

GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

EDİTÖRLER

EMİNE ARDUÇ KARA - RESUL TAŞAN

EĞİTİM
yayınevi

GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Editörler: Emine Arduç Kara, Resul Taşan

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-8108-08-8

1. Baskı, Kasım 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

Editörler: Emine Arduç Kara, Resul Taşan

VI+140 s., 135x215 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8108-08-8

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
İstanbul



kitapmatik
Pazarlama ve Satış

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ..... IV

**KALEM KAĞITLI GAZETECİLİKTEN OTOMATİKLEŞMEYE:
HABER ODALARININ DÖNÜŞÜMÜ 1**

Emine Arduç Kara

İÇERİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE DOĞRULAMA..... 29

Mehmet Anıl Ünal

**DÖNÜŞEN MEDYA ORTAMLARINDA KATILIMCI KÜLTÜRÜN
YÜKSELİŞİ: OKUYUCUNUN ROLÜ VE EVRİMİ71**

Ali Taner

GELİR MODELLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ.....103

Resul Taşan

**GAZETECİLİK VE ETİK: YENİ SORUNLAR YENİ
CEVAPLAR 119**

Sena Çubukcu Komlu

ÖNSÖZ

Teknolojik değişimlerden en çok etkilenen alanlardan biri olan gazetecilik ne bu değişiklikleri tümüyle içselleştirebilmekte ne de itebilmektedir. Gazetecilik, arafta kalmış olmasına rağmen bu süreçte dinamik yapısını da canlı tutmaya çalışmaktadır. Günümüzde, habere erişilen ve haberin yazımını sağlayan araçlardan, gazetecinin kimlik kavgasından, haberi okuyan kitlenin bakış açısından, habere olan tutumdan, kamuoyu beklentisinden, ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasına değin çok çeşitli alanlarda gazetecilik sancılı bir süreç yaşamaktadır. Bilginin insan gazeteciler tarafından naif olarak aktarıldığı ortamlardan dijital dünyanın hızlı, bir o kadar da hoyrat doğasına adapte olmak hem gazetecilik mesleğini icra eden gazeteciyi hem de üretilen içeriklerin hedef kitlesini yorabilmektedir. Bu yorgunluk aynı zamanda bir disiplin olarak gazeteciliği de etkilemektedir. Bu kitap, gazeteciliğin geçmişten bugüne uzanan yolculuğunu, alanında uzman akademisyenlerin bakış açılarıyla bir araya getirmektedir. Her yazar, kendi alanından beslenerek gazeteciliğin dönüşümünü farklı bir açıdan yorumlamaktadır. Böylece ortaya, geçmiş i anlamaya, bugünü sorgulamaya ve geleceğe dair yeni sorular sormaya davet eden çok sesli bir çalışma çıkmıştır.

Kitabın ilk bölümünü oluşturan **“Kalem Kağıtlı Gazetecilikten Otomatikleşmeye: Haber Odalarının Dönüşümü”** başlıklı çalışmada basılı gazeteciliğin altın çağını geride bıraktığı, yeni gazetecilik türlerinin de sanıldığı kadar masum olmadığı iddia edilmektedir. Bu iddia, haber odalarında yaşanan dönüşüm üzerinden işlenmektedir. Dönüşüm, haber odasının organizasyon yapısından, iş yapış biçimlerine, gazetecinin kimliğinden, haberin içeriğine, hedef kitlesine, gazetecinin refahına değin birçok konuyu kapsamaktadır. Bugünün yapay zekâ araçları ile çevrili haber odalarında çalışan bir gazeteci hem birçok yetki ile donatılmakta, kendisine alan açabilmekte hem de vasıfsızlaştırılmaktadır.

Bu dikatomik durumda gazeteciler “eyleyenler” olarak konumlandırılmaktadır.

Kitabın ikinci bölümü “**İçeriğin Dönüşümü ve Doğrulama**” başlığını taşımaktadır. Gazetecilik, doğru bilginin kamuoyuna ulaştırılmasının başat unsuru olarak tarihsel serüvenine devam etmektedir. Ancak gelişen teknolojiler gazeteciliğin en büyük argümanı olan haberin içeriğinde de birtakım dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Günümüzde doğru bilgiye erişmenin güç bir hâl aldığı iddiasında bulunan bölüm, haber değerlerinden olan “doğruluğu” tartışmaya açmakta, yanlış ve sahte haber sorununu, doğru bilgiye ulaşmak adına alınabilecek haber doğrulama pratiklerini aktarmaktadır. Eleştirel perspektiften yola çıkarak medyada yer alan her tür içeriğin bilinçli bir şekilde tüketilmesi gerektiği vurgulanan bölümde bilinçli medya tüketicisi olmanın önemine değinilmektedir.

“Dönüşen Medya Ortamlarında Katılımcı Kültürün Yükselişi: Okuyucunun Rolü ve Evrimi” başlıklı çalışma, kitabın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Gazetecilik, belirli teknikler kullanılarak üretilen haber içeriğinin hedef kitleye aktarıldığı çoğu zaman da hedef kitleden içerikle ilişkili dönütün gazeteciye ulaştırıldığı karşılıklı bir ilişkinin görüldüğü alandır. Yeni medya bu ilişkinin/etkileşimin boyutunu arttırmış, okuyucunun üretici olduğu bir yapıya evrilmiştir. Bölümde bu döngü, yeni medyanın sağlamış olduğu sosyal medya ortamları üzerinden ele alınmıştır. Okuyucuların katılımcı kültürün temel taşı olduğunu savunan bölüm, eleştirel medya okuryazarlığının öneminden hareketle sosyal medya ortamlarında okurların hem içerik üreticisine dönüştüğünü hem de sosyal açıdan örgütlenme şansı elde ettiklerini belirtmektedir.

Kitabın dördüncü bölümünü oluşturan “**Gelir Modellerinin Dönüşümü**” başlıklı çalışma, gazeteciliğin içerisinde olduğu dönüşümde ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamak adına yürüttüğü faaliyetlere odaklanmaktadır. Bölümde, geleneksel gazeteciliğin gelir modellerinin aktarılması ardından dijital ortama evrilen gazeteciliğin bu yeni düzende sürdürülebilirliğini

hangi ekonomik girdilerle sağladığı tartışmaya açılmıştır. Konu, gazeteciliğin ilk finansal kaynakları olan abonelik, sponsorluk ve geleneksel reklamcılıktan; dijital ortama entegre edilerek algoritmalar üzerinden işleyen reklamlara oradan da dijital abonelik ve ödeme duvarlarına değin incelenmiştir. Gelir modellerinde yaşanan bu dönüşüm gazeteciliğin sürdürülebilirliğini sağlamanın yanında yeni bir kamusal alanın inşasında da etkili görülmektedir.

Kitabın son bölümü, gazetecilikte yaşanan tüm bu dönüşümleri etik boyutu ile ele almaktadır. **“Gazetecilik ve Etik: Yeni Sorunlar Yeni Cevaplar”** başlığını taşıyan çalışma, dijitalleşmenin hem haberin doğrulanması noktasında hem de ekonomik baskıların artmasında yeni zorlukları ortaya çıkarttığı üzerine kurulmuştur. Çalışmada geleneksel gazetecilik etiğinin dönüşen gazetecilik formu için yeterli olmadığı, gelenekselden beslenilerek yeni sorunlara yeni çözüm yollarının bulunması gerektiği savunulmaktadır. Buradaki püf nokta, etik ilkelerin yalnızca profesyoneller tarafından değil, kullanıcılar tarafından da benimsenmesinin sağlanması ve güncelliğini koruyabilecek, kapsayıcılığı sağlayabilecek formatta hazırlanmasıdır.

Gazetecilik ve medya çalışmaları bağlamında hazırlanan bu kitap ile alanda geçmişten itibaren üzerinde en çok konuşulan konuların dönüşümü incelenmeye alınmıştır. Gazeteciliğin dönüşümü üzerinde çalışan akademisyenlere, dönüşümü bizzat deneyimleyen medya profesyonellerine, mesleğe adım atma yolunda hevesli gazeteci adaylarına faydalı olması umuduyla...

Yayın Editörleri

Emine ARDUÇ KARA

Resul TAŞAN

Kasım 2025

KALEM KAĞITLI GAZETECİLİKTEN OTOMATİKLEŞMEYE: HABER ODALARININ DÖNÜŞÜMÜ

Emine Arduç Kara¹

GİRİŞ

Antik Yunan filozoflarından Herakleitos, değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğunu belirttiği sözü ile doğada var olan her şeyin varoluş formuyla kalmadığını sürekli bir dönüşüm içerisinde olduğunu dile getirmektedir. İnsanlar tarafından oluşturulan yapılar, mekanizmalar, kullanılan sistemler de aynı dönüşümden geçmektedir. Bu anlamda habercilik de hem teknolojik ilerlemeler hem bireyin talepleri hem sistemin gereklilikleri bakımından değişime tabi olmaktadır.

