir zaman kazandıklarını dile getirmektedir. Google'dan gelen bilginin doğruluğunun tartışmalı olduğuna dikkat çeken Yici, iletişim teknolojilerinin habere hız kazandırdığını vurgulamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte özel haberciliğin çok önemli hale geldiğinin altını çizen Yici, Google'da bulanamayacak, bir köşe yazarının yapmadığı, bir ajansın geçmeyeceği ve internet sitesinde asla yer almayan bir özel haberin çok değerli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla Yici'ye göre, yeni bir haber ortaya çıkaran özel habercinin önemi giderek artmaktadır.

Yici, bir okur olarak günlük okuma alışkanlıklarını ve takip ettiği mecraları şöyle anlatmaktadır: “Günümüzde ilk bakılan şey, gazete falan değil, uzak ara internet. Çünkü insanlar gazeteyi evde açıp okumalı ve buna zaman ayırmalıdır. Oysa insanlar işe gidiyorlar, geliyorlar, okula gidiyorlar geliyorlar, otobüste, vapurda, her yerde açıp telefonundan haberi takip ediyorlar. Artık sabah açılıp okunan sıralamasında gazetenin yeri çok düştü. Hafta sonları kesinlikle gazete öndedir. Onun da bir romantik tadı var. Kahvaltı sonrası ‘bir kahvemi koyayım da şu gazeteyi bir açayım da bir ayaklarımı uzatayım’. Türk halkı olarak çocukluktan beri böyle cümlelerle büyütüldük. Bu bize keyifli bir şey olarak ezberletildi. Ki ben, internetin başındayım hafta sonları ben de öyle yapıyorum.”

İnternet gazetelerindeki haberlerde kaynağın belirtilmemesinin tamamıyla hız kaygısından kaynaklandığını dile getiren Yici, bu durumun genellikle anlık, son dakika haberlerinde olduğuna dikkat çekmektedir.

Sosyal medyanın internet gazeteleri için kesinlikle fırsat olduğunu belirten Yici, sosyal medyanın insanların toplandığı bir başka ülkeye dönüştüğünü ifade etmektedir. İnternet gazetelerinin de o ülkenin bir İstanbul'u olmaya çalışmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Yeni dünya ve ekonomi düzeninin medyaya etkileri ile ilgili olarak yeni medya düzeninin, reklam gelirlerinin zirvede yer alarak ayakta kalmasına dayandığına değinen Yici, bu düzen içinde internetin reklam payının giderek arttığına işaret etmektedir. Bu büyümenin normal piyasanın çok üzerinde bir oran olduğunun altını çizen Yici, piyasa yüzde 3 büyürken,

internetin yüzde 30 büyüdüğünü, piyasa yüzde 5 küçüldüyse internetin yüzde 20 büyüdüğünü dile getirmektedir. İnternetin radyo gibi mecraları gelir bakımından çoktan geride bıraktığını belirten Yici, gazetelerle ise 5 seneye kadar eşit konuma geleceğini ifade etmektedir.

Sabah.com.tr olarak temel hedeflerinin karı arttırmaktan ziyade mümkün olduğu kadar çok kullanıcıya ulaşmak olduğunu belirten Yici, bu hedefin de mümkün olduğu kadar çok ve çeşitli içerik sunarak, gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. Yici, üretilen içeriklerin dağıtımının da sağlıklı yapılması gerektiğine dikkat çekerek, temel hedeflerinin üretilen ve dağıtılan içeriklerin kalitesi ve ulaşılan kullanıcı sayısı bakımından en üst seviyeye ulaşmak olduğunu dile getirmektedir.

Geleneksel medya karşısında Sabah.com.tr olarak alternatif bir medya aracı yaratmak gibi bir amaçları olmadığına değinen Yici, kendilerinin de geleneksel medyanın bir parçası olduklarını ifade etmektedir. Medyada yer verilmeyen ses ve kişilere yer verebilmenin internet gazetelerinde mümkün olduğunu dile getiren Yici, çünkü internetin farklı bir mecra olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, internette sayfa ya da alan sınırı olmadığı için çok sesli olma imkanının olduğunu belirtmektedir.

Marka ve logonun okur nezdinde önemine değinen Yici bu durumu şöyle anlatmaktadır: “Sabah markası yani logo burada çok önemli. Şimdi Sabah logosunu kağıda basıyoruz, sen ona gazete diyorsun, kablo üzerinde yayın yapıyoruz sen buna internet gazetesi diyorsun, bir de örneğin uyduyla yayın yapıyoruz ona da televizyon diyorsun. Aslında logo aynı logo. Ben logoyu oraya o mecrada, o malzemeyle basıyorum. Benim, logomu insanların karşısına mümkün olduğu kadar çok çıkartmam ve güvenilir haberlerle çıkartmam gerekiyor. Bu kağıt versiyonu, bu ekran versiyonu, öbürü tablet versiyonu. Durum bu aslında. Bizim sahip olduğumuz şey logo, o kadar yani. Geleneksel medya dediğin şey, bu logoyu daha uzun süredir bastığı için ona geleneksel deniyor.”

Kadro olarak basılı gazetelerinden ayrı olduklarını ifade eden Yici, gazetelerin eskiden olmanın avantajını kullandıklarını ancak internetin çalışan sayısı arttıkça gazetenin çalışan sayısının da giderek düştüğünü belirtmektedir. İnternet gazeteleri yeni kurulduğu için basılı gazetelerle kadro bakımından aralarında uçurum olduğunu dile getiren Yici, bu durumun reklam gelirleriyle ilgili olduğunu ve reklam gelirleri birbirine yaklaştıkça kadro sayılarındaki farkın da dengeleneceğini söylemektedir.

Sabah.com.tr olarak kadrolarında reklamcı, yazılımcı ve diğer departmanlar hariç sadece içerik üretenlerin 30 kişi olduğunu belirten Yici, bu departmanlarla birlikte bu sayının 50 olduğunu dile getirmektedir. Bu 50 kişi içinden 20'sinin kategori sahibi editörler olduğunu ifade eden Yici, bununla birlikte görsel yönetmen, fotoğrafçı, webtv, sabahtv, montajcı, sosyal medya editörü gibi farklı birimlerin de yer aldığını dile getirmektedir. İnternette içerik oluştururken, bir haberi alıp yayınlamaktan çok 'hangi haber Twitter'da ne kadar paylaşıldı, ne kadar Retweet yapıldı, kaç tane Fav aldı?' gibi kaygıların olduğuna dikkat çeken Yici, bu durumu basılı gazetelerde 'hangi promosyonu versek?' kaygısına benzetmektedir.

Abone oldukları ajanslarla ilgili olarak yerli ve yabancı tüm ajanslara üye olduğuna değinen Yici, günlük ortalama girilen haber sayısının 450-500 olduğunu ifade etmektedir. Bu haberlerden 300 tanesinin kendi muhabirlerine ait olduğunu vurgulayan Yici, 200 tanesinin de gazeteden geldiğini belirtmektedir. Sundukları haberlerde kaynak belirtilmeme sorunun hızdan kaynakladığını dile getiren Yici, bu durumu şöyle anlatmaktadır: "Yüzde 50'si hızdan kaynaklanan bir şey. Aslında muhabir AA'dan alıyor ama AA'ya tik koymayı unutuyor. Haberi hemen yayına veriyor ve o sırada elinde bekleyen bambaşka bir iş varsa kaynak unutuluyor. Yüzde 75-80 bu böyledir. Diğer yüzde 20si ise bizim haber merkezimize ait. Onlar sadece ortak akıl sonucunda 5 kişi bir habere karar vermiştir, ancak kurada bir tanesine piyango vurmuştur, onun adı yazar ama o 5 kişinin fikridir. Ama yüzde 80'i ajans haberidir."

Linkleri gazetelerinde olan ancak farklı sayfalarda açılan haberlerin kendilerine ait olmadığına değinen Yici, bir gazetenin okurunun diğer gazeteyi tanıması için internet siteleri arasında yapılan anlaşmalarla bu tür şeylerin nadiren olduğuna dikkat çekmektedir. Gelirler bakımından günlük ziyaretçi sayısı hakkında bilgi vermeyen Yici, gelir kaynaklarının reklam ve proje satışları yanında içerik satışları olduğunu ifade etmektedir. Yici, içerik satışlarının dışardan bir firmaya para ile site yapmak ve içeriklerini de her gün düzenli olarak girmek şeklinde olduğunu belirtmektedir.

Okurun kendileri için çok önemli olduğunda değinen Yici, şu anki okur kitlesinin son derece gelişkin ve gelişmiş bir kitle olduğunun altını çizmektedir. Okurların en küçük hatayı bile yakaladıklarını vurgulayan Yici, bu duruma gelmelerinde internetin büyük etkisi olduğunu söylemektedir. Eskiden birisi rezil olduğu zaman 'gazetelere düşmüşsün' denirken, şimdi 'internete düşmüşsün' dendiğini ifade eden Yici, bu durumun geleneksel medyanın alanını kaybetmesine en çarpıcı örnek olduğunu dile getirmektedir. Günlük çalışma rutininin

sabah 7’de başlayıp gece 3’e kadar devam ettiğine değinen Yici, sabah ve öğleden sonra birer kez haber toplantısı yapıldığını belirtmektedir.

#### **4.5.2.7. Gazetevatan.com İnternet Editörleri Funda Şeker ve Enis Başak**

Enis Başak ve Funda Şeker Gazetevatan.com’da editör olarak çalışmaktadırlar. Enis Başak, basılı gazete ile internet gazeteleri arasındaki en büyük farkın gazetenin haberi bir gün sonradan vermesi, internette olanı direkt verebilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu durumun iki mecra arasındaki yapı farkından kaynaklandığına değinen Başak, basılı gazetelerin güncel bir haber bile olsa anında güncelleyemediği için her şartta internetin gerisinde kalacağını ifade etmektedir. İçerik ve sunum olarak ise en büyük farkın reklam bakımından olduğuna dikkat çeken Başak, internette reklam alabilmek için haberin başlığıyla ve fotoğrafıyla oynayarak dikkat çekici hale getirmek gerektiğini vurgulamaktadır. Başak, özellikle reklam açısından geleceğin internette olduğuna vurgu yapmaktadır.

Funda Şeker, basılı gazete ile internet gazeteleri arasındaki en büyük farkın internette okurların ne istediğini kolaylıkla anlayabildiklerini belirtirken, basılı bir gazetede ise bunu anlamının oldukça zor olduğunu ifade etmektedir. Şeker’e göre basılı bir gazetede bir okurun hangi haberi okuyup, hangisini okumadığını ya da hangi başlığın daha çok dikkat çektiğini bilebilmek zor iken, internette bunların tümünü tespit edebilmek mümkündür. Bu sayede okurun istediği biçimde habercilik yapıldığına değinen Şeker, internet gazeteciliğine yapılan eleştirilerin genellikle bu yönde olduğunun altını çizmektedir. Şeker, internette sunulan cinsel içerikli, abartılı haberlerin tamamen arz-talep meselesi olduğunu belirterek, okuyucu ne isterse onun verildiğini ifade etmektedir. Bunun yanında haberin yazımı bakımından da gazete spotu, başlığı ve metninin internette farklı olduğunu, internette haber verilirken daha net ve daha ilgi çekici olmak gerektiğini söylemektedir.

Başak, internet gazetelerinin geleneksel gazetelere alternatif olmadığını, tersine basılı gazetelerin alternatif konumda olduğunu ifade etmektedir. En güncel olanın birinci alternatif olduğuna değinen Başak, haberin anında verilmesi yanında haber çeşitliği ve haberin okunma pratikliği bakımından da internetin daha güçlü olduğunu vurgulamaktadır. Şeker ise, buna ek olarak, internette yanlış bir içeriğin anında düzeltilebildiğini ancak basılı gazetede bunun imkansız olduğunu dile getirmektedir. Basılı gazetelerde bazı hataların kabul edilebileceğini belirten Şeker, internet gazetelerinde bir saniyelik hatanın bile kabul edilemeyeceğini bu yüzden de alternatif olamayacağını ifade etmektedir.

Şeker, ucuz maliyeti nedeniyle basılı gazetelerin hegemonyası karşısında internet gazetelerinin alternatif olabilmesiyle ilgili şunları anlatmaktadır: “Şimdi internet ucuz bir şeymiş gibi gözüküyor, ama örneğin üçüncü sınıf bir internet sitesiyse bu ucuz olabilir. Ama Vatan, Milliyet, Hürriyet gibi bir site isen işte bunun için server (sunucu) almak zorundasın, bir sürü eleman çalıştırmak zorundasın. Dolayısıyla ucuz bir şey değil aslında. Gazetede en yüksek maliyet, çalışanların ücretleri ve baskı ücreti. Ama internette çok sayıda teknik birim var ve hepsi için ayrı ücretler gerekiyor. O yüzden de hegemonyanın yıkılacağına ilişkin görüş pek doğru değil.” Başak ise internetle birlikte medyadaki hegemonyanın kırılmasına yönelik olarak şunları söylemektedir: “İsim olmadan internete direkt okuyucu çekemezsiniz. Yani ne kadar güzel içerik yaparsan yap sonuçta kitlenin öncelikle seni bilmesi lazım. O yüzden mesela bir x gazetenin 3 milyon okuyucusu varsa, onlar direkt internet sitesi olduğu için değil o gazetenin ismini önceden bildikleri için geliyorlar.”

Şeker, internetin yayıncılara sağladığı en önemli avantajın her haberi çok detaylı ve hızlı bir şekilde verebilmesi olduğunu belirterek, ikinci avantajının da gazeteden daha farklı olarak, arşiv olanağı olduğunu belirtmektedir. Basılı bir gazeteyi biriktirmenin zor olduğuna değinen Şeker, internette bir haberin her unsurunu arşivlemenin ve buna ulaşmanın çok kolay olduğunu dile getirmektedir. Haberleri sunarken haberin geçmişiyle ilgili linkleri de sunduklarını dile getiren Şeker, böylece okurların haberi anlamamak gibi bir sorunu kalmadığını ifade etmektedir. Haberin veriliş biçimi bakımından basılı gazetelerden farklı olarak internette haberin oldukça açık ve anlaşılır bir dille verilmesi gerektiğinin altını çizen Şeker, basılı gazetelerde ise her gazetenin farklı bir okur kitlesine sahip olduğuna değinmektedir.

Başak, sosyal medyanın etkileriyle ilgili olarak, özellikle son 2-3 yıldır bütün sosyal olayların muhabirden önce internete düştüğünü ifade etmektedir. Sosyal medyada yayılan tüm bilgilerin de gerçek olmadığının altını çizen Başak, diğer taraftan önemli bir internet şahsiyetinin paylaştığı bir sözün alınıp haber yapılabildiğini ifade etmektedir. Artık bazı muhabirlerin yazılarını basılı gazetede değil yalnızca internette yazdığına değinen Başak, Mısır’da, Litvanya’da ya da Gezi Parkı Eylemlerinde sosyal medyanın bir gazeteciden çok daha önemli bir kaynak görevi gördüğünü belirtmektedir.