Medyada yaşanan dönüşümü görünür kılmada vurgulanan bir zaman olarak 1980'ler akademik yazında sıkça yer almaktadır. Bu zaman itibari ile sermaye yapısında meydana gelen dönüşüm, medya dışı sektörlerin kârlı ve itibarlı bir sektör olarak medyayı görmeye başlamaları, özellikle Türkiye medyası içinde patronun gazeteci olduğu sistemin yerle bir edilerek holdingleşmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna, yaşanan internet devriminin etkilerinin 1990'lı yıllarla birlikte hissedilmesi, küresel ekonomik krizlerin medya dahil birçok sektörü vurması eklenince dönüşümün önu iyice açılmıştır. Amerika merkezli yapay zekâ şirketi OpenAI'nın 2015 yılı sonunda piyasaya çıkması ile dengeler oynamaya başlamış, medya sektörünün gelenekselden kopuşu hızlanmıştır. Bu durum medya sektörünün yalnızca iş yapış pratiklerini değiştirmekle kalmadı, gazetecinin kimliğinden yapılan haberin kalitesine, hedef kitlesine, gazeteciye tanınan haklardan haberin toplandığı, yazıldığı, dağıtıldığı

1 Arş. Gör. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, eminearduc@sdu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5489-093X>

araçlara değin birçok bileşeni de değıştirdi. Bu bölüm itibari ile üzerinde durulacak konu ise yoğunluklu olarak haber odalarında yaşanan dönüşümdür. Haberlerin toplandığı, basım ve yayımından önce hazırlandığı, medya kuruluşunun mutfağı şeklinde tanımlanabilecek haber odalarında meydana gelen dönüşümler teknolojik, sosyal, ekonomik, içerik veya hedef kitle bazlıdır.

McLuhan (2017), teknolojinin yüzyıllardır gazeteciliğın ve geniş anlamda medyanın gelişiminde kilit faktör olarak yer aldığını belirtmektedir. İfade, teknolojik determinist bir yaklaşım olarak okunsa da dört bir yanımızın teknoloji ve ağı yapılanmaları ile örölü olduğı günümüz dünyasını tasvir etmede geçerliliğini korumaktadır. Olduğumuz çağdan habercilik faaliyetlerinin yürüttüğü ilk çağlara doğru hafızamızı yokladığımızda şimdiki gibi ses kayıt cihazlarının, kameraların, internetin, akıllı telefonların olmadığı (Lindén, 2017); yayılım ve etki gücünün sınırlı olduğı, haberin kil tabletler üzerine yazıldığı bir çağı gideriz. Teknolojik devrim ise haber odalarına içeriğı daha zengin, görsel olarak desteklenen, üretim ve dağıtımın daha pratik olduğı, editöryal sürecin daha iyi yönetildiğı fırsatlar sunar.

Çevrimiçi habercilik faaliyetleri açısından düşünüldüğünde teknolojik determinizmden ziyade sosyal yapılandırmacı yaklaşımların giderek daha yaygın hale geldiğini belirten Domingo (2008) ise haber odalarının çevrimiçi sistemi benimsemesinin ardında teknolojiden ziyade profesyonel, ekonomik, örgütsel ve sosyal faktörlerin etkili olduğunu ve çevrimiçi haber odalarında yaşanan yeni gelişmelerin, o haber odalarındaki gazetecilerin aldıkları kararlarla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu durum teknoloji ile sosyal aktörlerin birbirlerinden ayrı düşünölemeyen dinamik bir yapısının olduğunu göstermektedir.

Bugün gelinen noktada haber odalarını ilgilendiren asıl teknoloji otomatikleşme olarak karşımıza çıkmaktadır (Lindén, 2017). Web 1.0 ile başlayan internetin ve 90'lı yılların ikinci

yarısından sonra bilgisayar teknolojisinin haber odasında baş köşeye geçmesi, elinde kalem ve defterle haber kovalayan, telsiz dinleyen gazeteci imajını yıkmış, yeni gazeteci imajı sosyal medya, web yayıncılığı, mobil iletişim, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi alanlarda inşa edilmiştir (López-García vd., 2017). Yapay zekâ teknolojisinin haber odalarına girmesi ile haberin üretiminden tüketimine değin haber odası kültürü hızlı bir değişim yaşamıştır. Verilerin analizi, izleyici profillerinin tespiti, kişiselleştirilmiş içeriklerin üretimi, gerçekliğin kontrolü gibi konularda yapay zekâ, haber odalarına entegre edilmiş durumdadır. Örneğin, The Washington Post'un otomatik hikâye anlatan teknolojisi Heliograf, gazetenin okuyucularının, mümkün olan en kısa sürede kendileri için önemli olan haberlere hızlı bir şekilde erişmeleri için tasarlanmıştır. Olumlu yönlerinin yanında yapay zekâ teknolojileri özellikle şeffaflık, hesap verilebilirlik, halüsinasyon, önyargı gibi etik meseleleri de gündeme taşımaktadır.

HABER ODALARININ DEĞİŞEN ORGANİZASYON YAPISI VE İŞ YAPIŞ BİÇİMLERİ

Bir medya kuruluşunun politikasını işlevsel kılabilmesi için belirli organizasyonlara, yetki mercilerine ihtiyacı bulunmaktadır. Haber odaları için bu merciler üst yönetimin ideolojilerini sürdürme potansiyelleri olan haber odası baş editörleri olmaktadır. Operasyonel kararların alınmasından sorumlu olan baş editörler, haber odası içerisinde emir komuta zincirinin en üstünde bulunurlar ve kararların alınmasında haber odasında çalışan diğer gazetecileri muaf tutarlar. Bu tutum, gazetecilik işi ile editoryal sorumluluk arasında görülmeyen bir duvarın varlığına işaret etmektedir. Yapılan bu ayrımın sonucu olarak haber, gazeteciler için kamusal faydayı sağlayan; editörler için satılacak bir ürün olarak görülmektedir (Boyles, 2016).

Bugün, diğer pek çok alanda ve meslek grubunda yaşandığı gibi medya alanında ve gazetecilik mesleğinde de organizasyonel ve işlevsel değişiklikler yaşanmaktadır.

Himma ve Ivask (2025), değişikliklerin kaynağının tek başına teknoloji olmasa da teknolojinin gazeteciliğe entegrasyonunun insanın karar verme sürecine, yönetimden sorumlu olanların yeni stratejiler benimsemesine etkisinin hissedilir derecede çok olduğunu belirtmektedirler. Son dönemde dijitalleşme olarak adlandırılan teknolojiye yaşanan gelişmelerin çıktıları, haber organizasyonlarında dijital ürünler olarak yer edinmiştir. Royal (2023), bu dijital ürünlerin basın/medya organizasyonunda güç ve yetkiye bağlı yeni rollerin doğmasına, medya profesyonellerinin var olan amaçlarının algılanmasında dönüşümün yaşanmasına, organizasyonun geleceğini yapılandırma konusunda haber odası kültürüne etki ettiğine değinmektedir. Shoemaker ve Reese (1996), benzer şekilde teknolojiyi, haber odası rutinlerinde değişimleri başlatan tek güç olarak değerlendirmemektedirler. Gazetecilerin karakter ve yetenek farklılıkları, haber odasının bağlı bulunduğu kurumun yapısı, piyasadan veya siyasal ideolojilerden gelen baskı gibi değişkenler de haber odası rutinlerini etkileyen faktörler olarak görülmektedir. Dijitalleşme, internetin yaygınlaşması ve tirajdaki sürekli düşüş, yeni kitleler arayışını teşvik ederek çeşitli medya platformlarının entegrasyonunu gündeme getirdi (Tameling ve Broersma, 2013). Bu da aslında gelişen teknolojik imkânların haber yapma sürecine, gazetecilik pratiklerine ve epistemolojisine birçok başka aktörün dahil olduğu anlamına gelmektedir.

Pavlik ise dijitalleşmenin gelişimi beraberinde gazeteciliğin dört farklı yönden değişim gösterdiğini vurgulamıştır. Bunlar kısaca haber içeriğinin, gazetecilerin iş yapış pratiklerinin, haber odalarının yapısı ve organizasyonu, son olarak haber kuruluşları, gazeteciler ve onlarla ilgili kişi ve kurumlar (okur/izleyici/dinleyici kitlesi, kaynaklar, reklamcılar ve iktidarlar/siyasiler) arasındaki ilişkilerin değişimidir. Haber odalarının yeni medya ile online/çevrimiçi ortama geçiş yapması onları daha az masraflı, mekân tasarruflu, hızlı, bağımsız, kaynak çeşitliliğinin artması şeklinde ilan etmiş olsa da etik ve

güvencesizleşme açısından sorunları da azımsanmayacak denli çok ve tehdit edici olmuştur (Pavlik, 2013). Epistemolojik olarak bakıldığında dijital gazeteciliğin teknoloji, insan sermayesi, üretim ve izleyici perspektifleriyle uyumlu ve geniş kapsamlı yaklaşım talep ettiği söylenebilir (Himma ve Ivask, 2025). Tarafsız olarak değerlendirmek gerekirse haber odalarındaki değişimin yeni bir durum olmadığı, sürekli bir devinim halinde olduğu görülmektedir. Ancak son 20 yılda, yaşanan değişim teknoloji, ekonomi, kültür gibi faktörlerden dolayı yeni bir boyut kazandı. Bu değişim, Web 2.0 ile gelen yakınsama kültürünün, haberin üretim biçimini ve yerini değiştirmesinde özellikle etkili olmuştur.

Yakınsama kültürü ve haber odaları

Yaşamın başladığı ilk andan itibaren insanlar, etraflarında olan bitenden haberdar olma ihtiyacı duymuşlardır. Bu ihtiyaç her daim gelişme göstermekte kimi zaman bilme ihtiyacının gerçekleştiği kaynak veya araç değişirken kimi zaman bilinmek istenilen olayın niteliği değişmektedir. Değişimin gerçekleştiği bir alan olan haber olgusu da her yeni iletişim aracı, medya kanalı ile değişime uğramaktadır. “Yeni” olarak adlandırılan medya araçlarının geleneksellerin yerini almasıyla haber üretiminin gerçekleştiği ortamlarda da değişim söz konusu olmuştur (Ünal ve Karaayvaz, 2025). Haber odalarının dönüşümünde yakınsama, özellikle etkili bir faktördür. Yakınsama beraberinde haber odaları gazetecilik kültürünün öğrenildiği, belirli bir rutinin olduğu hiyerarşik yapılanmalar olmanın dışına çıkarak çoklu ortamın getirdiği farklı haber merkezleri ve medyaların haber odaları arasında iş birliklerini, birleşmeleri arttırdığı; iş yapış biçimlerini değiştirdiği karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Tameling ve Broersma (2013), haber odalarındaki çoklu ortamın teorik olarak birbirini tamamlayacağı, besleyeceği böylelikle gazeteciliğin daha iyiye gideceği hedeflenmiş olsa da bunun aynı zamanda medya kuruluşu için maliyeti düşürme stratejisi olarak da algılandığını belirtmekteler. Maliyeti düşürmek

amacıyla girişilen bir faaliyet, uzmanlaşmış gazeteciler yerine her işi birçok platform için yapabilen gazetecileri gündeme getirmektedir. Sürecin bu şekilde ilerlemesi gazeteciliğin kalitesinde düşüşe neden olabilmektedir. Bu türden sorunların çözümünde Aviles ve Carvajal'in (2008), yakınsamanın aşamalı olarak gerçekleşmesinin gerek yönetimin gerek gazetecilerin uyum sağlamasında kolaylık sağlayacağı önerisi dikkate alınabilir. Onlara göre haber odalarının kendi kimliklerini kaybetmemeleri ve mevcut norm ve değerlerinin bir anda ortadan kaybolmaması için bu şekilde bir yöntemin izlenmesi yerinde bir karardır.

Yakınsamanın haber odalarına getirdiği dönüşümleri daha iyi anlayabilmek için öncelikle medya yapılanması üzerindeki etkisini görmekte fayda vardır. Bu etki kendisini çapraz medya modeli olarak göstermektedir. Çapraz medya modeli ile geleneksel medya olarak bilinen radyo, televizyon ve gazetenin merkezleri ile çevrimiçi medya arasında mekânsal bir aradalık olmadan haberin üretiminde ve paylaşımında iş birliği gerçekleşmektedir. Bu iş birliği geleneksel medyada var olan örgütlenme ile yeni medyanın getirdiği yeni iş modelleri arasında bir köprü vazifesi üstlenmektedir (Aviles ve Carvajal, 2008). Çapraz medya modeli ile haber odalarından çıkan ürünler tutarlı bir yapıya evrilmiş olurlar. Ancak bu durum hem habercilik faaliyeti hem de gazeteci için tekdüzeliğe, demokratik medya ortamının bozguna uğramasına işaret eden tehlikeli bir durumdur.

Dupagne ve Garrison (2007), yakınsamayı olumlayıcı bir bakış açısı ile ele almaktadırlar. Haber odalarının birbirinden farklı kültürleri olmalarından dolayı gazeteciler ilk başlarda yakınsamanın rol ve iş yapılarında değişiklik yaratacağını düşünmekteydiler. Ancak zaman geçtikçe durumun bu yönde gelişmediği, gazetecilerin temel işlerinin değişmediği gözlenmiştir. Öyle ki yakınsama, gazetecilere daha çok ve ortak kaynak sunarak haber odasının daha verimli üretim yapabilmesini sağlamıştır.

Dijitalleşmenin unsurlarından olan yakınsama ile geleneksel haber odaları tümleşik haber odalarına dönüşmüştür. Tümleşik haber odası yapısında gazetecilerin mevcut statülerini korumanın ardında çoklu beceriler (multi-skilled) kazanmaları yatmaktadır. Aviles ve Carvajal (2008), tümleşik haber odalarının gazetecilerden her haberi tüm birimler için hazırlama; röportaj yapma, fotoğraf çekme, haber yazma dışında kurgu yapabilme, veri analiz edebilme, veri görselleştirme, web yayıncılığı yapabilme gibi becerilere de sahip olmasını beklediklerini ifade etmektedirler. Geleneksel haber odası kültürüne alışan gazetecilere yüklenen bu yeni göreve uyum sağlamak tahmin edilebileceği üzere çok da kolay olamamaktadır. İnternetin öne çıktığı bir haber odasında sürekli güncellemelerin yapılması, zaten önemli olan hız faktörünün iyiden iyiye ön plana çıkarak haberin doğruluğu ile ilgili kaygıları arttırması, tümleşik haber odası yapısı ile geleneksel haber odası yapısı arasındaki temel ayrımlardır (Yıldırım, 2010). Geleneksel medya ile bağlantılı web sitelerinde habercilik yapan gazeteciler de bu durumdan şikâyet etmekte ve internet teknolojisinin hız ve son dakika haberlerine önem vermesinden dolayı gazeteciliğin temel değerlerinin olumsuz anlamda değişikliğe uğradığını belirtmektedirler (Tameling ve Broersma, 2013).

Bir başka araştırmada da geleneksel gazetecilerin dijitalleşme beraberinde iş yapma pratiklerinin hızlanması eleştirilmekte, hıza dayalı sistemde gazeteciler için detaylı bir araştırma yapmanın hedef kitle için ise eleştirel okuma yapmanın mümkün olmadığı ifade edilmektedir. İş yapma pratiklerinde meydana gelen bu hızlanmanın hatalı ve doğrulaması yapılmamış haberlerin dolaşıma sokulmasına nihayetinde de yanlış bilginin yayılmasına sebep olabileceği tehlikesine değinilmektedir (Birkner, Keute ve Davydova, 2024).

Her ne kadar tümleşik haber odaları basılı gazeteciliği veya televizyon haberciliğini tek başına bir dönüşüme uğratmamış, onların bir aradalığını gündeme getirmiş olsa

da gazete, televizyon, radyo ve çevrimiçi ortamın bir araya gelmesi aynı zamanda meslek kültüründe bir çatışmaya da neden olmuştur (Yıldırım, 2010). Kimi araştırmacılar geleneksel haber odalarında değişimin yaşanmasında veya dönüşümün benimsenmesinde en büyük engel olarak kültürü görmektedirler. Geleneksel haber odalarında profesyonel bir kültür yerleşmiş bulunmaktadır, bunun aşılması çatışmaların yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir. Burada çözüm odaklı incelenecek yol, yeniliği teşvik eden ve yönlendiren bir *yenilikçi öğrenme kültürünün* yöneticiler tarafından çalışanlara sunulmasıdır (Porcu, 2020).

Tümleşik haber odaları, medya kuruluşu için oldukça kârlı bir yapıdır. Bunda üretim maliyetlerinin geleneksel haber odalarına kıyasla tasarruflu olması, sayısal teknolojilerin işin içerisine dahil edilmesi, gazetecinin niteliklerini ve haberlerin sayısını arttırması etkilidir. Kuruluş için bu denli kârlı olan bir yapı, gazeteciler için artı zorluk anlamına gelmektedir. Nitekim, tümleşik haber odaları gazetecilere ağır sorumluluklar da getirmektedir. Haberi birden fazla medya için kısıtlı zamanda hazırlamak bu sorumluluklardan biridir. Bunun yanında yeni sisteme uyum sağlayabilmek için yeterli eğitim almamış olmak (Yıldırım, 2010) da sorun olarak gündeme gelmektedir. Diğer taraftan iş yükünün artışı beraberinde gelirlerinin sabit kalması, emek sürecinin iyi yönetilmemesi, güvencesizleşme ile gazetecilerin işlerine yabancılaşması ve vasıfsızlaşma gibi sorunlar da söz konusudur.

Hem dünyada hem de Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler, haber odalarının dijitale geçmesini hızlandıran ve sayısını arttıran sebeplerden biridir. Oluşan bu yeni haber odalarının ekonomik farklılıkları da bulunmakta; kimisi kâr odaklı hareket ederken kimisi sivil toplum kuruluşları ile ortak hareket etmekte, kimisi de kâr amacı gütmeyen, bağımsız bir şekilde habercilik faaliyetlerini yürütmeye çalışmaktadır. Bunlar dışında melez finansal model üzerinden hayatlarını devam ettiren haber odaları da mevcuttur. Burada esas sorun

oluşan bu dijital haber odalarına içerik üreten gazetecilerin herhangi bir güvenceye tabi olmadan uzaktan ve geçici sürelerde serbest bir şekilde çalıştırılıyor olmasıdır. Yani, medya kuruluşları çalıştırdıkları gazetecilere fiziki bir ortam sunmaktan ve onları gerekli teknolojik ekipmanla donatmaktan uzaklaşmakta, haberin üretimi bulut haber odaları üzerinden sağlanmaktadır. Kısmi zamanlı ve merkezsiz bir şekilde yürütülen içerik üretme sürecinde gazeteciler belirli ücretler karşılığında online çalışma ortamları kiralayarak sermayedarlar için içerik üretebilmektedirler. Belirli bir alanda bulunma zorunluluğunun olmaması gazeteciye özgürlük olarak sunulsa ve dahi gazeteci tarafından öyle algılsa da bu durum uzun vadede gazetecilerin dayanışma gücünün ve örgütlenmesinin önüne engel olarak çıkmaktadır (Uzunoglu, 2018).