Sosyal medyanın internet gazeteleri üzerindeki etkisini Şeker ise şöyle anlatmaktadır: “Sosyal medyada insanlar bir sürü şey yazıyor, sen bunları basılı bir gazetede ‘sosyal medya sallandı’ diye yazıp altına da bu kişilerin Tweetlerini koyamazsın. Ama internetin böyle bir güzelliği var. Yani önemli bir kaynak değil ama insanlar bunu yazıyor diye bir iddia var. Bu mesleği yapanlar genelde neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilirler. Biz aslında onu orada verirken neyin doğru olduğunu biliriz ve bunu da sosyal medyadan almışsak o kişinin adını vererek sunabiliriz. Sosyal medya o bakımdan kesinlikle bir fırsat.”

Başak ise sosyal medyanın etkileri ile ilgili olarak şunları eklemektedir: “Mesela occupywallstreet olayında oradaki eylemci vs. hepsi internetin içindeydi. Yani haberi yaratan bir şeyi yok sayamazsın. Mesela Wallstreet olayı internette yayılıp duyulmasa haber falan olmazdı. Ama bu, internette ve sosyal medyada insanların örgütlenip eylem yapmasıyla oldu. Normalde belki haberin olmayacak ama örneğin Twitter’da bir hastag yani gündem başlığı açılıyor, bir anda on bin kişiye ulaşıyor. Böylece haberin oluyor, muhabir gönderiyorsun, fotoğrafçı gönderiyorsun ya da en olmadı öncesiyle ilgili haber yazarsın. Yok sayılamayacak bir şey, o anlamda önemli.”

Haberin üretim aşamaları bakımından günümüzdeki basılı gazeteler ile internet gazeteleri arasında önemli bir farkın olmadığına değinen Şeker, artık basılı gazetelerin muhabirlerinin büyük bir kısmının haberi ya ajanstan ya da televizyondaki canlı yayından takip ettiğini belirtmektedir. Artık gazetelerin de çok fazla muhabir çalıştırmadığına dikkat çeken Şeker, pek çok haberin ajanslardan alındığını vurgulamaktadır. Kendi gazetelerinde de haberlerin daha çok ajanstan alındığını belirten Şeker, gün içinde haber akışının ajanslar, televizyondaki yayınlar ve Twitter ve Facebook gibi sosyal medyadan gelen haberlerin toplamından oluştuğunu ve bunun diğer internet gazetelerinde de aynı olduğunu ifade etmektedir.

İnternet ile birlikte değişen muhabirlik anlayışına değinen Başak, günümüzde yapılanın tamamen ‘okur ne istiyorsa o verilir’ mantığına dönüştüğünü ifade etmektedir. Başak, okurların çok iyi bir haber olmasa da bazı haberlere çok ilgi gösterirken, gayet dolu bir içeriğe sahip, sosyal sorumluluk bilinciyle yapılmış bir habere ise neredeyse ilgi göstermediğini belirtmektedir. Bu konuyla ilgili olarak okurların en çok şikayetçi oldukları çıplaklık unsurunun yine okurlar tarafından yoğun şekilde tıkladığı için gazetelerde yer aldığını ifade etmektedir.

Muhabirliğin internetle birlikte ileriye doğru gittiğini belirten Şeker, bu ilerlemenin hem güncellik açısından hem de çok daha fazla bilgiye ulaşılabilme açısından gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Özellikle insanların birbirleriyle olan iletişimi arttıkça gazetecilik mesleğinde de bir artış olduğuna dikkat çeken Şeker, bu sayede herhangi bir konu hakkında anında cevap alarak yayabildiklerini veya yalan bir haberi anında ortaya çıkarılabildiğini ifade etmektedir. Böylece otokontrolün biraz daha geliştiğine değinen Şeker, muhabirliğin artık sahaya gitmek yerine oturarak, yapıldığını dile getirmektedir.

Bir editör olarak günlük ortalama 30-40 bazen de 50 haber girdiklerini belirten Şeker, sahaya giden bir muhabirin en fazla 1 ya da 2 haber yaptığını belirtmektedir. Sahadaki muhabirlerin işinin oldukça zor olduğuna değinen Şeker, editör olarak kendilerinde de çok daha fazla kontrol yükü olduğunu ifade etmektedir. Şeker bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Basılı bir gazetede muhabirin yaptığı haberi önce editör okur, sonra yazı işleri müdürü okur, sonra bir toplantı yapılır ve en son da genel yayın yönetmeninin kontrolünden geçer. Dolayısıyla haberi herkes kontrol eder. Ama internet editörü yalnızdır, bilgisayarın başına oturur tüm sorumluluk ondadır. Zaten soracak vaktin de yoktur. Çok kritik şeylerde belki müdürüne falan sorarsın ama vaktin yok ki. Anında okuyacaksın, anlayacaksın ve haberi gireceksin. Bu yüzden de tabiki bilgi birikiminin çok daha fazla olması gerekiyor.”

İnternet ile birlikte ortaya çıkan hız olgusunun etik üzerindeki etkileriyle ilgili olarak Şeker, hızın hata payını arttırdığına dikkat çekerken, Başak hızın çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yeni medya ve ekonomi düzeninin medyaya etkileri konusunda Başak, mevcut ekonomik düzenin sansürü dayattığını belirtmektedir. Bunun yalnızca Türkiye ölçeğinde değil, tüm dünyanın medya sisteminde geçerli olduğunu dile getiren Başak, sansürün olduğu bir ortamda özgürlük alanının olamayacağını vurgulamaktadır.

Şeker, günümüzde internetten çok sosyal medyanın bir özgürlük alanı açtığına dikkat çekerek, bunun en büyük örneğinin Gezi Olayları olduğunu dile getirmektedir. Kendi haber siteleri de dahil olmak üzere birçok internet sitesinin gördüğü halde bu olayları belirli ölçülerde verebildikleri ifade eden Şeker, bunun çok rahat anlaşılabilirliğini belirtmektedir. Bu haberleri bazı sitelerin vermek istediğini ancak zorlanarak verdiğini dile getiren Şeker, temkinli yaklaşmak zorunda olduklarını çünkü normalde onu verebilecek durumları olmadığını ifade etmektedir. Şeker, böyle durumlarda okurlardan da çok tepki aldıklarına dikkat çekmektedir. Başak ise yazmaları gereken şeyleri bir şekilde yazdırmadıklarını vurgulamaktadır.



Gazetevatan.com olarak gazetenin temel hedefleri hakkında bilgi veren Şeker, diğer internet gazetelerinden farklı olarak sosyal projelere her zaman destek verdiklerini ve çevreyi önemsediklerini belirtmektedir. Çevre, doğa ve hayvanların insanlar kadar önemli olduğuna değinen Şeker, en büyük farklarının bu anlayış olduğunu vurgulamaktadır. Habercilikte, doğruluk ve tarafsızlığın mümkün olmadığını, o haberi servis edenin zaten bir taraf olduğunu dile getirmektedir. Diğer gazetelerden en büyük farklılıklarının ise sosyal olaylara daha yakın olmaları ve özellikle ekonomi haberlerinde insanları asla sömürmeme, duygularıyla oynamamaya dikkat ettiklerini belirtmektedir. Kaynağın doğruluğa önem verdiklerini ifade eden Şeker, örneğin haberlerinde durup dururken ‘emeklilere müjde’ diye yazmadıklarını, gerçeklik payının olup olmadığına dikkat ettiklerini söylemektedir. İnsanların umutlarını sömürmeyi sevmediklerini, kurum genelinde olamasa da en azından editörlerin kendi içlerinde böyle bir prensibe sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Çalışan sayısı bakımından foto galeri, magazin ve dünya haberlerinden sorumlu birer editörün sorumlu olduğunu 4 editörün de yaşam, siyaset ve spor haberleriyle ilgilendiğini belirten Şeker, gece editörlüğünde ise 3 kişinin yer aldığını ifade etmektedir. Günlük habercilik rutini olarak internet gazetelerinde haber toplantılarının olmadığını dile getiren Başak, toplantı yapan sitelerin de olduğunu belirtmektedir. Şeker ise günlük habercilik rutinlerini şöyle anlatmaktadır: “Mesela şimdi 30 Mart’ta seçim var. Seçim öncesi bir gün işin en yavaş olduğu bir saatte oturup bir iş paylaşımı yaparsın. Tüm toplantı budur. Bizde rutin şöyledir: 2-3 kişi -onlardan biri de benim- sabah 7’de gelip bütün siteleri ve ajansları tarar ve bizde olmayan önemli haberleri gerekli yerlere yerleştirir. Tabiki seçme işi okunmalara yani sayısal verilere göre yapılır. Gün içinde bu şekilde devam eder.”

Kurumsal bir bilgi olduğu için günlük tekil kullanıcı sayısını söylemeyen Şeker, söz konusu verilerde Google Analytics ve Gemius’u baz aldıklarını ifade etmektedir. Sayfada kaynağı belirtilmeyen haberlerle ilgili olarak Başak, şunları söylemektedir: “Ajanstan alınan haberlerden ve hızdan kaynaklanabiliyor ya da haberi aldığın yerde de kaynak olmuyor sen de yazmadan veriyorsun.” Şeker ise bu sorunun tamamen editörün sorumluluğunda olduğuna dikkate çekerek, bazen hızdan da olabildiğini belirtmektedir.

#### 4.5.2.8. Haber365.com Genel Yayın Yönetmeni Abdurrahman Pala

Abdurrahman Pala, Haber365.com'un yayın kurulunda yer almaktadır. Yaklaşık 45 yıllık gazetecilik deneyimine sahip olduğunu belirten Pala, geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasındaki farkları şöyle anlatmaktadır: “Ben, mesleğe başladığımda gazeteler kurşun esasına göre yapılıyordu. Daha sonra pikaja geçtik, pikajdan ofsete geçtik, sonra rota ofsete geçtik, nihayet şimdiki Macintosh ile yapılan gazetelere geldik. Dolayısıyla hepsini gördük. İnternet gazetelerinin alternatifliği konusuna gelince, internet yayıncılığı artık yazılınmın yerini aldı ve hatta daha da ilerde. Çünkü internet ortamındaki birçok haber, günlük gazetelerde gündem oluyor. Günlük gazeteler gazetelerini hazırlarken internet sitelerine bakıyorlar ve oradan hareketle günlük programlarını oluşturuyorlar ve ona bir yayın akışı, yayın programı çıkarıyorlar. Dolayısıyla artık internet gazeteciliğinin yazılı basını da doğrudan etkilediği bir güne geldik. Bu, yarın daha da hızlanacak. İnternet gazeteciliği yazılı medyayı daha çok etkileyecek. Şu an internet yayıncılığının lehine, yazılı ve matbunun aleyhine büyük bir gelişme var. Tirajlar ne olacak dersene, tirajlar oldum olası Türkiye’de problem olmuştur. Bu seyir devam ederse tirajlar matbunun aleyhine değişecektir.”

İçerik sunumu açısından hiçbir şekilde hakaret içeren, yanlış ya da manipüle haber yapmadıklarını belirten Pala, her haberi mutlaka kontrol ettiklerini, tümüyle halkın menfaatlerine uygun olduğuna inandıkları haberleri sunduklarını ifade etmektedir. Pala, bazen bir haberin doğru bile olsa halkın menfaatlerine aykırı ise sunulmaması gerektiğine değinerek, haberlerinde bu unsura dikkat ettiklerini ifade etmektedir. Mümkün olduğu kadar toplumun birliğini, dirliğini, düzenini bozmayacak haberleri sunmaya özen gösterdiklerinin altını çizen Pala, en temel ölçütlerinin ise doğruluk olduğunu vurgulamaktadır. Doğruluktan sonra haberin sunulabilmesi için toplumun menfaatlerine ve genel çizgisine aykırı olmaması gerektiğine değinen Pala, bu kriterlere uyan haberleri yayınladıklarını belirtmektedir.

Yayına başladığı günden bugüne değin gazetedeği değişimle ilgili olarak ilk dönemde 30’a yakın köşe yazarı olduğunu belirten Pala, bunların dışında günlük gazetelerdeki popüler yazarların yazılarını yayınladıklarını söylemektedir. Bir buçuk yıldır köşe yazarı çalıştırmadıklarını dile getiren Pala, artık sitelerinde haber dışında hiçbir şey olmadığına dikkat çekmektedir. Günlük yaklaşık 1200-1300 haber yayınladıklarını dile getiren Pala, bu haberlerin yaklaşık 200-250’sinin kendileri tarafından üretilen 600-650’sinin ise ajanslardan gelen haber olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan çok geniş bir seçeneğe sahip olduklarını vurgulayan Pala, siteye giren bir okurun her haberi bulabileceğini söylemektedir. Bu konuda

okurlardan da olumlu dönüş aldıklarına değinen Pala, mümkün olduğu kadar habercilik yapmaya çalıştıklarının ve haberin dışında bir şeyle ilgilenmediklerinin altını çizmektedir.

İnternet gazeteciliğinin basılı gazetelere alternatif olduğuna değinen Pala, 2-3 yıl sonra internet gazeteciliğindeki büyümenin daha da ivme kazanarak, aradaki makasın açılacağını ifade etmektedir. İnternet gazeteciliğinin önündeki en büyük tehlikenin bu işe emek vermeden kopyala yapıştır yapan siteler olduğuna dikkat çekmektedir. Gelecekte bu tür sitelerin kendiliğinden temizleneceğini belirten Pala, çalıntı haber yapan sitelerin ayakta kalmakta zorlandıklarını dile getirmektedir.

Türkiye’de internet gazeteciliği ile ilgili hukuksal anlamda boşluk olduğuna dikkat çeken Pala, özellikle telif haklarının 30-35 yıllık bir problem olduğunu ancak hala rayına oturmadığını ifade etmektedir. Pala, bu tabloya rağmen gelecekte bu sorunların da aşılabileceğini ifade etmektedir.