Himma ve Ivask'ın (2025) dijitalleşmenin haber odaları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, 2012-2023 yılları arasında çevrimiçi habercilik yürüten gazetecilerle beş dalga şeklinde görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda gelenekselden dijitale geçen yenilik sürecinde haber odalarının teknolojik, üretimle ilgili, insan sermayesi ve izleyici algısı alanlarında dönüşümler yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışma, dijital alanda gazetecilerin teknolojik ürünler ile ilgili yaşadıkları en önemli sorunun eğitim eksikliği olduğunu göstermektedir. Haber odaları, teknolojik imkânlar bakımında yeterli düzeyde donatılmış olsa da onların kullanımına yönelik yeterli eğitimin verilmemesi teknolojinin işlevsel kullanımını engellemektedir (Himma ve Ivask, 2025). Paulussen ve Ugille'in (2008) gerçekleştirdikleri araştırmanın verileri de benzer sonuçları vermektedir. Çalışmada bilişim teknolojileri personeline göre, kimi profesyonel gazetecinin dijital sisteme karşı direniş gösterdiği, direnişin nedeninin ise teknoloji ile çalışma konusunda yeterli eğitimi almamalarından dolayı temel becerilere sahip olamamalarından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Gazetecilere göre ise teknik bilgileri yeterli

olmasına karşı verilen eğitimlerin kısa zamanlı olması ve yeni sisteme geçişin çok kısa bir sürede gerçekleşmiş olması dijital haber odalarının benimsenmesini geciktiren ana nedendir. Her iki açıdan bakıldığında ortak sorunun verilen eğitim ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Değişen haber odası rutininin, ilk zamanlarda üretim aşamasında özellikle iletişim eksikliğinin yaşanması durumunda keyfi ve adaletsizce oluşturulduğunu ancak sisteme alışıldıktan sonra geleneksel gazetecilik pratiğine hâkim olan gazetecilerle dijital haber kültürü içine doğan gazeteciler arasında ekip ruhunun oluştuğu belirtilmektedir. Bu sonuç, habercilik alanında ekip çalışmasının farklı haber odası ortamlarının bir aradalığının sağlanması durumunda, gazetecilik epistemolojisini etkileme ve besleme imkânı sağladığını göstermektedir. İnsan sermayesi ile ilgili dönüşümde ise gazetecilerin yeni beceriler öğrenme istek ve motivasyonlarının etkisi üzerinde durulmuştur. Deneyimli gazeteciler ile genç gazetecilerin karşılaştırılması noktasında; genç gazetecilerin teknolojiyi ve sunduğu fırsatları rahatlıkla benimsedikleri, çevrimiçi medya ortamlarında çalışmanın motivasyonlarını arttırdığı belirtilmiştir. Oysa daha deneyimli gazeteciler bu konuda tarafsızlıklarını korumuşlardır. Bu sonuç, jenerasyon farkının haber odası kültüründe etkili bir unsur olduğunu göstermektedir. Son olarak izleyici algısı ile ilgili dönüşümde deneyimli veya genç gazeteciler fark etmeksizin oluşturdukları içeriklere yönelik hedef kitleden geri bildirim gelmesinden mutluluk duyduklarını belirtmişlerdir. (Himma ve Ivask, 2025).

Haber odalarında yaşanan dönüşümü, haber odası 1.0'dan haber odası 3.0'a şeklinde ele alan Neto vd. (2019), haber odası 1.0'ın editör, muhabir gibi ana aktörler, bilgi kaynakları, maddi özelliklere sahip fiziksel eşyalar, teknolojik araç gereç şeklindeki geleneksel unsurlardan oluştuğunu belirtmektedirler. Haber odası 2.0 ise basılı yayın, radyo, televizyon, internet ve diğer mecralara içerik üreten haber odalarını kapsamaktadır. Web

editörü gibi yeni aktörlerin dahil olması, bilgi kaynaklarının online ortamlara kayması (Wikipedia, sosyal medya ortamları vb.), haber üretiminde paket yazılımların kullanılması ve bu bakımdan bilgi teknolojileri departmanının oluşturulması haber odası 2.0'ın 1.0'dan farklılaşan özellikleri arasındadır. Ayrıca haber odası 2.0 ile gazeteciler daha geniş bir haber havuzuna sahip olmuşlardır. Haber odası 3.0, haber üretim sürecine akıllı telefonları kullanarak bloglar, sosyal medya hesapları gibi yöntemlerle her an her yerden içerik arayan ve üreten yeni üreticilerin eklenmesine imkân tanımıştır. Haber odası 3.0, iki yönlü bilgi akışı gerçekleştiren insanların, ağlar aracılığıyla birbirine bağlandığı dijital bir dönüşümü ifade etmektedir. Bu türden haber odalarında, kullanılan teknolojiler aracılığıyla farklı platformlardan gelen içeriklerin bir araya toplanması, düzenlenmesi, birleştirilmesi yani hibrit bir ortamın sunulması söz konusudur. 3.0 haber odaları, kullanıcıların yükselişte olduğu bir haber odası kültürünü yansıtmaktadır. Yanı sıra haber odası 3.0, gazetecilerin erişmesi gereken çok sayıdaki bilgi miktarını kısa sürede yönetmesinden dolayı semantik web teknolojilerine gerekliliği arttırmaktadır.

Haber odalarındaki değişimi, ünlü uzay teorisyeni David Harvey'in mutlak uzay, göreceli uzay ve ilişkisel uzay ayrımından yola çıkarak ele alan Bunce vd. (2018), haber odalarını fiziksel ve sanal olarak ayırmaktadırlar. Mutlak alan bağlamında fiziksel haber odaları, masa, sandalye, ofis gibi fiziksel ve maddi özelliklere sahip eşyalardan oluşurken sanal haber odalarının, internet erişimi olan herhangi bir yerden bir tek cihaz aracılığı ile erişilebilir olan mekânlar olduğunu belirtmektedirler. Göreceli alan kapsamında ifade edilen şey ise sanal haber odalarının bulunulan yere, mesafeye veya kaynakların türüne, kişilerin karakteristik özelliklerine göre kullanıcılar için farklı anlamlar taşıdığıdır. İnternet bağlantısı hızlı olan bir yerden yapılan bağlantı ile internet bağlantısı yavaş olan bir yerden yapılan bir bağlantı arasında kişilerin sanal haber odasına yönelik algıları değişkenlik

göstermektedir. Ek olarak sanal haber odalarında çalışan gazeteciler, çalıştıkları kurumların kültüründen ve dayanışma ruhundan, bilgi paylaşımından mahrum kalabilmektedirler. Bu kapsamda göreceli alan, cihaz ekranlarında aynı metni görse bile, mesafenin ve kaynakların hâlâ önemli olabileceğini kullanıcılara hatırlatır. İlişkisel alan ise alanın kullanıcılar için ne anlama geldiğini açıklamada etkilidir. Haber odaları açısından değerlendirildiğinde fiziksel haber odalarında gazetecilerin bir aradalığı birbiriyle olan iletişimlerini ve çalışma pratiklerini etkilerken sanal haber odalarında oluşan ilişkilerin de fiziksel haber odalarına aktarılabilmesi belirtilmektedir. İlişkiseliliğin bir diğer boyutu da yönetim ile gazeteciler arasındaki ilişkidir. Sanal haber odaları, fiziksel haber odalarının aksine hiyerarşik anlamda daha yumuşak geçişlidir (Bunce vd., 2018).

Profesyonel gazeteciliğin hüküm sürdüğü geleneksel haber odalarında dijitalleşme ile yaşanan değişiklikleri ve gelecekte söz konusu olabilecek değişikliklerin neler olabileceğini inceleyen Carson ve Muller (2017), modern dijital haber odalarının hızla gelişmekte olduğunu belirtmekteler ve geleneksel haber odaları ile dijital haber odaları arasındaki benzerlikler ve farklılıkları sunmaktadırlar.

Dijital haber odaları ve geleneksel haber odaları benzerlikleri:

Organizasyon yapısı: Bugünün haber odalarında, geleneksel haber odalarında olduğu gibi editör, muhabir, uzmanlar bulunmaktadır. Aradaki fark geleneksel haber odalarında uzmanlık, haber kategorisine göre ayrılırken bugünün haber odalarında video prodüksiyonu, çevrimiçi yayıncılık gibi alanlara evrilmiş olmasındadır.

Operasyonel rutinler: Haberlerin öncelik sırasını belirleyen, muhabirler arasında görev dağılımını gerçekleştiren haber masası toplantıları ile haberleri inceleyen ve yayınlanmaya hazır olup olmadığını onaylayan haber müdürleri her iki haber odası kültüründe de varlık göstermektedir.

Belirli mesleki standartlara bağlılık: Habercilik, doğruyu söyleme üzerine kurulu olan, kaynakların korunmasına dayanan, demokrasinin dördüncü gücü olarak iktidarı denetleyen ve kamu yararını önceleyen bir meslektir. Haber odalarının nitelikleri farklı olsa da bu ilkeler geçerliliklerini korumaktadırlar.

Haberlerin önemine ilişkin yoğun bir algı: Hem geleneksel hem de dijital haber odalarında çalışan gazeteciler, demokrasinin doğru bir şekilde işleyebilmesi için haberlerin ne denli önemli olduklarının bilincindedirler.

Saha muhabirliği: Dijitalleşme ile habercilik giderek masa başına kaymış olsa da haber odası yöneticileri tarafından haberin kaynakları ile doğrudan iletişim halinde kalmak hala daha önemsenmektedir. Bu nedenle muhabirlerden, haberi yalnızca internette aramak yerine kaynaklarla birebir iletişime geçerek yaşayan hikâyeler bulmaları beklenmektedir.