İnternetin yayıncı ve okurlara sağladığı avantajlarla ilgili Pala şunları söylemektedir: “Birincisi bedava. İkincisi gazete bayide kaldı kalmadı problemi yok. 24 saat elinizin altında. Yayıncı olarak da istediğiniz an yenileme, düzenleme ve haber koyma şansınız var. Gazetede 1980 ihtilali olduğunda ben o zaman Tercüman gazetesindeyken biz 5 baskı yapmıştık, her biri ekspres baskıydı. O gazete de İstanbul’un belli birkaç noktasından diğer taraflara gidemiyordu. Ona rağmen gazetecilik içgüdümüz bize en son haberi verebilmek için ekspres baskı yaptırmak, baskıyı durdurmak gibi eylemler yaptırıyordu. Burada şimdi öyle bir dert yok. 24 saat yayındasınız, 24 saat yenileme şansınız var, 24 saat taze haber alma şansınız var. Mesela 70’li yıllarda *Meyhane Baskısı* denilen bir gazetecilik vardı. Tercüman ve Milliyet gazetelerinin ertesi günkü baskıları yani yarının gazeteleri saat 18’de bugünden Eminönü’nde, Karaköy’de ve Taksim gibi meydanlarda satılırdı. İnsanlar o *Meyhane Baskısı* denilen yarının gazetesini, yarının haberlerini bugünden okuyabilmek için Eminönü’ne, Karaköy’e, Taksim’e giderlerdi. Artık bugün öyle bir olay kendiliğinden kalkmış oldu. Buradaki problem, ‘habercilik yapıyorum’ diye arada manipüle edilen, manipülasyon yapan veya gerçekten kötü niyetli siteler var. Bunu da sektör kendi kendine temizleyecektir. Onlar, zaman içerisinde pasifize edilecektir. Tabii asıl olan iyi niyettir, bu iyi niyeti koruyabilmek ve iyi niyete gölge düşürmemek lazım.”

Sosyal medyanın internet gazetelerini olumlu etkilediğini belirten Pala, Twitter’da haber ya da köşe yazılarının paylaşımıyla kendi sitelerine dönüşlerin arttığını vurgulamaktadır. Twitter ile siteler arasında bir etkileşimin başladığına değinen Pala, söz konusu gelişme ve etkileşimin olumlu olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın internet gazeteciliği için bir tehdit olmadığını dile getiren Pala, internet gazeteciliğinin gelişmesinde sosyal medyanın fırsat olduğunu ifade etmektedir.

Habercilik açısından yaşanan değişime değinen Pala, bu değişimi şöyle anlatmaktadır: “Ben muhabirlik yaptığım günlerde Sarıyer’deki cinayete gider tüm bilgileri alır, arkadaşlarımla Meserret Kahvesi’nde paylaştım. Dolayısıyla benim edindiğim, benim ortaya çıkardığım haber Milliyet’te, Hürriyet’te, Tercüman’da aynı şekilde yayımlanırdı. Çünkü o gün şartlar çok zor olduğundan biz kendi aramızda bölüşürdük. Sarıyer’deki cinayete ben giderdim, Avcılar’daki cinayete başka biri giderdi. Birbirimize haber transferi yapardık. Böylece ben gazeteme gittiğim zaman 3 tane haberle dönmüş olurum. Olay mahaline gidip derleyen, bilgileri toplayan, getirip yazan kişi çok önemliydi. O ne yazıyorsa, ne diyorsa, nasıl dizayn ediyorsa gazeteye öyle çıkardı. Dolayısıyla muhabir orada çok daha önemliydi. Ama bugün Sarıyer’deki cinayete muhabir gönderme zorunluluğumuz yok, çünkü bir kaç kanaldan onu kontrol etme şansımız var. Şartlar tabi ki o güne göre çok daha iyi.”

Bir okur olarak sabah ilk baktığı mecranın internet olduğunu dile getiren Pala, haberde kaynak belirtmeme sorununun büyük gazetelerde çok yaşanmadığını ifade etmektedir. Bu sorunun daha çok derme çatma çalışan, kopyala yapıştır yapan sitelere ait olduğunu vurgulamaktadır.

Yeni medya ve ekonomi düzeninin medyaya etkilerine değinen Pala, söz konusu etkilerine ilişkin olarak geçmişte ekonomin gazeteler üzerinde oldukça etkili olduğunu, 70’li ve 80’li yıllarda kağıt bulamadığı için gazeteyi basamayan ya da gazetesi basılacak durumda olup da onu yayınlayamayan gazetelerin olduğunu belirtmektedir. İnternette böyle bir sorunun ortadan kalktığını ifade eden Pala, internetteki maliyetlerin karşılanamayacak maliyetler olmadığını vurgulamaktadır. Asıl önemli olanın kalifiye eleman çalıştırmak olduğuna dikkat çeken Pala, maliyetin temel olarak çalıştırılacak editör ya da muhabirin kalitesine bağlı olarak arttığını dile getirmektedir. Bununla birlikte toplum olarak ekonomik sebeplerden mutlaka etkilenilebileceğini belirten Pala, bu durumun etkisiyle zaman zaman haberler yapılabileceğini söylemektedir.

Haber365.com'un 2010 yılında kurulduğunu belirten Pala, günlük tekil ziyaretçi sayısının 1,5 milyon ile 1 milyon 700 bin arasında değiştiğini belirtmektedir. Yaklaşık 30 editörün ve 5 tane de grafikerin çalıştığını belirten Pala, editörlerin haberi yazan, çizen, düzenleyip siteye kendisi yerleştiren kişiler olduğunu ifade etmektedir. Sorumluluğun tümüyle aynı kişiye ait olduğuna dikkat çeken Pala, mümkün olduğunca kişiye bağlı sorumluluk vermek üzerine bir düzen kurduklarını ifade etmektedir. Pala, çok kişi çalıştırmak zorunda olduklarını belirterek, kazandıkları ivmeyi bu sayede elde ettiklerini dile getirmektedir.

Temel hedeflerinin iyi bir habercilik yapmak olduğuna değinen Pala, Haber365.comdan başka 16 tane televizyona sahip olduklarını, bu televizyonların tümünde Haber365.com'un haberlerinin yer aldığını belirtmektedir. Televizyon kanallarındaki tartışma programlarının önemli kısımlarını 365 TV'de Mix adlı bir programla yayınladıklarını dile getiren Pala, televizyonlarında haber dışında başka bir içerik vermediklerini vurgulamaktadır.

Pala, gazetelerinin günlük işleyişi hakkında şu bilgileri vermektedir: “Gececilerimiz gazeteden sabah 8 buçukta ayrılırken gelişmelerle ilgili bana rapor veriyorlar. Biz sabah 9’da editör arkadaşlarımızla bir araya gelerek, basılı gazetelerde ‘kim ne yazmış, neyi görmüş, neyi görmemiş, neyi büyütmüş?’ diyerek bir değerlendirme yapıyoruz. Ardından saat 10 buçuktan sonra her editör kendi işinin başına geçiyor. Ekonomi sayfasına bakan, siyaset sayfasına bakan, magazine bakan, sosyal medyayla ilgilenen herkes günlük kendi gündemini oluşturuyor. Sosyal medyada editörler dışında 6 kişi yer alıyor, orada sosyal paylaşım sitelerini takip ediyorlar. Çok fazla gazetecilik bilgisi olmayan bu kişiler, bizlere sadece bulgularını rapor ediyorlar, biz de onları değerlendiriyoruz.

Haber kaynakları olarak, AA, İHA, DHA ve Cihan Haber Ajansı'na bağlı olduklarını belirten Pala, ağırlıklı olarak AA'yı tercih ettiklerini dile getirmektedir. Türkiye’de haberin ana kaynağı olarak AA'yı gördüklerinin altını çizen Pala, bu nedenle AA'ı esas aldıklarını ifade etmektedir. Cihan, İHA ve DHA'dan günlük 200-250 haber ve video aldıklarına değinen Pala, haber alırken temel kriterin doğruluk ve toplumun menfaati olduğunu vurgulamaktadır. Pala, günlük ortalama 800-1200 haber girdiklerini belirtmektedir.

Pala, Haberler.com'un geçirdiği değişimle ilgili olarak ilk kurulduğunda 4 kişiyle başladıklarını ifade ederek, şu anda kadrolarının oldukça büyüdüğünü belirtmektedir. Bu büyümenin bir yönüyle olumlu olmadığına dikkat çeken Pala, işin gereği olarak fazla sayıda kişiye ihtiyaç duyulduğunun altını çizmektedir.

Pala, sitelerinde yer alan kaynağı belirsiz haberlerle ilgili olarak, haberin altında herhangi bir ibare yoksa o haberin AA'nın haberi olduğunu belirtmektedir. Yorum, analiz ya da muhabir tarafından üretilmiş haberlerin altında ise mutlaka kaynağının yer aldığını ifade etmektedir.

Günlük tekil kullanıcı sayısının 1 milyon 700 bine ulaştığına değinen Pala, bu verileri Google Analytics'ten aldıklarını ifade etmektedir. Google Analytics'in bu konuda daha objektif olduğunu düşünen Pala, bu konuda Alexa'nın da iyi olduğunu ancak onu manipüle eden sitelerin yer aldığını vurgulamaktadır. Bir kişinin girişini 10 giriş sayan bazı yardımcı programların olduğuna dikkat çeken Pala, o programlarla Alexa'ya etki edilebildiğini ancak Google Analytics'e müdahale edilemediğini vurgulamaktadır.

#### **4.5.2.9. Ensonhaber.com Genel Yayın Yönetmeni Burak Karaaslan ve Haber Müdürü Muhammet Aydoğmuş**

Burak Karaaslan Ensonhaber.com'da genel yayın yönetmeni olarak, Muhammet Aydoğmuş ise haber müdürü olarak görev yapmaktadır. Karaaslan, geleneksel gazetelere göre internet gazetelerinin üslup konusunda daha bağımsız olduğunu ancak bazı sitelerin haberi magazinelleştirdiğini ya da erotikleştirdiğini ifade etmektedir. Daha kurumsal olan ya da gazetecilik geçmişi olan insanların üslup konusunda daha seviyeli ve daha ilkeli olduğuna dikkat çeken Karaaslan, bu konuda henüz bir düzenlemenin olmadığını altını çizmektedir.

Basılı gazetelerden farklı olarak internet gazetelerinde ayrıntıların daha çok ön plana çıkarılabildiğini ifade eden Karaaslan, bu durumu şöyle anlatmaktadır: “Basılı bir gazetede bir manşet kullanılır ve diğer ayrıntılar ara başlıklar halinde sunulur. Ama internette haberin önemli olan diğer ayrıntılarını biz ayrı manşet halinde verebiliyoruz. Okurlar da haberin tüm ayrıntılarını daha rahat görebiliyor. Bir haber metnini birisi okurken sıkılır, ama 20 tane manşette yan yana, kısa kısa verildiğinde okur da kısa sürede okuyup diğerine geçebilir. Çünkü biz manşet fotoğrafı üzerinden bütün haberi veriyoruz. Böylece okur o görselliğin içerisinden haberle ilgili tüm bilgileri edinerek hızlı biçimde diğer habere geçiyor.”

Her önüne gelenin 200-300 TL domain ücretiyle internet sitesi açabildiğini belirten Aydoğmuş ise içerik yönünden oldukça zayıf, habercilikten uzak sitelerin internet medyasına yönelik algıyı olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir. Aydoğmuş bu konuda belirli bir düzenlemenin olmamasının sitelerde bir kalitesizlik durumu yarattığını dile getirmektedir. Üretilen içerik bakımından hazmı kolay haberler sunduklarına değinen Aydoğmuş, artık

“Fastfood” haber denilen bir habercilik yaptıklarını ve okurların da artık buna yöneldiğini vurgulamaktadır. Basılı gazetelerin bu şekilde habercilik yapamadığı için okunmadığını dile getiren Aydoğmuş, internet gazetelerinin bu noktada öne çıktığını belirtmektedir.

İnternet gazetelerinin geleneksel gazeteler karşısında alternatif olmaları konusunda Karaaslan, her mecranın kendine özgü özellikleri olduğunu belirterek, bu durumu şöyle anlatmaktadır: “Örneğin benim internet nedeniyle Hakkari’nin bir köyündeki insana ulaşmam daha zor, oysa basılı gazeteler 1 hafta geç de olsa gidebiliyor, televizyonlar ise anında gidiyor. Aslında hepsi birbirini besleyen ve destekleyen mecralar. Bir gazetenin haber kaynakları arasında dergiler ve televizyon var, bizim de haber kaynaklarımız içinde gazete, dergi ve televizyon var. Hepimiz birbirimizi kapsıyoruz, an itibariyle ayrıntıları sunduğumuz için diğer haber kuruluşlarına da ayrıntıları sağlıyoruz. Ertesi gün köşe yazarlarına ayrıntı sağlıyoruz, bununla birlikte sosyal medyadaki insanların görüşlerinden besleniyoruz.”

İnternetle birlikte basında yer verilmeyen kişilerin medyada yer alabildiğine dikkat çeken Karaaslan, bu konuda iyi habercilik yapan alternatif haber sitelerinin olduğunu dile getirmektedir. Farklı görüşleri dile getirmek için artık sadece internet haber sitelerine gerek kalmadığına değinen Karaaslan, bu alanda Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri yanında kişisel blogların da olduğunu ifade etmektedir. Artık Twitter ve Bloglarla da yarıştıklarını belirten Karaaslan, rakiplerinin arasında onların da olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medyanın bazı durumlarda kendilerinden hızlı olduğunu belirten Karaaslan, sosyal medyada çok sayıda kullanıcı olduğunu ve bu yüzden de internet gazetelerine tek alternatif olarak bakılamayacağını ifade etmektedir. Kendi gazetelerinde normal gazetelerde yer almayan haberleri sunabildiklerini ifade eden Karaaslan, internet gazetelerine tek özgürlük yolu olarak bakmanın yanlış olduğunu altını çizmektedir. Bir gazetede olmayan bir haberin başka bir gazetede verilebileceğini belirten Karaaslan, sosyal medya ve blogların da kendilerinin alternatifi olduğunu dile getirmektedir.

İnternetin yayıncılara sağladığı en önemli olanağın hız olduğuna değinen Karaaslan, bir olayla ilgili fotoğrafları muhabir göndermeden ve zaman harcamadan anında sosyal paylaşım sitelerinden alabildiklerini belirtmektedir. Karaaslan, bazı durumlarda bir olayla ilgili en çarpıcı fotoğrafları sosyal paylaşım sitelerinden elde ettiklerini, çünkü muhabirin giremediği yerlerde oradaki insanların paylaşımında bulunduğunu söylemektedir. Bu konuya örnek olarak Aydoğmuş, Ukrayna’daki sokak olayları ya da Bosna Hersek’te iç karışıklarla ilgili sosyal medyada çok sayıda fotoğrafın paylaşıldığını ifade etmektedir.

Aydoğmuş, internetin okurlara sağladığı olanağın habere anında ulaşım, yayıncılara ise haberdeki hataları ya da yanlış bilgileri anında düzeltebilme olduğunu dile getirmektedir. Aydoğmuş ayrıca, internet ve sosyal medya sayesinde daha fazla ve daha gerçekçi kaynaklara ulaşılabildiğini, olayın tam sıfır noktasından bilgi ve fotoğraflara erişilebildiğini ifade etmektedir. Basılı gazetelerin manşetlerinin kendilerinin bir gün önce attıkları manşetler olduğuna değinen Aydoğmuş, hız bakımından basılı gazetelerin geride kaldıklarını vurgulamaktadır.