Dijital haber odaları ve geleneksel haber odaları farklılıkları:

Daha düz bir hiyerarşi: Geleneksel haber odalarında hiyerarşik yapılanma önemli bir unsur olarak görülmekteydi. Haber müdürünün, editörün haber merkezinde çalışanlarını takip edebileceği ayrı bir odası bulunur, emir komuta zincirine uygun arz talep sistemi yürütülürken bugünün çevrimiçi haber odaları; daha şeffaf bir fiziksel çevre ile yapılandırılmış, editör ile muhabirin bir aradalığının ön plana çıkartıldığı, esnek bir yönetim anlayışının benimsendiği bir yapıdadır.

Mekânsal küçülme ve haberde seçicilik: Yeni haber odaları, daha küçük teknolojik aygıtlarla donatılmıştır. Yanı sıra haber odasında çalışanların birçok konuda uzmanlaşmış olması haber odasının ihtiyaç duyacağı kişi sayısında azalmaya sebep olmuştur. Bu bakımdan bugünün haber odaları daha portatif konumlanmıştır. Fiziki ve çalışan sayısı bağlamında yaşanan küçülme, haberlerin içeriklerinde de kendisini göstermektedir. Yeni haber odaları, daha niş haberlerin peşinde koşmakta, kapsayıcılığı ikinci planda tutmaktadır. Dijital haber odalarında, kişiselleştirilmiş, dikkat çekici, kolay tüketilebilen, ana akım

medyada yer bulamayan haberlere daha çok yer verilmektedir.

Resmi olmayan kültür: Dijital kültür hız ile yakından ilişkilidir. Geleneksel haber odalarında da hız, haber atlatma bağlamında habercilik açısından önemli bir etken olmakla birlikte bugünkü anlamda gazetecileri zorlayan bir aşamada değildi. Bugün ise olaylar anbean gelişmektedir. Bunların üstesinden gelebilmek için gazeteci, sürekli bir aciliyet içerisinde olduğundan hem bürokratik prosedürleri hem de hiyerarşik formaliteleri bir kenara bırakıp işlerin tamamlanmasına odaklanmaktadır.

Yetenek çeşitliliği: Multimedya çağında gazetecilik yapan bir muhabirden, aynı zamanda bir alt editör, ses ve görüntü yapımcısı, veri sağlayıcı, etkili hikâye sunucusu şeklinde birçok yeteneğe sahip olması beklenmektedir.

Yazım stili: Haber metninin yazımında çok fazla değişkenlik olmamasına karşın, bugün haberlerde aranan özellik kişileri yakalama potansiyeli olan, daha magazinsel ve mizahi unsurlara yer veren, haberin alıcısını etkileme gücü yüksek olan, ciddi ve otoriter duruşun aksine eğlenceli bir haber yazım dilinin benimsenmesidir.

Bazı mesleki standartlarda değişim: Geleneksel haber odalarının yerine dijital haber odalarının geçmesi ile haberciliğin temel unsurlarında da değişiklik söz konusu olmuştur. Etik bir mesele olan haberin tarafsızlığı hususu özellikle ön plana çıkmaktadır. Yeni sistemde haberin tarafsızlığına daha az önem verilmekte, bunun yerine hedef kitleye daha makul nitelikte adil fırsatlar tanınmaktadır.

Haber yazma stiline esneklik: Haber yazımında temel unsurlar olan 5N 1K (Ne, Ne Zaman, Neden, Nasıl, Nerede ve Kim) sorularının cevabı hâlâ haberde aranan nitelikler olmakla birlikte haberin yazım biçimlerinden en bilindik olanı ters piramit yöntemine bağlılık eskisi gibi katı değildir. Yeni haber odalarında esas olan hikâyenin yapıya uyması yerine yapının hikâyeye uyacak şekilde değiştirilmesidir.

Sosyal medya bağlantısı: Çevrimiçi haber kuruluşları için ve kuruluşlarda çalışan her bir birey için sosyal medya son derece önemlidir. Sosyal medya aracılığıyla haberlerin yayılımı daha hızlı ve geniş kitlelere yapılabileceği gibi haber hikâyesi için yeni fikirlerin keşfi, bilgi kaynaklarının çeşitliliği, ipuçlarına erişimde alternatif kaynakların varlığı, izleyici katılımı ve hesap verilebilirlik gibi imkânlar doğmaktadır. Taner ve Dağ'ın (2025) da ifade ettiği gibi günümüzde bireyler iletişim kurmak, doğru ve alternatif habere ulaşmak için sosyal medya hesaplarını takip eder olmuşlardır. Dolayısıyla gazeteciler de haberlerinin hedef kitlesi olan bireylere erişmek için sosyal medya ortamlarında varlık göstermeye başlamışlardır.

Sosyal medya platformlarını anlamak: Sosyal medyada haberin yayınlanması ve paylaşımına sunulması, geleneksel medya ortamlarında olduğundan farklıdır. Haber kuruluşu tarafından yapılan bir paylaşımın viral olma ihtimalinden dolayı haberin başlığından kullanılan fotoğrafa, haber metninin yapısına değin etkilerinin ölçümüne özen gösterilmektedir. En başarılı sunum tekniği hangisi ise haberin o şekilde paylaşımına karar verilmektedir.

Medya okuryazarlığının yeri: Dijital haber odalarında medya okuryazarlığının iki farklı yönde etkili olacağı öngörülmektedir: İzleyici/okuyucu ve dinleyiciden oluşan hedef kitle ve gazeteciler. Yeni haber odası kültüründe, medya okuryazarlığının sorumluluğu tek başına izleyiciye bırakılmamaktadır. Yani izleyici medya mesajının ne anlama geldiğine tek başına karar vermek durumunda değildir. Gazetecilerden de üretilen içeriğe hedef kitlenin nasıl bir tepki vereceğini öngörmesi beklenmektedir. Bu yöndeki gelişme ile hedef kitlenin medya mesajını yanlış değerlendirme ihtimalini, buradan oluşacak maddi ve manevi zararları ve bu sebeplerden dolayı haberin paylaşılmama riskini en aza indirmek hedeflenmektedir. Bu noktada Çubukcu Komlu (2023) medyanın, kitleleri etkileme kapasitesi en yüksek sistemlerden biri olduğunu ve burada yer alan herhangi bir yanlış bilginin

hem bireysel hem de toplumsal tahribatlara neden olabileceğini, bu tahribatı engellemede medya okuryazarlığının önemli bir işlev gördüğünü belirtmektedir.

Gazetecilikte hesap verilebilirlik: Yeni medya teknolojileri, gazeteciler ile hedef kitle arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Yeni medya ile oluşum gösteren sosyal medya ortamları hem bu etkileşimden hem de anlık ve kamuya açık olması özelliğinden dolayı gazetecilerin, daha önce hiç olmadığı kadar kamuya hesap verilebilirliğini de arttırmaktadır.

Değişen haber odalarının geleneksel haber odaları ile ayrışan ve benzer yönleri bir arada düşünüldüğünde gazeteciliğin tüm dönüşümlere karşın hedef kitlenin güvenini kazanma ve kazanılan güveni koruma konusunda aynı istikrarı gösterdiği ifade edilebilir. Geçmişte olduğu gibi bugün ve gelecekte de habere ve haberi yapana güven, en önemli değerlerden birisi olarak kabul görecektir (Carson ve Muller, 2017).

Konuya ilişkin yapılan araştırmalardan edinilen genel görüş, haber odalarında yaşanan dönüşümün geleneksel gazeteciler tarafından bir tehdit olarak algılandığı, genç gazeteciler için kendilerini ispat edebilecekleri bir alan olarak görüldüğü yönündedir. Genç gazetecilerin değişimi daha az sorun olarak görmelerinde şüphesiz, zaman içerisinde daha az değişim süreci deneyimlemiş olmaları etkilidir. Bu da geleneksel gazeteciler ile dijital gazeteciliğin içine doğan gazeteciler arasında başlangıçta kültürel bir direnişin doğmasına sebebiyet vermiştir. İlerleyen süreçte gerek teknoloji temelli eğitimler gerek dijital kültürün haber kaynağına erişmede sağlamış olduğu kolaylık, haberin hedef kitle ağıının genişlemesi, haberin yalnızca haber odasında yazılmasını gerektirmeyen donanıma sahip olunması, iş birliklerinin artması gibi faktörler, geleneksel gazetecilerin de dönüşümü benimsemesine katkı sağlamıştır. Buna bir de gazetecinin haberdar etme isteğinin bastırılmayacağı bilinci eklenince gazetecilere, dönüşüme uyum sağlamak için bir gerekçe daha doğmuştur.

Bugün, küresel medya kuruluşlarından yerel medyaya

değin tüm medya yapılanmalarında haber odaları dijitalleşmiş durumdadır. Hitap edilen kitlenin dijital kültür ile yakından ilişkisi bunda etkili bir faktördür. Bu yeni haber odası kültüründe, haberi dijital ortamda üretmeye elverişli profesyonellere öncelik tanınmaktadır. Ayrıca bu haber odaları, yalnızca mesleki yeterliliği yüksek olan değil aynı zamanda çalıştığı kurumun reklam değerini, içeriklerin satış oranlarını (web sayfası için tıklanma, sosyal medya hesapları için izlenme/beğenilme/paylaşılma vb.) arttıracak yeteneğe de sahip olan medya profesyonellerine ihtiyacı arttırmaktadır. Bu bakımdan hem haber odaları hem de gazeteciler gazeteciliğin geleceği için, dijital dünyanın sunmuş olduğu fırsatlardan faydalanarak ve tehditlerinden kaçınmaya çalışarak varlıklarını korumak durumundadırlar.