Sosyal medyanın kendilerinden daha hızlı oluşunun bir tehdit unsuru olduğunu dile getiren Karaaslan, diğer taraftan farklı haberlerle ilgili çeşitli içeriklere ulaşılabilmesi bakımından da sosyal medyanın bir fırsat olduğunun altını çizmektedir. Sosyal medya yüzünden yanlış haber yapılmasının tamamıyla o haberi yapan muhabirin hatası olduğunu belirten Karaaslan, kaynak doğrulama mekanizmasının bu alanda da geçerli olduğuna dikkat çekmektedir. Aydoğmuş ise hızın yanlış habere neden olmasıyla ilgili olarak orada gazetecilik refleksinin devreye girmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

İnternet gazeteciliğinde daha çok ayrıntıya yer verildiği için şu anda daha fazla gazetecilik yapıldığına değinen Karaaslan, ancak tamamıyla ticari kaygı güden sitelerin internet haberciliğinde kaliteyi düşürdüğünü vurgulamaktadır. Sahaya muhabir göndermek konusunda internet medyasının olumsuz bir yanı olduğuna dikkat çeken Karaaslan, şu anda faaliyet gösteren internet gazetelerinin henüz buna hazır olmadığını belirtmektedir. Muhabir gönderememe durumunun gazetelerin sahip oldukları kısıtlı imkan ve kadrodan kaynaklandığını dile getiren Karaaslan, bazı durumlarda da haberin hızlı verilmesi nedeniyle muhabir göndermediklerini ifade etmektedir. Karaaslan, eskiden muhabirliğin çok özel olduğunu şimdi ise insanların pek çok bilgiyi sosyal medyadan aldığı için bu özelliğini kaybettiğini belirtmektedir.

Günümüzde yapılan haberciliğin ajans muhabirliğine döndüğünü belirten Aydoğmuş, eskiden muhabirlerin kimsede olmayan kulis bilgiyi alıp özel haber yaptığını dile getirmektedir. Okurun internette verilen bir haberi farklı kanallardan da öğrenebildiğine değinen Aydoğmuş, bu yönüyle haberciliğin fazla bir özelliğinin kalmadığını ifade etmektedir. Aydoğmuş, Radikal, Hürriyet gibi büyük gazetelerin özel haber birimi kurduklarına dikkat çekerek, böylece kimsede olmayan haberi sunmaya çalıştıklarını vurgulamaktadır. Gerçek muhabirliğin özel haber yapmak olduğuna değinen Aydoğmuş, o anlamda günümüzde gerçek muhabirliğin ortadan kalktığını ifade etmektedir.



Bir okur olarak sabah ilk baktığı mecranın cep telefonu üzerinden internet ve ardından sosyal medya olduğunu dile getiren Karaaslan, daha sonra televizyon ve basılı kanalları taradığını belirtmektedir. Gün içinde sürekli olarak Twitter'ı takip ettiğine değinen Karaaslan, cep telefonunun haberci için vazgeçilmez bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Cep telefonu sayesinde gittiği herhangi bir yerde haberin fotoğrafını ve videosunu çekebildiğini ifade eden Karaaslan, aynı telefon üzerinden haberi yazıp siteye girebildiğini dile getirmektedir.

İnternet ile birlikte ortaya çıkan hız olgusunun habercilik etiği üzerindeki etkileri hakkında ise Karaaslan şunları söylemektedir: “Ölüm kalım meselelerinde kesinlikle doğrulatma yapılmalıdır. Ancak, soft haberlerde, politika haberlerinde veya kulis haberlerinde gazetecilik refleksi devreye giriyor. Zaten bu tür haberleri yayına verebilecek muhabir, bunu düşünebilecek seviyeye gelmiştir. Yani haberi koklama olayı devreye girer. İnsanların şahsını etkilemeyecek haberlerde haberi anında girmenin bir sakıncası yoktur.”

Aydoğmuş ise hızın etik üzerine etkileri ile ilgili olarak haberin sunulduğu ilk anda eksik bilgilerin olabileceğini ancak olayla ilgili bilgiler geldikçe bunların okura iletildiğini ifade etmektedir. Örneğin bir kaza ya da patlama haberinde ölü ya da yaralı sayısının ilk anda net biçimde verilemediğine değinen Aydoğmuş, internetin anlık özelliği sayesinde sayıların değiştirilebildiğini ve detay bilgilerin eklenebildiği dile getirmektedir. Hızın internet medyası üzerinde bir baskı unsuru olduğuna dikkat çeken Aydoğmuş, bu durumun sadece internet için geçerli olmadığını artık bu sisteme göre habercilik yapmaya alışmak gerektiğinin altını çizmektedir.

Yeni dünya ve ekonomi düzeninin medyaya etkileri hakkında Karaaslan, markalaşmış kuruluşların reklam bakımından fazla sıkıntı yaşamadığını ancak kendilerinin de kemikleşmiş bir okur kitlesi olduğunu ifade etmektedir. Okurların kendi sitelerine Google'a isim yazmadan direkt olarak girdiğini bu yüzden de Google'dan fazla trafik almadıklarını ifade eden Karaaslan, buna rağmen reklam bakımından fazla sıkıntı çekmediklerini dile getirmektedir. İnternet alanında küçük kuruluşların reklama göre hareket ettiklerine değinen Karaaslan, internet medyasında holdingleşme ve kurumsallaşma sürecinin devam edeceğini ancak internet haberciliğinin resmi olarak tanınmasıyla bunun mümkün olacağını vurgulamaktadır.

İnternet gazetelerinin devlet tarafından bir basın kuruluşu olarak tanınmadığına dikkat çeken Aydoğmuş, basın ilan kurumundan ilan alabilme ve basın kartı sağlanması konusunda sıkıntı yaşadıklarını vurgulamaktadır. Bu bakımdan devletin internet gazetelerini bir gazete

olarak görmediğini dile getiren Aydoğmuş, internet medyasının en büyük sıkıntısının bu olduğunu vurgulamaktadır. Aydoğmuş, devlet tarafından resmi olarak tanınmamalarının büyük geleneksel gazetelerle rekabet etme güçlerini olumsuz yönde etkiledikleri ifade ederek, basılı gazetelerin sahip oldukları isim sayesinde internet muhabirlerinin tanındığını ve avantajlı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Aydoğmuş, geleneksel basın ile kendileri gibi yalnızca internette yayın yapan bağımsız ve özgür kuruluşlar arasında büyük bir adaletsizliğin ortaya çıktığına dikkat çekmektedir.

İnternet üzerindeki haberlerin telifi ile ilgili hukuksal yaptırımlar konusuna değinen Karaaslan, yaptıkları haberlerin izinsiz alınmasının sorun olmadığını, haber konusunda özgürlükçü bir yaklaşımı olduğunu belirtmektedir. Karaaslan, yaptıkları her haberi herkesin alıp kullanabileceğini dile getirirken, Aydoğmuş da haberde temel amacın insanlara duyurmak olduğunu altını çizmektedir.

Ensonhaber.com'un 2006 yılında kurulduğunu belirten Karaaslan, haber merkezinde yaklaşık 20 kişinin çalıştığını dile getirmektedir. Karaaslan, çalışan sayısının medya sektöründeki değişime bağlı değişebileceğini vurgularken, Aydoğmuş ise kadronun normal haber editörleri, sosyal medya editörü, spor birimi, kadın haberleri birimi, grafikerler, fotoğraf editörleri ve video sorumlusundan oluştuğunu dile getirmektedir.

İnternette hiyerarşinin basılı gazetelerden farklı olduğuna değinen Karaaslan, bu durumu şöyle açıklamaktadır: “İnternette bizim editör diye tabir ettiğimiz kişinin, bir kere çok yönlü özelliklere sahip olması gerekiyor. Yani bugün editör dediğimiz kişi sahaya inip muhabirlik de yapar, bize fikir verip gazetecilik de yapar, haberi de editler, fotoğraf da çekmesini bilir video da. O yüzden zaman zaman yeni çalışma arkadaşı bulmakta zorlanabiliyoruz. Biz özellikle satır arası habercilik yaptığımız için o konuda fazla seçicilik yapıyoruz. Haliyle ekibimizdeki kişilerin her türlü bilgiye sahip olması gerekiyor.”

Ensonhaber.com olarak temel hedeflerinin daha fazla özgün içerik üretip, daha fazla kişiye ulaşmak olduğunu ifade eden Karaaslan, ikincil hedeflerinin de piyasaya daha fazla kalifiye haberci sunabilmek olduğunu belirtmektedir. Günlük çalışma rutininin sabah saatlerinde başladığını belirten Karaaslan, belirli bir toplantı saati olmadığını, haber merkezinin her zaman bir toplantı salonu olduğunu ifade etmektedir. Haber merkezinde herkesin bilgilerini ortaya koyduğuna değinen Karaaslan, yapı olarak öyle olmak zorunda olduğunu vurgulamaktadır.

Haber kaynakları bakımından AA, Cihan, İHA, DHA'ye üye olduklarını dile getiren Karaaslan, DHA'dan daha çok görüntülü haber aldıklarını belirtmektedir. Günlük ortalama haber girişinin 200-300 arasında değiştiğine değinen Karaaslan, gündemin yoğunluğuna göre attıkları manşet sayısının da bazen 30'u aşarken bazen de 20'yi ancak bulduğunu ifade etmektedir. Kurulduğundan beri gazetenin geçirdiği değişime değinen Karaaslan, en büyük değişimin habercilik alanında sahip oldukları deneyim ve tecrübe olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle haber merkezindeki çalışanların her geçen gün geliştiğine dikkat çeken, Karaaslan, atılan manşetlere kendisi karar verse de tamamıyla ortak bir akıl sonucunda karar verildiğinin altını çizmektedir.

Karaaslan, kaynağı belirtilmeyen haberlerle ilgili olarak bazen muhabirin kişisel güvenliği için adının haberde yer almaması gerektiğine dikkat çekerken, Aydoğmuş ise haberde muhabirin adının yazması için haberin çok özel bir haber olması gerektiğini dile getirmektedir. Girdikleri haberlerin yaklaşık yüzde 60-70'inde kaynak olmadığını ifade eden Aydoğmuş, bu haberlerin ajanslardan geldiği için hangi ajansın haberi olduğunu belirtmenin önemini olmadığını vurgulamaktadır.

Okurlara bakış açısı olarak, en temelde insanların doğru bilgilendirilmesi gerektiğinin altını çizen Karaaslan, haberin verilirken herkesin en anlayabileceği şekilde verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Karaaslan, temel amaçlarının haberleri okura doğru, daha hızlı ve en anlaşılır biçimde sunmak olduğunu ifade ederek, okurların da bu haberleri sosyal medyadan paylaşımlarını istediklerini dile getirmektedir. Bu bakımdan okurlardan haberlerle ilgili geri bildirim beklediklerinin altını çizmektedir.

Okur yorumlarında üyelik sistemleri olmadığı için zaman zaman hukuksal anlamda sıkıntı yaşadıklarını belirten Karaaslan, buna rağmen bundan vazgeçemediklerini dile getirmektedir. Karaaslan, okurlardan aldıkları geri bildirimleri önemsediklerini, çünkü okurun bazen kendilerine doğru bilgileri verebileceğini belirtmektedir. Bu şekilde pek çok manşeti okurla birlikte hazırladıklarının altını çizen Karaaslan, okurun bu anlamda yönlendirici olduğunu ifade etmektedir. Okur yorumlarında üyelik sistemi olmasa dahi hukuksal sorumluluğun yarı yarıya okurla paylaşıldığına değinen Karaaslan, IP adresinden kimin nereden yazdığını bildiklerini vurgulamaktadır.

Günlük tekil kullanıcı sayısının yaklaşık 800 bin olduğunu dile getiren Karaaslan, kullanıcı rakamlarında reklamcılar Google Analytics'in verilerini baz aldıkları için kendilerinin de Google Analytics'i baz aldıklarını belirtmektedir.

#### **4.5.2.10. Yazete.com Genel Yayın Yönetmeni Mert Korkut**

Yazete.com'un genel yayın yönetmeni Mert Korkut'tan telefon ve e-posta yoluyla farklı zamanlarda ve farklı kişiler aracılığıyla defalarca randavı alınmaya çalışılmıştır. Ayrıca görüşmeler için İstanbul'da bulunan süreçte de görüşebilmek için ısrar edilmesine rağmen, tüm görüşme talepleri reddedilmiştir. Dolayısıyla yazete.com adlı internet gazetesinin yapısı ve işleyişi hakkında bilgi alınmamıştır. Bu durum, gazetenin yeterince açık ve şeffaf bir yayın politikası yürütmediği için görüşmeye ve bilgi vermeye sıcak bakmadığı biçiminde yorumlanmıştır.

## SONUÇ

Çalışmada elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeye ve bulguların literatürdeki yerine değinmeden önce, çalışmanın uygulanmasında karşılaşılan sorunlardan ve yöntemine ilişkin sınırlılıklardan bahsetmek yerinde olacaktır. İlk olarak bu çalışma için benimsenen bakış açısı olan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın özellikle internet alanında uygulanması ve internetin ekonomi politik bakımdan değerlendirilebilmesi için literatürde genel bir çerçevenin yeterli olmadığını belirtmek gerekir.

Değnilmesi gereken ikinci önemli husus, araştırmanın veri toplama tekniklerine ve örnekleme ilişkin sınırlılıklardır. Çalışmada elde edilen bulgular, veri toplama tekniği olarak kullanılan içerik analizi ve derinlemesine görüşmenin ölçme kapasitesi yanında, analiz için seçilen örneklemin tüm evreni temsil edebilme kabiliyeti ile sınırlıdır. Ayrıca, örneklem seçiminde ziyaret edilme sıklığının temel alınması, habercilikte önemli bir yeri bazı internet gazetelerinin analiz dışında bırakılmasına neden olmuştur.

Çalışmada elde edilen bulguları, içerik analizi ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. İçerik analizinden elde edilen bulgular içinde internet gazetelerinde sunulan haberlerin kategorilerine bakıldığında, incelenen internet gazetelerinin tümünde benzer kategorilerde haberlere yer verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca haber kategorileri içinde soft ve ciddi biçiminde yapılan ikili ayırmada da sunulan haberlerin oranı bakımından ana akım ve alternatif internet gazeteleri arasında büyük bir benzerlik olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla haber kategorileri ve bu kategorilerin dağılımı bakımından ana akım ve alternatif internet gazeteleri arasında önemli bir farklılığa rastlanmamıştır.

İçerik analizi bulguları içinde haberlerin kaynaklarına bakıldığında, incelemeye dahil edilen internet gazetelerinin tümünün, sundukları haberlerin büyük çoğunluğunda kaynak belirtmedikleri tespit edilmiştir. Kaynağı belirtilen haberlere bakıldığında ise haberlerin büyük çoğunluğunun ajanslara ait olduğu, gazetelerin kendi muhabirleri tarafından yapılan haberlerin çok düşük sayıda olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, gazetelerin kendi muhabirleri tarafından yapılan haberlerin neredeyse tümünün ana akım gazetelere ait olduğu, alternatif internet gazetelerinde ise neredeyse hiç yer almadığı dikkat çekmektedir.