HABER ODALARINA MEKANİK DOKUNUŞ: ALGORİTMALARIN YÜKSELİŞİ

Veriye dayalı sürekli bir gelişim ve dönüşümün gerçekleştiği iletişim ortamlarında doğal dil işleme, makine öğrenmesi, büyük veri analitiği gibi özellikleri ile yapay zekâ, bu alanda çalışanlara destek sağlayan (Kırıkçı, 2025), insan zekâsını taklit eden araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ teknolojisi, içerik oluşturma ve paylaşmada güçlü araçlar sunmaya başladıkça haber odaları da gazeteciliğin gelişiminde bu araçlardan yararlanmaktadır. Öyle ki Goni ve Tabassum (2020), sağlamış olduğu imkânlardan dolayı yapay zekâyı, gazetecilikte internet, mobil ve sosyal medyadan sonra dördüncü dalga olarak adlandırmaktadır. Gelişmelerin diğer yüzünde de yapay zekânın gazetecilerin işlerini ellerinden alacağı tehdidi bulunmaktadır. Yapay zekânın bu hızlı yükselişi karşısında insan gazetecilere ihtiyaç olup olmadığı sektörel anlamda sorgulanmaya başlamıştır. Akademik anlamda da gazetecilik ve medya çalışanları içerisinde bu tartışmalar yapılmakta, gazetecilik kimliğinin ve iş yapış pratiklerinin dönüşümü hem teorik hem de uygulamalı olarak ele alınmakta, gazetecilerin bu konudaki görüşlerine başvurulmaktadır. Carson ve Muller'in

(2017) de belirttiği gibi haber odası yöneticileri ve çalışanları ile medya alanında çalışmalar yürüten akademisyenlerin görüşleri, gelecekte insan gazetecilere her zaman ihtiyaç duyulacağı yönündedir. Çünkü insan gazetecinin varoluşunda bulunan merak, şüphecilik, enerji, gazetecilik değerlerine bağlılık, yaratıcılık ve ürettiği içeriklere karşı sorumluluk ve etik bilinç robot gazetecilerde bulunmamaktadır.

Lindén'e göre yapay zekâ odaklı haberin algoritmik yükselişi ile toplumda habere yönelik farklı bakış açıları doğabilir. Bu bakımdan özellikle gazetecilik çalışmaları için yapay zekâyı odaklanmak gereklidir (Lindén, 2017). Yapay zekânın haber odalarına girmesi iyimserler ve karamsarlar üzerinden iki şekilde okunabilir. İyimserlere göre yapay zekâ destekli gazetecilik, hızlı, çok dilli, az hata ile çok içerik üretebilme fırsatı yaratmıştır. Yapay zekânın sahip olduğu bu niteliklerden dolayı haberin kalitesinin ve doğruluğunun arttırılabileceğini öne süren iyimserler, aynı zamanda rutin haberlerin algoritmalar sayesinde yazılmasından dolayı insan gazetecilere zaman kalacağı ve bu zamanın da araştırmacı gazetecilik için kullanılabileceğini ileri sürmektedirler (Wölker ve Powell, 2021). Dutkiewicz vd. (2025) ise yapay zekânın içerik oluşturmak için çeşitli kaynaklardan gerekli malzemeleri toplamada, haber hikâyesi için sosyal medya akışını takip etmede, oluşturulan haber içeriklerini geliştirmek amacıyla ses, görüntü ve metin üretmede kullanılabileceğini belirtmektedirler.

New York Times, Associated Press, Reuters, Financial Times ve The Washington Post gibi uluslararası haber kuruluşlarında, yapay zekâ sistemlerinin haber odalarına entegre edilerek algoritmaların haber verisini analiz edip otomatik olarak standart haberler yazmaya, yorum yapmaya, görsel veya grafik oluşturmaya, deşifre veya çeviri hizmetlerinin sunulmaya başladığı, makinelerin yükselişinin olduğu bir haber odası kültürüne geçildiği görülmektedir. Türkiye'de de bu anlamda gelişmelerin yaşandığı bilinmektedir. Örneğin

Dipnot Tv, Türkiye'nin tümüyle yapay zekâ tabanlı ilk haber platformu olarak bu kültürde yerini almıştır. Jiang ve Rafeeq (2019), algoritmaların haber odalarında merkezi konuma erişmesi ile geleceğin gazetecilerini artırılmış gerçeklik üreticisi, bot geliştiricisi, ekosistem yöneticisi, otomasyon deneyimi tasarımcısı gibi daha sofistike işlerin beklediğini ifade etmektedirler.

İyimserlerin karşısında konumlanan karamsarlar ise öncelikle yapay zekâ teknolojileri ile insan gazetecilerin yerini robotların alacağını ifade etmektedirler. Ek olarak otomatik olarak üretilen haber metinlerinin mekanik olduğu, hedef kitle ile bağ kuramayacağını belirtmektedirler. Onlara göre insan zekâsını taklit etmek üzerine kurulu yapay zekâ teknolojisi, insanlar gibi nedensellik kuramayacağı için olayların arka planına ilişkin yeterli görüşe sahip olamayacaktır. Bilindiği üzere gazetecilik dördüncü kuvvet olarak iktidarları denetleyen, gözetleyen bir işlev yürütmektedir. Ancak yapay zekânın bu bakımdan kabiliyeti henüz sağlanamamıştır. Demokrasiyi, kamuoyunun yararını koruyamayan, savunamayan bir mekanizmanın haber odalarında baş köşede yer alması bugün için mümkün görünmemektedir (Wölker ve Powell, 2021).

2023 yılı itibarı ile üretken yapay zekâ teknolojileri çoğu gelişmiş haber odası tarafından haberin toplanmasından dağıtılmasına değin tüm süreçlerde haber odaları tarafından kullanılmakta ve bu teknolojiler haber odasının dijitalleşmesi üzerinde önceki teknolojilere göre daha etkili olmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin kullanım oranı ve sağladığı katkılar artmaya başladıkça habercilikte ortaya çıkarttığı sorunlar da o denli artmıştır. Bu sorunlar, algoritmik yanlılıktan dolayı haberlerin sunumunda tarafsızlık sergileme; üretken yapay zekânın kısa sürede metin, görsel, video gibi ürünleri üretmesi gazetecilik ilkelerinden olan doğru, tarafsız ve güvenilir haberi tehdit etme; algoritmaların insanlar tarafından algılanmasının belirsizliğinden dolayı editoryal sürecin şeffaf olarak yönetilememesi, etik sorumluluğun bilinmezliği

(Cools ve Diakopoulos, 2024) gizlilik ihlali, filtre balonları ile bireyler arasında kutuplaşmayı arttırması, telif hakları, gazetecilikte yapay zekânın kullanımına yönelik mevzuat ve uluslararası düzenlemelerin eksikliği şeklinde olabilmektedir. Bu sorunun üstesinden gelmek için son birkaç yıldır yapay zekânın ne olduğuna ve haber odalarında/medyada nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin ulusal ve uluslararası kılavuzlar yayınlanmaya başlamıştır. Bunlardan başlıcaları: BBC'nin 2024 yılında yayınladığı *Guidance: The Use of Artificial Intelligence* raporu; The New York Times'ın 2024 yılında yayınladığı *How The New York Times Uses A.I. for Journalism* isimli yayını; Anadolu Ajansı'nın 2024 yılında yayınladığı *The Guide to Ethical Use of Artificial Intelligence in Media* başlıklı raporudur.

GELENEKSELDEN OTOMATİĞE GAZETECİ KİMLİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ

1980 ve 90'lı yılların basın üzerinde oldukça etkili olduğu vurgulanmıştı. Bu etkiler yalnızca basının medyaya dönüşmesi, mekânların değişimi, araçların çeşitlenmesi şeklinde olmamış, yönetim ve kimlik bazlı bir dönüşüm de yaşanmıştır. Adaklı (2006, s. 294), bu değişimi “artık yazı işleri ile kaynaşmış, çıkar ve kâr merkezli bir medya planlaması” şeklinde ifade etmektedir. Dönüşümün yaşandığı zamana değin gazeteciler haber üzerindeki en etkili kişiler olurken dönüşümle beraber siyasal erkler, sermaye sahipleri, yöneticiler bu yetkiyi ellerinden almışlardır. Gazeteciler aktif konumdan pasif konuma gerilemişler; zanaat olarak görülen gazetecilik, sermayeye güç kazandıran profesyoneller grubu haline dönüşmüştür. Yalnızca bununla kalmayarak medya kuruluşunun üst yönetiminde bulunanlarla habercilik işini gerçekleştiren muhabir, kameraman veya teknik ekip çalışanları arasında makas oldukça açılmaya, bu çalışanlar karar alma sürecinden uzaklaştırılmaya başlanmıştır. Toktaş'ın gazeteciler ile gerçekleştirdiği araştırmada elde ettiği bulgular bu bakımdan dikkat çekicidir. Araştırmaya göre yöneticiler

her ne kadar bağımsızlık ilkesine sirayet edildiğini ifade etseler de aslında bu ilkenin işler halde olmadığı, oluşturulan yeni yapı beraberinde gazetecilerin en çok aydın kimliğinin tahrip edildiği (Toktaş, 2010) düşüncesinin ağırlıkta olduğu belirtilmektedir.

Medyada yaşanan sermaye odaklı dönüşüm, medya patronlarının kendi aralarında imzaladıkları anlaşmalar, gazetecinin rol ve görevlerinin tepetaklaklığı, rekabet ortamının kızışması vb. nedenlerle gazeteciler belirli bir süre sonra hem yaptıkları işe hem de gazeteci kimliklerine yabancılaşmaya başlamakta, bu da onlarda karakter aşınmasına sebebiyet verebilmektedir (Toktaş, 2010).