İçerik analizinden elde edilen bulgulara genel olarak bakıldığında, gerek haberlerin içerikleri, gerek haber kategorileri ve gerekse de haberlerin kaynakları açısından ana akım ve alternatif internet gazeteleri arasında önemli bir farklılığa rastlanmıştır. Özellikle haber kaynakları bakımından alternatif internet gazetelerin neredeyse tümüyle ajanslara bağımlı olduğu, dolayısıyla ajans haberciliği yaptığı gözlenmiştir. Alternatif internet gazetelerinin haber kategorileri ve haberlerin kaynaklarının ajansa bağımlılığı dikkate alındığında ana akım internet gazetelerinden farklı bir içerik sunmadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla alternatif internet gazeteleri mevcut durumu dikkate alındığında içerik bakımından ana akım internet gazeteleri karşısında gerçek anlamda alternatif olabilme potansiyeli oldukça zayıftır.

Araştırmada derinlemesine görüşmeden elde edilen bulguları şu başlıklar altında toplamak mümkündür: internet gazetelerinin haber üretim süreci, haber içeriği, etik anlayışı ve okur ile ilişkileri bakımından basılı gazetelerle karşılaştırılması, okur ve gazeteci profilindeki değişimler, sosyal medyanın gazetecilik üzerinde etkisi, yurttaş gazeteciliğinin durumu, mevcut medya düzeni içinde internetin konumu, gazetecilik mesleğindeki değişimler ve mevcut sorunlar, görüşülen editör ve genel yayın yönetmenlerinin haber alma alışkanlıkları, okurlara bakış açıları, internet gazetelerinin yapısal özellikleri ve ana akım gazeteler karşısında alternatif olabilme potansiyelidir.

Yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre haber üretim süreci bakımından internet gazetelerinin basılı gazetelerden en önemli farkı, haberin üretim hızındaki artıştır. Basılı gazeteler haberi ancak ertesi gün verebilirken, internet gazetelerinde haberler anlık olarak okura sunulmaktadır. Bu anlamda internetin habercilik alanında sunduğu en önemli farklılığın hız olduğu tespit edilmiştir. Haberlerin sunumundaki hıza bağlı olarak, editöryal süreç ve haberin doğrulanma süreçleri de hızlanmıştır. Dolayısıyla basılı gazetelerde olduğu gibi, haber metninin yazı işleri müdürü, editör, genel yayın yönetmeni gibi çok sayıda kişiden geçerek yayına verilmesi yerine, internet gazetelerinde yalnızca ilgili haber kategorisinin editörünün kontrolünden geçerek yayına sunulması söz konusu olmuştur.

Üretim sürecine ilişkin bir başka önemli farklılık, haber toplama aşamasında ortaya çıkmış, internet sayesinde çok sayıda bilgi kaynağına, çok kısa sürede ulaşılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla internet gazeteciliğinde, muhabirlerin yararlandığı kaynakların çeşitliliği artmıştır. Böylece, herhangi bir haberin muhabir göndermeden masa başında yapılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Üretim sürecindeki bir başka önemli farklılık, haber üretiminin çoğunlukla ajanslardan gelen bilgilerin internet editörü tarafından habere

dönüştürülmesine dayanmasıdır. Bu bakımdan, internet gazetelerinde ajans haberciliğine dayalı bir üretim gerçekleştirilmektedir.

Çalışmada, üretim süreci bakımından basılı gazeteler ile internet gazeteleri arasındaki farklılıkların yanı sıra ana akım ve alternatif internet gazeteleri arasında da önemli farklılıklara rastlanmıştır. Bu farklılıklardan ilki, alternatif gazetelerin neredeyse tümüyle ajanslara dayalı bir haber üretim süreci gerçekleştirmesidir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre alternatif internet gazetelerinin başta maliyet ve kadro yapısındaki yetersizlikler nedeniyle haberlere muhabir gönderemedikleri, büyük ölçüde ajans haberciliğine dayalı bir üretim gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Buna karşın, ana akım internet gazetelerinin kendi muhabirleri tarafından da haber yapıldığı, hatta bazı gazetelerin basılı versiyonuna ait olan üretim kadrosundan yararlandığı ve ortak üretim gerçekleştirdikleri gözlenmiştir.

Haber üretim sürecine ilişkin bulgulara genel olarak bakıldığında, internet gazeteciliğinde basılı gazetelerden daha hızlı ve daha anlık bir üretim gerçekleştirilmektedir. Üretim süreciyle ilgili olarak değinilmesi gereken ikinci önemli husus ise üretimin çoğunlukla ajans haberciliğine dayanması, haberin üretiminde muhabir yerine internet editörlerinin öne çıkmasıdır. Diğer taraftan haber üretiminde ana akım gazetelerin alternatif gazetelere göre çok daha geniş bir muhabir kadrosu ile üretim gerçekleştirdiği, sundukları haberler içinde kendi muhabirleri tarafından yapılan haberlerin de yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, haber kaynakları bakımından yapılan içerik analizi bulgularını tümüyle desteklemiştir.

Derinlemesine görüşmelerde internet gazetelerinde sunulan haberlerin içeriğine ilişkin olarak; basılı gazetelere göre daha ayrıntılı, daha çeşitli ve daha zengin içeriklere yer verildiği, toplumda seslerini duyuramayan azınlıklara ve alternatif seslere yer verildiği, yerel nitelikli haberlere daha çok yer verilebildiği, içeriklerin sunumunda ses, görüntü ve fotoğraf gibi çoklu medya unsurlarının kullanılabilirdiği belirtilmiştir. Ancak haber kaynakları bakımından içerik analizinden elde edilen bulgular; ana akım ve alternatif internet gazetelerinin benzer kaynaklardan yararlandığını ve buna bağlı olarak benzer türde haber içerikleri sunduğunu göstermektedir.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara göre internet gazetelerinde görülen etik sorunların; haberin doğrulama mekanizmalarından geçmeden yayınlanması, haberlerde eksik ya da yanlış bilgilerin yer alması, diğer gazetelere ait haber ve fotoğrafların izinsiz kullanılması, kopyala yapıştır haberciliği, telif sorunu ve haberlerde kaynak gösterilmemesi

olduğu tespit edilmiştir. Etik sorunların en önemli nedeninin haberin hızlı verilme kaygısı ve yasal düzenlemelerin yetersiz olduğu gözlenmiştir. Etik sorunlara ilişkin elde edilen bulgular, bu alanda yapılan diğer çalışmaların bulgularıyla benzerlik gösterirken, özellikle haberde kaynak gösterilmeme sorunu içerik analizinden elde edilen bulgularla da desteklenmiştir.

Okur ile ilişkileri bakımından internet gazetelerinin hantal ve tek yönlü bir ilişki yerine, okurla anlık, hızlı, etkileşime açık bir ilişki biçimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, haberlerde bulunan hatalara yönelik okurlardan gelen geri bildirimlerin dikkate alınarak, anında düzeltildiği ve içerik oluştururken okurların en fazla ilgi gösterdiği haber konularına ağırlık verildiği gözlenmiştir. Dolayısıyla internet gazetelerinde okurların, haber içeriklerinde etkin olan, görüşleri dikkate alınan ve bu anlamda gazetenin gündemini belirleyen aktif bir kitleye dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Gazeteci profilindeki değişimler konusunda görüşmelerden elde edilen bulgular, internet gazeteciliğinde muhabirlerin çoklu medyaya hakim, tasarım, kurgu ve editörlük alanında deneyimi olan, çok yönlü gazetecilere dönüştüğünü, sektörde çok yönlü gazetecilere ihtiyaç duyulduğunu, haber üretimi büyük ölçüde ajans haberlerine dayandığı için haberlerin editörler tarafından üretilip sayfada sunulduğunu, bu bakımdan editörlerin iş yükü ve sorumluluklarının arttığını, masa başında ya da evden (home office) haber üretebilen muhabirlerin ortaya çıktığını göstermiştir. Söz konusu bulgular bu alanda yapılan diğer çalışmaların bulgularıyla büyük ölçüde paralellik göstermiştir.

Okur profiline ilişkin bulgulara bakıldığında ise; okurların daha bilinçli, daha seçici ve haber içeriği üzerinde daha etkin hale geldiği, özellikle sosyal medya ile birlikte her okurun birer içerik üreticisine dönüştüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte, haberi çoklu medya unsurları ile birlikte, istediği zaman, istediği yerden, anlık, hızlı ve detaylı biçimde almak isteyen bir okur kitlesinin ortaya çıktığı saptanmıştır.

Sosyal medyanın internet gazeteçiliği üzerindeki etkilerine ilişkin olarak derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara göre; sosyal medyanın çok önemli haber kaynağı haline gelerek, özellikle muhabirlerin ulaşamadığı bazı haberlerde muhabirlere bilgi ve fotoğraf sağladığı, okurlar tarafından çok fazla bilinmeyen herhangi bir gazeteyi ya da haberi görünür hale getirdiği, okur açısından sansür mekanizmalarını kırdığı, gazete ve muhabirlerin okur ile etkileşimini arttırdığı, okurları haber üreticisi haline getirdiği, toplumda göz ardı edilen sorunlar üzerindeki farkındalığı arttırdığı, zaman zaman basılı gazetelerden daha fazla etkiye



sahip olduğu, internet gazetelerinde sosyal medya birimleri oluşturulduğu, dolayısıyla sosyal medyanın fırsat olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın etkilerine ilişkin olumsuz bulgulara göre ise; sosyal medyada haberin kısa ancak eksik biçimde verildiği, bazı olayları internet gazetelerinden bile hızlı verebildiği, yanlış ya da yalan haberlerin yapılmasına neden olabildiği, otokontrole sahip olmayan gazete ya da muhabirler için bazı etik sorunlara yol açabileceği, bireyleri gözetlenebilen bir varlığa dönüştürerek, gözetim toplumu yaratması nedeniyle tehdit olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın, internet gazeteleri için hem tehdit hem de bir olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır. Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik bulgular, bu konuda yapılan diğer çalışmalardan elde edilen bulgularla büyük ölçüde benzerlik göstermiştir.

Yurttaş gazeteciliğine ilişkin bulgulara göre, Türkiye’de yurttaş gazeteciliğinin oldukça yeni olduğu, gelişmesi ve etkili olabilmesi için zamana ihtiyacı olduğu, yeterince profesyonel biçimde yapılmadığı ve bu nedenle de çok ciddiye alınmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bloglar ve yurttaş gazeteciliğinin yeterince yaygınlaşmadığını, çok sınırlı bir yurttaş profili tarafından icra edildiğini, sunulan haber ya da bilgilerin ayrıntılardan uzak, işlenmeye muhtaç ve yetersiz olduğunu söylemek mümkündür.

Derinlemesine görüşmede mevcut medya düzeni içinde internet ve internet gazeteciliğinin konumunun olumlu yanlarına ilişkin olarak; internet ile birlikte bilginin üretimi, dağıtımı, arşivlenmesi ve çoğaltılmasının daha ucuz hale geldiği, bağlantı ücreti dışında okurların habere, detaylı içeriklere ve arşive ücretsiz olarak erişebildiği, basılı gazetelere özgü baskı, dağıtım gibi maliyetlerin ortadan kalktığı, düşük bir maliyet ile internet üzerinde habercilik yapılabileceği, haberi kaç kişinin okuduğunun tespit edilebildiği, okurların haberi içeriklerine müdahale edebildiği, okurların görüşlerinin dikkate alındığı, basılı gazetelerin ortadan kalkacağı, tekelleşmiş medya devlerine karşı bir alternatif sunabileceği ve böylece daha katılımcı, demokratik ve özgür bir medya ortamı yaratacağı belirtilmiştir.

Medya düzeni içinde internet gazeteciliğinin sorunlarıyla ilgili olarak; reklam gelirlerinin basılı gazetelere göre oldukça düşük olduğu, baskı ve dağıtım maliyetlerini ortadan kaldırmasına rağmen internet ortamında kaliteli habercilik yapmanın oldukça yüksek maliyet gerektirdiği, haber üretiminin ajans haberciliğine dayalı olduğu, haberlere muhabir gönderecek maliyeti karşılayacak ekonomik güce sahip olunmadığı, kadro, deneyim ve

ekonomik imkan bakımından ana akım basılı gazetelere göre oldukça kısıtlı olanaklara sahip olunduğu, özgün ve farklı içeriklerin yetersiz olduğu, en fazla okunan internet gazetelerinin ana akım gazetelerinin internet versiyonları olduğu, erişim bakımından internetin tüm okurları kapsayacak seviyede olmadığı belirtilmiştir.

Derinlemesine görüşmelerde gazetecilik mesleğindeki değişimlerle ilgili olarak; sektörde haberin içeriği, düzenlenmesi, kurgusu, tasarımı, çoklu medya öğeleri ve internet sitesine girilmesi konusunda deneyimi olan, çok yönlü muhabirlere gereksinim duyulduğu, teknolojik gelişmeye uyum sağlayamayan muhabirlerin iş bulmakta zorlanacağı, haberin oluşturulma aşamasından sunum aşamasına kadar geçen tüm süreçleri editörlerin üstlendiği, bu nedenle editörlerin görev ve sorumluluklarının oldukça arttığı, internet gazeteciliğinde gazetecilerin mesleki hak ve yükümlülüklerine ilişkin düzenlemelerin yetersiz olduğu ve bu alandaki sorunların devam ettiği, internet gazetelerinde çalışan muhabirlerin gazeteci olarak sayılmadığı ancak basılı gazetelerin internet versiyonlarında çalışan muhabirlerin bu konuda daha avantajlı olduğu belirtilmiştir. Elde edilen bulgular, bu alandaki diğer çalışmaların bulgularını desteklemiştir.

Çalışmada görüşülen editör ve genel yayın yönetmenlerinin haber alma alışkanlıklarına ilişkin olarak, her sabah ilk baktıkları mecranın internet olduğu, internet dışında sosyal medyanın gündemini takip ettikleri, basılı gazetelerin bu konuda çok tercih edilmediği tespit edilmiştir. Okura bakış açıları bakımından ise, bazı gazete editörlerinin okurları bir müşteri olarak gördüğü ve mümkün olan en fazla okura ulaşma amacı taşıdıkları, bazı gazete editörlerinin ise aydınlatılması ve bilgilendirilmesi gereken kitleler olarak gördüğü, bununla birlikte tüm editörlerin etkileşim olanakları nedeniyle okurları aynı zamanda bir haber kaynağı ve editör gibi gördükleri, bu anlamda da varlık nedeni saydıkları tespit edilmiştir.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara göre internet gazetelerinin yapısal özellikleri ve ana akım gazeteler karşısında alternatif olabilme potansiyeline ilişkin olarak; düşük maliyeti nedeniyle internet üzerinde habercilik yapmanın ve bu alanda faaliyette bulunmanın oldukça kolay olduğu, bu nedenle internetin devlet, tekelci sermaye ve anti demokratik uygulamalara karşı bağımsız ve özgür bir platform sunduğu, internet gazetelerinde okur ve çalışanlarla etkileşime dayalı, eşit bir diyalog kurulduğu ve ana akım gazetelerde yer verilmeyen haber içeriklerine yer verebildiği belirtilmiştir.

Bununla birlikte okurların haberin içeriği üzerinde etkili olduğu, haberin çoklu medya unsurlarıyla, çok daha ayrıntılı biçimde ve anlık olarak sunulabildiği, okurların gazeteye ve arşive ücretsiz erişebildiği, okur sayısının basılı gazetelere göre çok daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla internet gazetelerinin sıralanan olumlu özellikleri sayesinde ana akım gazetelere alternatif olabileceği savunulmuştur. İnternet gazetelerinin alternatif olabileceğine yönelik olumlu görüşler, bu alanda yapılan diğer çalışmalarda elde edilen bulgularla paralellik göstermiştir.

Görüşmelerde diğer taraftan, internet gazetelerinin reklam gelirleri bakımından basılı gazetelerden oldukça geride olduğu, en fazla okunan internet gazetelerinin yine ana akım basılı gazetelerin internet versiyonları olduğu, maliyeti düşüren olanaklara rağmen internet gazeteciliğinde kaliteli ve özgün içerik sunabilecek habercilik yapabilmenin çok yüksek maliyet ve deneyim gerektirdiği, basılı gazetelerin internet versiyonlarının muhabir kadrosu, deneyim ve sermaye birikimi bakımından alternatif internet gazetelerinden çok üstün seviyede olduğu, bu nedenle alternatif internet gazetelerinin ana akım internet gazeteleriyle rekabet edecek düzeyde olmadığı ifade edilmiştir.

Ayrıca içerik bakımından büyük ölçüde ajans haberciliğine dayandığı için içeriklerin tekipleştiği, özgün ve farklı içeriklerin sunulmadığı, internet gazeteciliğinde mesleki hak ve sorumluluklara ilişkin yasal düzenlemelerin yetersiz olduğu, internete erişen kişilerin henüz tüm Türkiye'yi kapsayacak düzeye ulaşmadığı, internet gazetelerinde çalışan muhabirlerin gazeteci olarak tanınmadığı, basılı gazetelere göre haberlere duyulan güvenin daha düşük olduğu ve hız kaygısı yüzünden haberlerin yeterli bir editoryal süreçten geçmediği, bu nedenle ana akım gazetelere alternatif olamayacağı dile getirilmiştir. İnternet gazetelerinin alternatif olmayacağına ilişkin bulgular, bu alanda yapılan diğer çalışmalardan elde edilen bulgular tarafından da büyük ölçüde desteklenmiştir.

Derinlemesine görüşme bulguları değerlendirildiğinde elde edilen bulguların içerik analiziyle paralellik göstermesi göze çarpmaktadır. Bu bakımdan ana akım internet gazetelerinin editör ya da genel yayın yönetmenlerinin görüşlerinde ortak olan noktalardan ilki, alternatif gazetelere göre en önemli avantajlarının sahip oldukları ekonomik sermaye, deneyim ve geniş bir çalışan kadrosudur. Dolayısıyla internetin gazetecilik alanında sunduğu olanaklar konusundaki iyimser görüşün aksine, ciddi, kaliteli ve özgün bir habercilik için geniş bir muhabir kadrosuna, güçlü bir ekonomik altyapıya ve derin bir habercilik deneyimine sahip olunması gerektiği bu bulguyla da desteklenmiştir. Ayrıca, içerik analizinden elde

edilen verilerde özellikle kendi muhabirleri tarafından yapılan haberlerin alternatif gazetelerde neredeyse hiç olmaması habercilik için güçlü bir kadroya olan gereksinimi açıkça ortaya koymaktadır.

Derinlemesine görüşme verilerinden elde edilen bir başka bulgu ise, Türkiye’de internet gazeteciliğinin henüz emekleme döneminde olduğu, basılı gazeteler kadar kökleşmiş geleneklere sahip olmadığı, dolayısıyla da bu yönüyle basılı gazetelere alternatif olabilecek yeterlilik düzeyinde olmadığıdır. Bununla birlikte, görüşülen kişilerin ortak görüşlerinden biri, internet gazetecileriyle birlikte okurların habere olan katılım seviyelerinin artması, okurun gazeteciye bu anlamda yönlendirebilecek hatta denetleyebilecek noktaya gelmiş olmasıdır. Bu anlamda internet gazeteleri, basılı gazetelerin sunamadığı çok önemli bir olanak sunarak, vatandaşların sınırlı da olsa seslerini duyurabilecekleri bir platform haline gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında internetin ekonomi politiğinin sınırlarını oluşturabilmek için yapılan literatür değerlendirmesi göz önüne alındığında, bir teknoloji olarak internetin ve medya düzeni içindeki internet gazetelerinin, kapitalist piyasa sistemi içinde işlediğini vurgulamak gerekir. Bununla birlikte çalışmada ilk olarak, internetin ekonomi politik analizinde eleştirel ekonomi politik yöntemin bütüncülük ve tarihsellik unsurları dikkate alınarak, araçsal ve yapısal yaklaşımlar birleştirilmiştir. Böylece internet, hem yapısal hem de araçsal yaklaşım açısından değerlendirilmiştir.

Yapısal ve araçsal yaklaşımlar açısından internet; hukuki, ekonomik, siyasal, iletişimsel ve içeriksel boyutları dikkate alınarak, internetin dünya ölçeğindeki sahiplik yapısı, yasal düzenlemeler ve bir mecra olarak medya ortamı içindeki konumu, içerik ve kullanıcıların emtialaşmasına ve yabancılaşmaya etkisi irdelenmiştir. Buna göre, internetin sahiplik ve medya ortamındaki konumu açısından teknelci kapitalist sermaye tarafından yönlendirildiği, kapitalist sistem içinde sermaye birikimini hızlandıran bir araç olarak kullanıldığı, az sayıda dev şirketin tekelinde olduğu, böyle bir tekelleşmeye engel olacak herhangi bir yasal düzenlemenin ise mevcut olmadığı tespit edilmiştir.

İçerik ve kullanıcıların emtialaşması bakımından ise internet ile birlikte Dallas Smythe’nin ‘izleyici emtiası’ kavramının kapsamının genişlediği, aynı zamanda hem izleyicinin/kullanıcının kendisinin hem de ürettikleri içeriklerin emtialaştığı, böylece bireylerin kapitalist sistemde varlığını sürdüren teknelci sermaye tarafından sömürüldüğü tespit

edilmiştir. İnternet, emtialaşma ile birlikte yabancılaşmaya da yeni bir boyut kazandırarak, hem üretim ilişkileri üzerinde hem de toplumsal ilişkiler üzerinde etkili olmuştur.

Üretim ilişkileri bakımından çalışma ve iş yapma pratikleri üzerinde etkili olan internet, işin belirli bir mekana bağlı olmadan evden yapılabilmesini sağlamıştır. Böylece, iş zamanı ve iş dışı zamanı arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak, bireyin uyku dışındaki tüm zamanını çalışma zamanına dönüştürmüştür. Bireyin tüm zamanın çalışma zamanına dönüşmesi ise yabancılaşmanın kapsamının bireyin tüm yaşamını kapsayacak ölçüde genişlemesiyle sonuçlanmıştır.

Toplumsal ilişkiler bağlamında ise özellikle sosyal paylaşım sitelerindeki içerik paylaşımı, yeni üretim ilişkilerine işaret ederek, kitle medyasıyla karşılaştırıldığında internet üzerindeki üretim süreci, kullanıcıların yaratıcı kapasitesine ve sosyalleşme derecesine bağlı olduğu için emtialaştırmayı genişlettiği ve yoğunlaştırdığı kadar yabancılaşma seviyesini hafifletmiştir. Böylece internet, yabancılaşmanın kapsamı ve bireyin toplumsal yaşamı üzerindeki nüfuzunu genişleterek, derinleştirmiştir.

Çalışmada internet ile birlikte internet gazeteciliği de hem yapısal hem de araçsal ekonomi politik yaklaşımlar temel alınarak, analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, internet gazeteciliğine yönelik yasal düzenlemeler, dünyada ve Türkiye’de internet gazeteciliği alanında faaliyet gösteren şirketler ve bu şirketlerin sahiplik yapıları, sundukları içeriklerin genel özellikleri, literatür taraması yanında araştırmada veri toplama tekniği olarak kullanılan içerik analizi ve derinlemesine görüşmelerle irdelenerek, internet gazeteciliğinin alternatif bir mecra olabilme potansiyeli sorgulanmıştır.

Literatür taraması yanında içerik analizi ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular göz önüne alındığında, internette olduğu gibi internet gazeteciliği alanında da büyük sermaye sahibi şirketlerin egemen olduğu, internet üzerinde habercilik yapmanın ciddi bir sermaye ve deneyim gerektirdiği, maliyet nedeniyle ajansa bağımlı olan alternatif internet gazetelerin içerik açısından farklılık sunmadığı, bu alanda en büyük yatırımların ana akım medyada egemen olan holdingler tarafından yapıldığı, bu nedenle alternatif internet gazetelerinin rekabet edebilme güçlerinin oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada ön görülen internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik karşısında alternatif olamayacağı, başta bir teknoloji olarak internet alanının dünyada ve Türkiye'deki sahipliğindeki teknelci anlayış ve geliştirilen politikaların yapısı yanında, özellikle internet üzerinde görünürlük bakımından geleneksel gazetelerin internet versiyonlarının alternatif sayılan internet gazeteleri karşısında çok daha üst sıralarda olmasıyla açık bir şekilde kanıtlanmıştır. İnternetin içinde işlediği sosyo ekonomik ve siyasal sistem yanında kapitalist üretim ilişkileri göz önüne alındığında internet gazetelerinin, medyadaki hegemonyayı kırarak, geleneksel basına alternatif olabilmek yerine, mevcut hegemonyayı daha güçlendirici ve pekiştirici bir işlev gördüğü oldukça açıktır. Dolayısıyla ana akım medyada var olan hegemonya internet alanında da devam etmektedir. Ancak diğer taraftan gerek sosyal medya ile vatandaşların habercilik faaliyetine katkıda bulunabilmesi ve gerekse okurların aktif katılımının sağlanması bakımından internet, gazeteciliğin geleceği açısından az da olsa umut verici bir projeksiyon sunmaktadır.

Sonuç olarak toplumsal yapıda ve medya düzeninde meydana gelebilecek dönüşümü, izleyiciyi değişmez bir kitle olarak gören ve bu nedenle toplumsal dönüşümün mümkün olamayacağını savunan Frankfurt Okulu'nun bakış açısıyla ya da teknolojiye belirleyicilik atfeden McLuhan'ın determinist yaklaşımlarıyla açıklamak mümkün değildir. Çünkü, özelde medya ve gazetecilik alanında, genelde ise toplumsal yapıda meydana gelebilecek değişim ve dönüşümü yalnızca bir teknolojik gelişme olan internetten beklemek, eleştirel ekonomik politığın diyalektik ve bütüncül yaklaşımı göz önüne alındığında oldukça indirgemeci, determinist ve dar bir bakış açısını yansıtmaktadır.

Dolayısıyla toplumsal yapı ve medya düzeninde meydana gelebilecek değişim ve dönüşümü açıklayacak en doğru ve kapsayıcı bakış açısı, teknolojik determinist ve indirgemeci yaklaşımların aksine Marx'ın eleştirel ekonomi politik bakış açısı ve Marx'ın diyalektik yaklaşımıdır. Bütüncül ve kapsayıcı nitelikte olan diyalektik yaklaşıma göre ise toplumsal yapıda ya da medya düzeninde meydana gelebilecek dönüşüm, içinde yapısal ve maddi koşulların yer aldığı, diyalektik bakımdan birbiriyle ilişkili toplumsal dinamikler ve bireylerin özgür iradesi tarafından gerçekleşebilir. Bu nedenle dönüşümün dinamiklerinin küçük bir parçası olan teknolojik birikim ve internetin, değişim ve dönüşümün asıl itici gücünü insanların kendi iradelerinden alacağını gözden kaçırmamak gerekir. Çünkü internet ya da diğer teknolojik gelişmeler, insan iradesinden ve kullanma amaçlarından bağımsız biçimde toplumda değişim ve dönüşümü gerçekleştirme potansiyeline sahip değildir. Bunu eyleme dönüştürecek olan ise yalnızca insan iradesidir.

## KAYNAKÇA

- Abanoz, E, “Bilgi Toplumunda Yöndeşmenin Haber Üretimi Süreci Üzerindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2013.
- Adamson, G., “Internet Futures: A Public Good or Profit Center”, Science as Culture, Vol.11, No.2, 2002.
- Akgül, M., “Türkiye’de İnternetin ve İnternet Kurulunun Kısa Tarihi”, Elektrik Mühendisliği Dergisi, Sayı. 409, 2001.  
[http://www.emo.org.tr/ekler/75be3930765f553\\_ek.pdf?dergi=334](http://www.emo.org.tr/ekler/75be3930765f553_ek.pdf?dergi=334) Erişim: 11.04.2015.
- Aktaş, C., “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, (Der.) Gülbuğ Erol, Medya Üzerine Çalışmalar, s.107-120, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Akçalı, S. İ., Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2002.
- Alemdar, K. ve Uzun, R., Herkes İçin Gazetecilik, Tanyeri Kitap, Ankara, 2013.
- Araslı, O., “İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye’deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açından İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya, 2011.
- Atabek Ü., “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”, Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, der. Atabek G. ve Atabek Ü., 1-18, Siyasal Kitabevi, Ankara., 2007.
- Austin, A., Barnard J. ve Hutcheon, N., Top Thirty Global Media Owners 2014, ZenithOptimedia, Mart, 2014. Erişim 23 Mart 2015  
[http://www.vivaki.de/uploads/media/Top\\_Thirty\\_Global\\_Media\\_Owners\\_2014.pdf](http://www.vivaki.de/uploads/media/Top_Thirty_Global_Media_Owners_2014.pdf)
- Avadar, L., “Twitter Usage Practices of Journalists and the Possible Changes Twitter Usage Practices Can Cause on Journalism: With the Approach of Cyberanthropology”,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, 2013.

Bagdikian, B. H., *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 2004.

Balcı, E. V., “Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya, 2010.

Barone, C. A., *Radical Political Economy*, M.E. Sharpe, Armonk, New York, London, 2004.

Barjonet, A., *Ekonomi Politik Nedir?*, Çev. Erdoğan Başar, Anadolu Yayınları, Eskişehir, 1967.

Başaran, F., “Telekomünikasyon Alanında Yaygınlaştırma Politikaları”, İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, der. Başaran, F. ve Geray H., s.107-138, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005.