Gazeteci kimliğinin dönüşümünde etkili olan bir diğer faktör de hiyerarşidir. Geleneksel haber odalarında komuta zinciri, hiyerarşi kendisini sert bir şekilde gösterirken çevrimiçi ortamlarda varlık gösteren haber odaları daha merkezlessiz ve esnek bir yapılanma içerisinde. Burada dikkate alınması gereken husus, çevrimiçi haber odalarında çalışanların daha serbest katılımcılar olduğudur. Tüketici bireyin üretici konuma geçmesi beraberinde yurttaş/vatandaş gazetecilerin medyada kendilerine yer bulmaya başlaması haber odalarının personel bazlı dönüşümünde oldukça büyük etkiye sahiptir. Bu durum, geleneksel haber değerlerine ve haber odası kültürüne sahip olmayan bireylerin haberi üreten taraf haline gelerek bir nevi haberin kalitesinde ve habercilik kültürünün korunmasında zorluklar doğurmaktadır (Pavlik, 2013). Haber odalarının kullanıcı bazlı dönüşümüne ilişkin bir diğer husus da kullanıcılardan gelen geri dönütler ile ilgilidir. Lindén (2017) yeni medya birlikteliğinde kullanıcıların yükselişe geçmesiyle gazetecilerin hedef kitleleri ile olan kullanıcılarla ilişkisinin etkileşime dönüşmeye başladığını belirtmektedir. Bu sayede haber odasında alınan kararlarda kullanıcılardan gelen veriler de etkili olmakta ve bu otomatikleşme ile desteklenmektedir. Paulussen ve Ugille (2008) ise haber odası çalışanları arasında kullanıcılardan gelen içeriklerin benimsenmesi üzerine kesin

bir uzlaşa sağlanmış olmadığını belirtmektedir. Bunun nedeni mesleki muhafazakârlıktan öte haber odası pratiği, hiyerarşik yapı, rol algıları gibi faktörlerden de kaynaklanmaktadır.

Haber odası kültüründe yaşanan dönüşümün, haber odası çalışanlarının kimliğine olan etkilerini inceleyen bir diğer çalışma Akgül ve Taşan'a aittir. Çalışmada muhabir, editör ve genel yayın yönetmeni pozisyonundaki haber odası çalışanlarının mesleki kimlik inşa etme süreçleri ele alınmıştır. Çalışma sonucunda dijital ortamda habercilik faaliyetlerini sürdüren meslek profesyonellerinden muhabirlerin, haber yazma, röportaj yapma ve sahada bulunma; editörlerin, metin yazarlığı, içerik yönetimi, haber doğrulama, problem çözme ve kriz yönetimi; genel yayın yönetmenlerinin ise yöneticilik ve liderlik üzerinden kimlik inşa ettikleri belirlenmiştir (2025). Geleneksel haber odalarında kullanılan daktilonun yerini dijital haber odalarında bilgisayar teknolojisinin alması, elinde kalem ve defteri ile beliren gazeteci imajının yıkılmasını, yerine ise sosyal medya, mobil iletişim, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi alanlarda faaliyet gösteren gazetecilerin dijital kimlikler oluşturulmasını getirmiştir (López-García vd., 2017).

Haber odası çalışanlarının rol ve kimliklerinin değişmesinde yapay zekânın editoryal süreçlerde kullanılmaya başlanması da etkilidir (Lewis vd., 2019). Artık gazeteciler kendi çalışmalarına daha fazla değer verir ve korur olmuşlardır. Bunun yanında gazeteciler için teknolojiye olan bağlılık, bağımsızlıklarını etkileme riskinden dolayı endişe vericidir. Bu endişeyi kırmak için insan gazeteci ve makine ikilisinin iş birliği çerçevesinden incelenmesi önemlidir. İş birliği sonucunda yapay zekânın insan biçimci (antropomorfizm) şeklinde değil de teknik yardımcı, asistan şeklinde algılanmasının gazetecilik için daha güvenli bir gelecek sağladığı söylenebilir (Grimme ve Zabel, 2025).

Kısacası, gazetecilik 80'li yıllara değin gerçek kişilerin gerçekleştirdiği entelektüel zanaat odaklı bir meslek olarak anılırken 80'lerden sonra endüstriyel bir oluşum olarak

değerlendirilmeye başlanmış bugün ise otomatikleşme süreci ile robotların işlev gördüğü algoritmik bir alan haline dönüşmeye başlamıştır. Bu son gelişme gazetecinin kimliği üzerine yeniden ve daha kapsamlı düşünülmesini gerekli kılmakta, gazetecilik mesleğinin aktörlerinden haberi oluşturan ve sunanı temsil eden insan gazetecinin yerine Alexander ve Silvis'in (2014) ifade ettiği "eyleyenleri" koymaktadır.

SONUÇ VE GELECEK TAHAYYÜLÜ

Haber odalarının tarihsel gelişimi, yalnızca gazetecilik pratiklerindeki teknolojik dönüşümü değil, aynı zamanda medya ekonomisinin, örgütsel yapıların, organizasyon yapısının ve editoryal süreçlerin yeniden şekillenişini de ifade etmektedir. Geleneksel haber odaları, matbaa teknolojisine bağlı olarak fiziksel mekânlarda örgütlenen, hiyerarşik ilişkilerin baskın olduğu bir organizasyon yapısına sahipken; dijitalleşmenin etkisiyle esnek, çoklu platformlara yayılan ve veri temelli üretime dayalı bir forma evrilmiştir. Bu dönüşüm, gazetecilik mesleğinin beraberinde haber odasının sınırlarını da yeniden tanımlamaktadır.

Gazetecilik alanında yaşanan dönüşüm, haberciliğin yapıldığı, paylaşıldığı, tüketildiği mecradan, içeriğin, üreticinin ve okur kitlesinin değişimine değin dönüşüm içerisindedir. Kabul etmesi kimileri için zor olsa da basılı gazetecilik altın çağını geride bırakmış, eski gücünü kaybetmiştir. Bununla birlikte, basılı medya kuruluşlarının kâr marjlarında yaşanan daralmadan dolayı sektörel küçülmeler veya dönüşümler, kuşaklar arasında habere erişme ve haberdar beklentinin farklılaşması da söz konusudur. Yaşanan gelişmeler, sektörün hayatta kalabilmesi, bilgi verme, haberdar etme işlevinin sürdürülebilmesi için dönüşümü mecburi kılmaktadır. Yeni medya ortamlarının gelişmesi ile tümleşik haber odalarının ortaya çıkması ise hem haber odalarını dijitale kaymaya hem de gazetecileri çoklu görevleri üstlenen kahramanlara dönüştürmüştür. Bu aynı zamanda gazeteci için hem becerilerini arttırdığı hem de emeğinin görünürlüğünü arka

plana bırakan, güvencesiz bir yapılaşmanın olduğu dikotomik bir süreci de ifade etmektedir. OpenAI'nın 2015 yılındaki doğuşu beraberinde yapay zekâ teknolojisinin medya sektörü içerisinde hızlı yer edinmesi karşısında Pavlik'in (2013) de vurguladığı gibi 21. yüzyıl gazetecisi artık yetenekli bir hikâye anlatıcısı olmak zorundadır. Bu yetenek, gazetecilere olayları ve bilgileri yalnızca aktaran olan konumundan çıkartıp aynı zamanda haberleri daha geniş bağlamda olay ve durumlarla ilişkilendiren, tarafsızlığını ve nesnelliğini koruyarak haberi sattırabilen kişi konumuna yükseltmektedir. Gazetecilerin rollerindeki dönüşüm bununla sınırlı kalmamakta; veri gazeteciliği, sosyal medya takibi, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve çoklu platformlara uyarlanmış habercilik, klasik muhabirlikten farklı olarak yeni nesil gazetecilerden beklenen nitelikler olmaktadır. Gelişen bu durum, geleneksel haber odalarının organizasyon yapısında yer alan departmanların yanında organizasyon şemasına yeni eklenen yetki alanlarını da ortaya çıkarmıştır.

Haber odalarının dönüşümünde yapay zekâ hız, kişisel içerik üretimi, ölçeklenebilirlik, görsel unsurların üretimi, araştırmacı gazetecilik için gazeteciye zaman yaratması gibi avantajlar sunmasından dolayı önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Ancak doğruluk, güvenilirlik, kamusal hizmet, sorumluluk bilinci, etik hassasiyet gibi konularda henüz geleneksel gazetecilerde ve haber odalarında var olan niteliğe erişmesi, onları otomatikleştirmesi şu an için söz konusu değildir. Haber odalarının geleceğine yönelik algoritma odaklı bir değerlendirme yapıldığında makinaların insan gazetecilerin yerine geçmesinden ziyade insan gazetecinin yaratıcılığını destekleyen, büyük verilerin analizinde zaman yönetimini sağlamaya katkı sunan, görsel araçlarla haberin içeriğini zenginleştiren, haberin farklı mecralarda yayılmasına katkı sunan, habercilik faaliyetini bir bütün olarak güçlendiren takviye araç olarak görülmesinin, haber odalarına bu amaçlar dahilinde entegre edilmesinin daha sağlıklı olacağı düşünülmektedir.

Kısacası yapay zekânın gazetecilikteki kullanımının, gazetecileri makinelerle değiştirmekte değil, yapay zekâyı insan yargısını, yaratıcılığını ve bütünlüğünü güçlendiren bir destek aracı olarak entegre etmeye yoğunlaşacağı söylenebilir.