Başaran, F., *İletişim Teknoloji ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2010.

Başaran, F., “Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi”, *Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*, der. Başaran, F., s.11-20, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014a.

Başaran, F., *İletişim ve Emperyalizm: Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi Politikası*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2014b.

Başbakanlık 2014, “Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı”, <http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0893.pdf> erişim: 26.04.2015.

Bayraktutan Sütcü, G., “Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2010.

Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York, 1952.

Berkman, B., “Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi, Akademia*, cilt 3, sayı 3, s.44-54, 2014.



- Bhayroo, S., The Ownership of Online News: A Political Economy Analysis of WWW.FoxNews.com and WWW.News.Yahoo.com, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, Louisiana, 2008.
- Bottomore, T., Marksist Düşünce Sözlüğü, Çev. Mete Tunçay, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012.
- Boyd-Barret, O., “The Political Economy Approach”, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, der. Yaylagül L., 1-16, Dalbaz Yayınları, Ankara, 2006.
- Bozkurt, H., “Gelişen Teknoloji ile Değişen Gazetecilik Mesleği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2012.
- Briggs A. ve Burke, P., Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’ten İnternete, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun, Kırmızı Yayınları, 2011.
- Brown, C., “Fear.com”, American Journalism Review, vol. 21 (5), June, 1999, 50-71.
- BTK, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2014 Yılı 3. Çeyrek Pazar Verileri Raporu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2014. Erişim: 25.03.2015 [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik14\\_3.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_3.pdf)
- Burgelman, J. C., “Assessing Information Technologies in the Information Society”, Information Society and Civil Society içinde (185-205), Purdue University Press, West Lafayette, 1994.
- Cardoso, G., The Media in The Network Society: Browsing, News, Filters, Citizenship, CIES, Lisboa, 2006.
- Carlson, D., “The History of Online Journalism”, Digital Journalism Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism, Ed. Kevin Kawamoto, s.31-55, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2003.

- Cemal, H., “İnternette Özgürlüğün Başına Üçüncü Çuval Geçirildi!”, T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, 29 Mart 2015. <http://t24.com.tr/yazarlar/hasan-cemal/internette-ozgurlugun-basina-ucuncu-cuval-gecirildi.11582> Erişim: 28.04.2015.
- Ceyhan, Ç., “Anaakım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir, 2008.
- Ceylan, L. H., “Sosyal Medya ve Gazetecilik”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2013.
- Chadwick A., Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies, Oxford University Press, New York/Oxford, 2006.
- Coleman, S. ve Spiller, J., “Exploring New Media Effects on Representative Democracy”, The Journal of Legislative Studies, Vol. 9, No.3, s.1-16, 2003.
- Crowley, D. ve Heyer, P., İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum, Çev. Berkay Ersöz, Phoneix Yayınevi, Ankara, 2010.
- Çağiltay, K., İnternet, Metu Press, Ankara, 1997.
- Çağlak, E., “Kitle İletişim Araçlarındaki Teknolojik Gelişmelerin Haber Üzerine Etkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2013.
- Çakır, H., “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı. 22, s.123-149, 2007.
- Çakır, A., “Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2009.
- Çelik, T., “Bilişim Çağında Gazetecilerin İnternet ve Teknolojiyi Kullanım Düzeyi: Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir, 2005.

Çevikel, T., “Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2010.

Çötelli, S., “Güvenilirlik ve Etik Açısından Sanal Gazeteler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Elazığ, 2009.

Deane, P., The Evolution of Economic Ideas, Cambridge University Press, London, 1984.

Deuze, M., “The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online, New Media & Society, Vol 5 (2), s.203-230, 2003.

Eaton, J., Ekonomi Politik, Çev. Şiar Yalçın, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, Ankara, 1996.

Ekman, M., “Birikimi Anlamak: Marx’ın İlkel Birikim Kuramı’nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi”, Çev. Kıyan, Z. ve Yüksel, H., Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, der. Başaran, F., s.83-118, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014.

Engels, F., Doğanın Diyalektiği, Çev. Arif Gelen, Sol Yayınları, Ankara, 1996.

Engels, F., Tarihsel Materyalizm Üzerine Mektuplar, Çev. Öner Ünalın, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, Ankara, 2000.

Engels, F., Anti-Dühring, Çev. Kenan Somer, Sol Yayınları, Ankara, 2010.

Engels, F., Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni, Çev. Kenan Somer, Sol Yayınları, Ankara, 2012.

Erdoğan, E., “Ulusal Çapta GDS Portalı Yaratılması Üzerine Bir Proje”, Basılmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara, 2011.

Erdoğan, İ., Medya Teori ve Araştırmaları, Erk Yayınları, Ankara, 2014.

- Erdem, E., “Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2010.
- Erol, A., “Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Yayıncılık”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta, 2009.
- Fine, B. ve Saad-Filho, A., Marx’ın Kapital’i, Çev. Nail Satlıgan, Yordam Kitap, İstanbul, 2008.
- Fisher, E., “Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği”, Çev. Baydar, G., Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, der. Başaran, F., s.119-150, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014.
- Foster J. B. ve McChesney R. W., “The Internet’s Unholy Marriage to Capitalism”, Review of Month, Vol. 62 (10), s.1-30, 2011.
- Fung, A. Y. H., “Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış”, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, der. Yaylagül, L., 31-60, Dalbaz Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Garnham, N., “Contribution to a Political Economy of Mass Media”, (içinde) Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information, s.20-54, (der.) Fred Inglis, Sage Publications, London-Newbury Park-New Delhi, 1992.
- Garnham, N., “Bir Kültürel materyalizm Teorisine Doğru, çev. Sevilay Çelenk, Praksis, sayı 4, 126-143, 2001.
- Garnham, N., “Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası”, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, der. Yaylagül L., s.173-185, Dalbaz Yayınları, Ankara, 2006.
- Geray, H., “Network Policy Formation Between Idealist and Strategic Models: A Political Economy Perspective From Turkey”, Telecommunication Policy, vol. 23, 495-511, 1999.

- Geray, H., İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- Geray, H., “Telekomünikasyonun Ekonomisi”, İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, der. Başaran, F. ve Geray H., s.75-106, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005.
- Geray, H., Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.
- Gibson, R. K., Lusoli, W., Römmele, A. ve Ward, S., “Introduction: Representative Democracy and the Internet”, Electronic Democracy Mobilisation, Organisation and Participation via new ICTs, Ed. Rachel K. Gibson, Andrea Römmele and Stephen J. Ward, s.1-16, Routledge, London, 2004.
- Gilpin, A., Dictionary of Economic Terms, Butterworths, London, 1966.
- Golding, P. ve Murdock, G., “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, Çev. Beybin Kejanlıoğlu, Medya, Kültür, Siyaset, der. İrvan S., s.59-97, Alp Yayınevi, Ankara, 2002.
- Gordon, R., “The Meaning and Implication of Conergence”, Ed. Kevin Kawamoto, s.57-73, Rowman & Littlefeild Publishers, Lanham, 2003.
- Grant, R. “GoDaddy’s new CEO wants to change the world, one domain name at a time”, VB Vebinars, 2013. <http://venturebeat.com/2013/04/29/godaddys-new-ceo-wants-to-change-the-world-one-domain-name-at-a-time/view-all/> Erişim: 25.03.2015.
- Gunter, B., News and the Net, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Mahwah, New Jersey, 2003.
- Güller, S., “Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2007.
- Güngör, M., Kibar, Y. Ş., Yılmaz, R. ve Tekin, A., “Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri”, BTİK Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı, Anlara, 2009. Erişim: 01.05.2015,

[http://www.tk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/raporlar/arastirma\\_raporlari/dosyalar/yakinsama.pdf](http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/yakinsama.pdf)

- Güngör, M. ve Evren, G., “İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri”, T.C. Telekomünikasyon Tarifeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2002
- Gürbüz, G., “Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara, 2010.
- Gürcan, H. İ., Sanal Gazetecilik, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, 1999.
- Gürcan, H. İ., “İnternet Haberciliğinde Etik Değerler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı. 22, s.39-46, 2005.
- Gürkan, P. S., “İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2002.
- Hall, J., Online Journalism: A Critical Primer, Pluto Press, London, 2001.
- Hamelink, C. J., Trends in World Communication: On Disempowerment and Self-Empowerment, Penang, Southbound and Third World Network, 1994.
- Henning, W. ve Hebblewhite, J., “Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları”, Çev. Sarbay, Z. S., Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, der. Başaran, F., s.193-216, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014.
- Herrmann, S. (2007) ‘Exciting Times’, *BBC.co.uk* 29 October, URL (retrieved 7 December 2007): [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/10/exciting\\_times\\_1.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/10/exciting_times_1.html)
- Herman, E. S. ve Chomsky, N., Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, çev. Ender Abadoğlu, BGST Yayınları, İstanbul, 2012.
- Hunt, E. K., İktisadi Düşünce Tarihi, Dost Kitabevi, Ankara, 2005.

- Innis, H., İmparatorluk ve İletişim Araçları, Çev. Nurcan Törenli, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006.
- Işık, U., “Sanal Gazetecilik “Özgürlüğe Kaçış Aracı Olarak İnternet”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya, 2001.
- Jakubowicz, K., A New Notion of Media, Council of Europe Prints, Strasbourg, 2009.
- Karaduman, M., “İnternet ve Gazetecilik”, der. Alankuş, S., Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (içinde), s.141-153, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005
- Karaduman, M., “Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Haber Üretim Süreci ve Haberin yapısı: Doğan ve Doğuş Grubu Örneği”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2009.
- Karaman, E., “İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2010.
- Karasar, N., Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.
- Kawamoto, K., Digital Journalism: Emerging media and the Changing Horizons of Journalism, Rowman and Littlefield Publishers, Lanham, 2003.
- Kejanlıoğlu, B., Türkiye’de Medyanın Dönüşümü, İmge Kitabevi, Ankara-İstanbul, 2004.
- Kızıllarslan, A., “Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2012.
- Langmia, K., “The Role of ICT in the Economic Development of Africa: The Case of South Africa”, International Journal of Education and Development of Using ICT, vol. 2, no.4, 257-275, 2006.
- Leiner B.M., Cerf V. G., Clark D. D., Kahn R. E., Kleinrock L., Lynch D. C., Postel J., Roberts L. G. ve Wolf. S., “Brief History of Internet”, Internet Society, 2012.  
<http://www.internetsociety.org/brief-history-internet> Erişim: 01.04.2015.

- Lewis, P. H., “Big Newspapers to Help Locals on Internet”, *The New York Times*, 20 Nisan 1995. Erişim: 19 Nisan 2015. <http://www.nytimes.com/1995/04/20/business/the-media-business-big-newspapers-to-help-locals-on-internet.html>
- Leye, V., “Information and Communication Technologies for Development: A Critical Perspective”. *Global Governance*, Vol. 15, s.29-35, 2009.
- Locke, T., “Participation, Inclusion, Exclusion and Netactivism: How the Internet Invents New Forms of Democratic Activity”, *Digital Democracy Discourse and Decision Making in the Information Age*, Ed. Barry N. Hauge and Brian D. Loader, s.211-221., Routledge, London, 2005.
- Lukacs, G., *History and Class Consciousness: Studies Marxist Dialectics*, Çev. R. Livingstone, MIT Press, Cambridge, 1971.
- Manzerolle, V. R. ve Kjoson, A. M., “Sermayenin İletişimi, Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı”, Çev. Durdağ, B., *Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*, der. Başaran, F., s.217-253, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014.
- Margolis, M. ve Resnick, D., *Politics As a Usual: The Cyberspace “Revolution”*, Sage Publication, London, 2000.
- Marshall, G., *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. Osman Akınbay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Marx, K., *Ekonomi Politüğın Eleştirisine Katkı*, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara, 2005.
- Marx, K., *Kapital: Kapitalist Bir Üretim Eleştirel Bir Tahlili, Birinci Cilt*, Çev. Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara, 2011a.
- Marx, K., *Felsefenin Sefaleti*, Çev. Ahmet Kardam, Sol Yayınları, Ankara, 2011b.
- Marx, K., *Grundrisse, Birinci Cilt*, Çev. Arif Gelen, Sol Yayınları, Ankara, 2013.
- Marx, K., *1844 El Yazmaları*, Çev. Murat Belge, Birikim Yayınları, İstanbul, 2014.
- Marx, K. ve Engels, F., *Alman İdeolojisi*, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara, 2008.



- Marx, K. ve Engels, F., Komünist Manifesto ve Komünizmin İlkeleri, Çev. Muzaffer Erdost, Sol Yayınları, Ankara, 2014.
- McCarthy, K., “Checkmate, GoDaddy – Google starts flogging dot-word domain names Ad giant threatens to flip market on head”, The Register, 2015. Erişim: 25.03.2015. [http://www.theregister.co.uk/2015/01/13/google\\_launches\\_godaddy\\_killer/](http://www.theregister.co.uk/2015/01/13/google_launches_godaddy_killer/)
- McKercher, K., Newsworkers Unite. Labor, Convergence and North American Newspapers, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2002.
- McChesney, R., Medyanın Sorunu 21. Yüzyılda İletişim Politikaları, çev. Çiğdem Çıdamlı, Emel Coşkun ve Erdoğan Usta, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q., Medya Mesajı, Medya Mesajdır, Çev., İlke Haydaroğlu, Mediat Kitapları, İstanbul, 2012.
- McQuail, D., McQuail’s Mass Communication Theory, Sage Publication, London, 2005.
- Mete, Y., “Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet: Bağımsız İletişim ağı (Bianet) Üzerine Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2008.
- Moore, R. K., “Democracy and Cyberspace”, Digital Democracy Discourse and Decision Making in the Information Age, Ed. Barry N. Hauge and Brian D. Loader, s.39-59, Routledge, London, 2005.
- Mother Jones, “And Then There Were Eight Our shrinking media universe: 25 years of media mergers, from GE-NBC to Google-YouTube” March/April, 2007 (Erişim: 24 Şubat 2015) <http://www.motherjones.com/corporations/2009/06/and-then-there-were-eight>
- Mosco, V., The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2004.
- Mosco, V., The Political Economy of Communication, Sage Publications, Los Angeles, 2009.
- Mowery, D. C. ve Simcoe, T., “Is the Internet a US Invention?-an Economic and Technological History of Computer Networking”, Research Policy, vol. 31 (8/9), 1369-1387, 2002.

- Murdock, G., “Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü”, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, der. Yaylagül, L., s.61-126, Dalbaz Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Murdock, G. ve Golding, P., “For a Political Economy of Mass Communication”, The Socialist Register, vol. 10, 205-234, 1973.
- Murdock, G. ve Golding, P., Ideology and the Mass Media: The Question of Determination, Ideology and Cultural Production (içinde), (der) Barret, M. vd., Croom-Helm, London, 1979.
- Murzakulova, G., “Farklı Toplumlarda İnternet Gazeteciliği: Rusya ve Türkiye İnternet Gazetelerinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2008.
- Napoli, P. M., Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences, Columbia University Press, New York, 2011.
- Nikitin, P., Ekonomi Politik, Çev. Hamdi Konur, Sol Yayınları, Ankara, 1995.
- Özbek, M., “İletişim Alanında Teknolojik Gelişmeler ve Türkiye”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2009.
- Özdemir, M., “Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2009.
- Özen, M. “Yürürlükten Kaldırılan 5860 Sayılı Basın Kanunu ile Yürürlükte Olan 5187 Sayılı Basın Kanununun Karşılaştırılması”, Ankara Barosu Dergisi, s.71-96, sayı.3, 2006.
- Özgen, M., “Medya Etiği”, (içinde) İnternet Çağında Gazetecilik, der. Serhan Yedig ve Haşim Akman, ss. 118-126, Metis Yayınları, Ankara, 2002.
- Özgit, A. ve Çağıltay, K., Türkiye’de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını, <http://staff.metu.edu.tr/kursat>, 1996.

- Özgit, A., Çağıltay, K. ve Taner, E. “Turkish Internet (TR-NET): Policies for Organizational Framework and Funding, 1995. Erişim: 11.04.2015, <http://www.isoc.org/inet95/proceedings/PAPER/102/html/paper.html>,
- Pavlik, J. V., Journalism and New Media, Columbia University Press, New York, 2001.
- Prey, R., “Ağın Kör noktası: Dışlama, Sömürü ve Marx’ın Süreç-İlişkisel Ontolojisi”, Çev. Yüksel, H., Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, der. Başaran, F., s.255-300, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014.
- Potter, D., “The Body Count”, American Journalism Review, 2002. Erişim: 12.04.2015. <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=2570>
- Prodnik, J., “Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”, Çev. Kıyan, Z., Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, der. Başaran, F., s.301-366, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014.
- Ricardo, D., Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin İlkeleri, Çev. Barış Zeren, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2008.
- Rice, R. E., The New Media: Communication, Research and Technology, Sage Publications, Londra, 1984.
- Rousseau, J. J., Bilimler ve Sanatlar Üzerine Söylem, Ekonomi Politik Üzerine Söylem, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul, 2011.
- Sander, E., Siyasi Tarih: İlk Çağlardan 1918’e, İmge Kitabevi, İstanbul-Ankara, 2008.
- Saad-Filho, A., Marx’ın Değeri Çağdaş Kapitalizm İçin Ekonomi Politik, çev. Ertan Günçiner, Yordam Kitap, İstanbul, 2006.
- Savaş, V., Politik İktisat, Beta Basım, İstanbul, 1998.
- Sezgin, Ö., Marx, Kapital ve Diyalektik Materyalizm, Phoneix Yayınevi, Ankara, 2008.
- Schiller, H., Culture Inc. The Corporate Takeover of Public Expression, Oxford University Press, Oxford, 1991.

- Schiller, H., Zihin Yönlendirenler, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 2005.
- Schiller, H., “Ulus-Aşırı Medya ve Ulusal Gelişme”, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, (içinde), der. Yaylagül L., 241-264, Dalbaz Yayınları, Ankara, 2006.
- Schröter, J., “İnternet ve Sürtünmesiz Kapitalizm”, Çev. Aydoğan, A., Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, der. Başaran, F., s.367-387, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014.
- Simpson, J. (Ed.). (2005). Termination. In Oxford English dictionary online (OED). Retrieved 12 December 2007, from <http://dictionary.oed.com>.
- Smith, A., An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, The Modern Library, New York, 1994.
- Smith, A., Milletlerin Zenginliği, Çev. Haldun Derin, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2009.
- Smythe, D. W., “On the Political Economy of Communications”, Journalism Quarterly, vol. 37, no.4, s.563-572, 1960.
- Smythe, D. W., “Batı Marksizminin Kör Noktası”, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, der. Yaylagül, L., s.127-172, Dalbaz Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Stovall, J. G., Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium, Pearson Education, Boston, 2004.
- Taylan, A., “Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2012.
- Tekin, H. H., “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, Sosyoloji Dergisi, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İstanbul, Sayı. 13, 101-116, 2006.
- TGC, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Raporu, 2014 Temmuz <http://tgc.org.tr/rapor.asp?rid=97>  
Erişim: 26.04.2015.

- Thurman, N. & Lupton, B. "Convergence calls: multimedia storytelling at British news websites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 439-455, 2008.
- Timisi, N., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 2003.
- Tokgöz, O., *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınevi Ankara, 2008.
- Toruk, İ., *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri*, LiteraTürk, İstanbul, 2008.
- Tozkoparan, G., "T. Telekom, Rekabet Kurulu'nda", *turk-internet.com*, 8 Şubat 2001. <http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=1052> Erişim: 03.05.2015.
- Törenli, N., *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- Turan, N., "Yeni Medya ve Gazetecilik", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara, 2007.
- ULAKBİM, "Dünden Bugüne ULAKNET", 2015. Erişim: 11.04.2015. <https://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml>,
- Utku, D., "Readers Expectations, perceptions, Preferences and Loyalty Towards Online Newspapers", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- Vural, N. E., "İnternet Ortamında Haber İçeriğine Ulaşmada Kullanılan Yöntemlerin Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2013.
- Yolcu, Ö., "Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, 2008.
- Yücel, F., *Fikret Yücel'in Anıları ya da Elektronik Sanayimizin Bir Kesitinin Anıları*, TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Yayınları, Ankara, 2006.

- Yücesan-Özdemir, G., İletişim, Emek ve Kalkınma Ekonomi Politik Yaklaşım, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı, No. 18, Ankara, 2008.
- Wasko, J., “Hollywood’taki ‘Yeni’ Teknolojiler Hakkında Bu kadar ‘Yeni’ Olan Nedir? İletişimin Ekonomi Politik İncelemesinin Bir Örneği, Kitle İletişiminin Ekonomi Politik, der. Yaylagül L., 187-211, Dalbaz Yayınları, Ankara, 2006.
- Wade, R. H., “Bridging the Digital Divide: New Route to Development or New Form of Dependency?”, Global Govanernance, Vol.8, s.443-466, 2002.
- Ward, M., Journalism Online, Focal Press, Oxford, 2003.
- Wayne, M., Marksizm ve Medya Araştırmaları, Kilit Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler, Yordam Kitap, İstanbul, 2009.
- WB, “Turkey: Informatics and Economic Modernization, Washington DC, The World Bank, 1993.
- Webster, F., Theories of the Information Society, Routledge, London, 2006.
- Wittel, A., “Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikine Doğru”, Marx Geri Döndü Medya, Meta ve Sermaye Birikimi, der. Başaran, F., s.389-433, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014.
- <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=8&qpcustomd=0>  
Erişim: 25.03.2015.
- [http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_stats.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp) Erişim: 25.03.2015.
- Domain Name Registrar Stats <http://www.domainstate.com/registrar-stats.html>, Erişim 25.03.2015.
- <http://www.alexa.com/topsites>, Erişim: 28.04.2015.
- <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, Erişim: 28.04.2015.
- <http://webcenters.netscape.compuserve.com/menu/about.jsp> Erişim: 15.04.2015.

## EK 1-DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

### 1. İnternet gazetelerinin alternatiflik olgusuna yönelik sorular

- a) Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliğinin ne gibi farklılıkları ve ortak yönleri vardır? Geleneksel gazetenizden/gazetelerden farklı olarak internet gazetesinde ne sunuyorsunuz? İçeriklerin sunumu açısından geleneksel gazetelere göre farklı bir strateji izleniyor mu? Ve bu anlamda internet ne vadediyor?
- b) Sizce internet gazeteleri geleneksel gazeteler karşısında ne kadar alternatiftir? Eğer alternatif ise hangi anlamda bir alternatif sunmaktadır (içerik, sunum, haber çeşitliliği, haber kaynağı çeşitliliği, haberin derinliği vs)? Yeterince alternatif olabilmesi için neler gerekir? Değilse ne gibi handikapları bulunmaktadır?
- c) İnternet gazetelerinin yayıncı ve okurlara sağladığı avantajlar/olanaklar/fırsatlar nelerdir?
- d) İnternet, haber üretim aşamalarını (sizin kendi gazetecilik tarihinizdeki deneyimlerinize haberin toplanması, üretimi, dağıtımı ve sunumu bakımından) nasıl etkiledi? Bunun sonucunda ortaya çıkan haberlerde ve haber kalitesinde bir gelişme oldu mu yoksa geriye gidiş olduğundan söz edilebilir mi? (farklı bir ifadeyle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle artık daha az mı daha fazla mı gazetecilik yapılıyor)
- e) Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte mesleki anlamda bir değişiklikten söz edebilir miyiz? Muhabir kavramı neydi, ne oldu ve size göre ne olacak?
- f) Bir okur olarak haber alma alışkanlıklarınız değişti mi? Sabah ilk baktığımız şey hala gazete mi yoksa internet mi?
- g) Gazetecilikte etik anlayışı bakımından (hız olgusu/kaynak göstermeme vb) internet gazetelerinin geleneksel gazetelere göre olumlu ya da olumsuz yanları nelerdir?
- h) Sosyal medyanın internet gazeteciliği içindeki konumunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce sosyal medya bir tehdit mi yoksa bir fırsat mı sunuyor?
- i) Yurttaş gazeteciliği hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- j) Yeni dünya ve yeni ekonomi düzeni medyaya neleri dayatıyor? Bu dayatmalar haberden neleri götürüyor ya da habere neleri getiriyor?

**2. Gazetenin yapısı (kuruluş tarihi, kuruluş amacı, vizyonu, misyonu ve hedefleri, muhabir ve editör olarak çalışan sayısı, abone oldukları ajanslar) ile ilgili sorular**

- a) Gazetenin kuruluşu ve yapısı hakkında bilgi verebilir misiniz? Gazete ne zaman kuruldu, vizyon, misyon ve hedefleri nelerdir? Bu hedefler içinde internetin konumu nedir? Örneğin karı arttırmak, mümkün olduğu kadar çok kullanıcıya ulaşabilmek, mümkün olduğu kadar çok içerik oluşturmak ve bunu içeriklerin dağıtımını gerçekleştirmek. Özetle üretilen ve dağıtılan içerik ve ulaşılan kullanıcı sayısı bakımından en yüksek seviyeye ulaşmak. Ya da geleneksel medya kuruluşlarının sahip oldukları medya organları karşısında alternatif bir medya aracı yaratabilmek, medyada yer verilemeyen seslere, kişilere, olaylara yer verebilmek gibi hedefler olabilir.
- b) Yapı olarak gazete hangi birimlerden oluşuyor, kaç editör, kaç muhabir çalışıyor?
- c) Haber kaynakları olarak hangi ajanslara abonesiniz? Günlük ortalama kaç haber giriliyor? Girilen haberlerin ortalama olarak kaç muhabirlerinize ait?

**3. Gazetede sunulan içeriklere yönelik sorular**

- a) Gazetenizde kaynak gösterilmeyen haberler var ve bu haberlerin kaynağı nasıl değerlendirilmelidir?
- b) Gazetenizde sayıları az da olsa birden fazla kaynak ismi belirtmiş haberler mevcut bu haberleri nasıl değerlendirmek doğru olur
- c) Gazetenizde linki bulunan ancak farklı bir web sayfasında açılan haberler size mi ait?
- d) Gazetenin gelir kaynakları nelerdir? Genellikle hangi tür reklamlar kullanılıyor?
- e) Bir editör/haber müdürü ya da gazete sahibi olarak okur sizin için ne ifade ediyor?

**EK 2-İNCELENEN İNTERNET GAZETELERİNİN ADRESLERİ**

[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)

[www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)

[www.haberturk.com](http://www.haberturk.com)

[www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)

[www.gazetevatan.com](http://www.gazetevatan.com)

[www.ensonhaber.com](http://www.ensonhaber.com)

[www.haberler.com](http://www.haberler.com)

[www.internethaber.com](http://www.internethaber.com)

[www.haber365.com](http://www.haber365.com)

[www.yazete.com](http://www.yazete.com)



## Ö Z G E Ç M İ Ş

**Adı ve SOYADI** : Seyfi KILIÇ  
**Doğum Tarihi ve Yeri** : 06.03.1981, Sivas  
**Medeni Durumu** : Bekar

### **Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Yavuz Selim Lisesi, 1998  
**Lisans Diploması** : Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İzmir, 2004  
**Yüksek Lisans Diploması:** Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2009  
**Tez Konusu** : Siyasal İletişim  
**Yabancı Dil** : İngilizce

### **Bilimsel Faaliyetler**

#### **Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler**

Kılıç S., "Yazılı Basında Türkiye'nin Ab Üyeliği Süreci: Hürriyet Gazetesi Örneği", Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, cilt.13, ss.87-109, 2014  
 Kılıç S., "Tekel Eylemi Haberlerinde Çerçeveleme: Türk Yazılı Basını Örneği", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ss.1-35, 2011  
 Kılıç S., "Antalya'daki Yerel Gazetelerin Siyasal Yanlılık Açısından İncelenmesi", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, cilt.1, ss.70-95, 2011

#### **Kitap veya Kitaplarda Bölümler**

Arık, E. ve Kılıç, S., Televizyon Programlarında Kadın Temsili, TC Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, (Baskıda)  
 Kılıç S., "Değişen Kimliklerin Göçmen Sinemasında Temsili: Fatih Akın Filmleri", 2000 Sonrası Türk Sineması'na Eleştirel Bakış, Yılmazkol, Ö., Ed., Okur Kitaplığı, İstanbul, ss.149-172-, 2011

## **Hakemli Ulusal/Uluslararası Kongre/Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar**

Kılıç S., "Türkiye'deki İnternet Gazetelerinde Reklam Kullanımı Ve Etik", 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, Antalya, 1-4 Kasım 2013, vol.1, no.1, pp.79-90

Kılıç S., "Websites As A Political Communication Medium: 2007 General Election in Turkey", International Symposium: Communication in the Millennium, TÜRKİYE, 23-26 NİSAN 2010, vol.8, no.8, pp.144-161

Kılıç S., "Kurumsal Kimlik Unsurları Açısından Kurumsal Web Siteleri Üzerine Bir Analiz", Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, KKTC, 15-17 Nisan 2009, vol.1, no.1, pp.188-197

Kılıç S., "Siber Uzayda Siyasal İletişim: 2007 Genel Seçimlerinde Antalya Milletvekili Adaylarının Web Siteleri", 10. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi, Ankara, 28-30 Kasım 2007, ss.55-70

## **İş Denevimi**

**Çalıştığı Kurumlar** : Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, 2009-2015

Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, 2006-2009

Direkt Satış Temsilcisi, Garanti Bankası, Antalya, 2005-2006

**Stajlar** : NTV Haber Kanalı, İzmir, 2002-2003

**E-Posta** : [seyfikilic@gmail.com](mailto:seyfikilic@gmail.com)