Çalışmanın gösterdiği üzere haber odalarının dönüşümü gazetecilik için hem fırsatlar hem de tehditler barındırmaktadır. Bir yandan ekonomik baskılar, editoryal hiyerarşi ve ticarileşme, gazeteciliğin kamusal rolünü gölgeleyebilirken diğer yandan teknoloji, habere erişim ve üretimde yeni imkânlar sunmakta; haber odalarının daha hızlı, daha esnek ve daha kapsayıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, gelecekte haber odalarının dönüşümüne ilişkin tartışmalar yalnızca teknolojik uyum ve yenilik üzerinden değil, aynı zamanda etik, örgütsel ve ekonomik sürdürülebilirlik, editoryal özerklik gibi bütüncül bir perspektif üzerinden yürütülmelidir.

Sonuç olarak haber odalarının dönüşümünü inceleyen bu bölüm teknolojik yeniliğe karşı nesiller arasında duyarlılık farkının olduğunu göstermektedir. Farklılığın temel nedeni olarak da dijitalleşmedeki teknolojik ve organizasyon yapısındaki değişimlerin her bir gazeteciye farklı şekilde etkilemesi olduğu düşünülmektedir. İncelemeden elde edilen yargıya göre haber odalarında yaşanan bu dönüşümün haberin kalitesini değiştirip değiştirmediği üzerine araştırmaların geliştirilmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yanı sıra yapay zekânın gazetecilik rolleri ve kimlikleri üzerindeki uzun vadeli etkilerinin neler olabileceği de araştırılabilir. Böylelikle haber odalarının dijitalleşmesinin ve otomatikleşmesinin asıl etkilerinin görülebileceği habercilik konusunda daha kapsamlı söz söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ütopya Yayınevi.
- Akgül, G., & Taşan, R. (2025). Dijitalleşen emek piyasasında kendini göstermek: Medya profesyonellerinin LinkedIn üzerindeki izlenim yönetimi stratejileri. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 14(38), 97-115. <https://doi.org/10.31199/hakisderg.1655069>
- Alexander, P. M. & Silvis, E. (2014). Actor-network theory in information systems research, *Information Research*, 19 (2), 74-86.
- Avilés, J. A. G., & Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production-The cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), 221-239.
- Birkner, T., Keute, A., & Davydova, A. (2024). The digital turn from a newsroom perspective—How German journalists from different generations reflect on the digitalization of journalism. *Journalism*, 25(5),1031-1049. <https://doi.org/10.1177/14648849231198699>
- Boyles, J. L. (2016). The isolation of innovation: Restructuring the digital newsroom through intrapreneurship. *Digital journalism*, 4(2), 229-246.
- Bunce, M., Wright, K., & Scott, M. (2018). ‘Our newsroom in the cloud’: Slack, virtual newsrooms and journalistic practice. *New Media & Society*, 20(9), 3381-3399. <https://doi.org/10.1177/1461444817748955>
- Cools, H. & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists’ perceptions of perils and possibilities, *Journalism Practice*, <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- Carson, A., & Muller, D. (2017). The future newsroom. *Melbourne: Centre for Advancing Journalism*, The University of Melbourne.
- Çubukcu Komlu, S. (2023). Dijital çağda medya okuryazarlığı. A. Köseoğlu (Ed.). *Dijital çağda medya içinde* (ss. 31-48). Eğitim Yayınevi.
- Domingo, D. (2008) ‘Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 680-704.
- Dupagne, M. & Garrison, B. (2006) The meaning and influence of convergence, *Journalism Studies*, 7 (2), 237-255, <https://doi.org/10.1080/14616700500533569>
- Dutkiewicz, L., Krack, N., Kuczerawy, A., & Valcke, P. (2025). Artificial intelligence and media. In N. A. Smuha (Ed.), *The Cambridge handbook of the law, ethics and policy of artificial intelligence* (pp. 283–305). Cambridge University Press.
- Goni, M. A., & Tabassum, M. (2020). Artificial intelligence (AI) in journalism: Is Bangladesh ready for it? A study on journalism students in Bangladesh. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), 209–228. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-4-1>
- Grimme, M. & Zabel, C. (2025) AI in the newsroom: a collective case study about newsworker-AI collaboration in the German newspaper industry, *Journal of Media Business Studies*, 22(2,) 118-142, <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2380120>

- Himma, M. & Ivask, S. (2025) Phases of going digital: A framework for assessing newsroom digitalisation process, *Digital Journalism*, 13(3), 457-477, <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2302554>
- Jiang, S., & Rafeeq, A. (2019). Connecting the classroom with the newsroom in the digital age: An investigation of journalism education in the UAE, UK and USA. *Asia Pacific Media Educator*, 1(29), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1326365X19837769>
- Lindén, T. C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The journal of media innovations*, 4(1), 60-76.
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 53, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Kırıkçı, S. (2025). Veriyle konuşan kurumlar: Yapay zekâ destekli kurumsal iletişim uygulamaları. C. Kocaömer ve S. Kırıkçı (Ed.) *Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanımı* içinde (ss.21-42). Eğitim Yayınevi.
- McLuhan, M. (2017). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu* (G. Çağalı Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları (The gutenberg galaxy: The making of typographic Man, 1962).
- Neto, B. M., Ishikawa, E., Ghinea, G., & Grønli, T. M. (2019). Newsroom 3.0: Managing technological and media convergence in contemporary newsrooms. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2407-2416.
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster papers in communication and culture*, 5(2). 24-41.
- Pavlik, J. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (M. Demir & B. Kalsın, Ed.). Phoenix Yayınevi (New media and journalism, 2001).
- Porcu, O. (2020). Exploring innovative learning culture in the newsroom. *Journalism*, 21(10), 1556-1572. <https://doi.org/10.1177/1464884917724596>
- Royal, C. (2023). Design implications for a burgeoning digital product ecosystem: Roles, culture and engagement. *Digital Journalism* 11 (3), 587-594. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2163676>
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman.
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *International communication gazette*, 75(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/1748048512461760>
- Taner, A., & Dağ, H. (2025). Gazetecilerin Sosyal Medyadaki İletişim Pratikleri: Yerel Seçim (31 Mart 2024) Paylaşımlarının Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 17-38. <https://doi.org/10.31123/akil.1625690>
- Toktaş, S. (2010). 1980 sonrası değişen medya ortamında gazeteci: Zanaatkar mı, profesyonel mi?. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 147-170.
- Uzunoglu, S. (2018). Gazeteci emeğinin dönüşümü ve güvencesizleşme: Türkiye'de dijital haber odalarının serbest muhabirleri üzerine bir çalışma, *Moment Dergi*, 5(2), 195-218.

- Ünal, M., A. & Karaayvaz, H., M. (2025). Haber kavramı ve habercilikte yaşanan değişimler. A.F. Paksoy ve H. Kahveci (Ed.). *Teori ve pratikte eğitim haberciliği* içinde (ss.109-140).
- Dijital çağda medya okuryazarlığı. A. Köseoğlu (Ed.). *Dijital çağda medya* içinde (ss. 31-48). Eğitim Yayınevi.
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86-103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.

İÇERİĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE DOĞRULAMA

Mehmet Anıl Ünal¹

GİRİŞ

Bilgiye ulaşmak ve sahip olmak insanlık tarihi boyunca kritik bir öneme sahip olmuş ve toplumların gelişme süreçlerinde itici güç olarak öne çıkmıştır. Medeniyetlerin ortaya çıkmasıyla birlikte bilginin ya da haberin dolaşımını hızlandırmayı amaçlayan ilkel yöntemler uygulanırken hem toplum içerisinde hem de toplumlar arasında bilgi akışının hızlandığı gözlemlenmiştir.

Orta Çağ dönemi itibariyle yaya dolaşan seyyahlar, ulaklar, elçiler ya da maceraperestler bilginin dolaşımında önemli rol üstlenmişler ve toplumların birbiriyle iletişim kurabilmesinde baş aktörler olmuşlardır. Sözü geçen haberciler ya da bilgi aktarıcıları sözlü ya da yazılı iletilerle zaman zaman abartılı anlatılara da yer verilen bir enformasyon akışı oluştururken, dönemin devlet yönetimleri ya da soyluları daha profesyonel haberleşme aracı olarak atlı araçları tercih etmiş ve ücretli haber taşıyıcılığı sistemini kullanmıştır.

Haber akışının ve bilginin dolaşımının ilkel yöntemlerle yapıldığı dönemin ardından, matbaa teknolojisinin bulunuşu, yazılı kaynakların çoğaltılması ve daha büyük kitlelere ulaştırılması aşamasında kritik bir dönemi beraberinde getirirken, günlük haberlerin bireysel anlamda tüketilmesini kolaylaştıran gazetelerin de yaygınlaşmasını sağlamıştır. Avrupa merkezli olarak gelişen gazetecilik olgusu, matbaanın gelişimiyle birlikte dünyada yaygın bir hal almış ve bilginin dolaşımını dönemin koşullarına göre oldukça hızlandırmıştır.

Gazetecilik mesleği doğru bilginin topluma ulaştırılmasında kritik role sahip olurken, bu alandaki sektörel gelişmeler ve şirketleşmeler haberin içeriğine etki edilebilmesi ve

¹ Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, manil.unal@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0119-4073.

doğruluğunun tartışılır hale gelmesinin de önünü açmıştır. Kaldı ki, yirminci yüzyılla birlikte kitle iletişim araçları alanında radyo, sinema, televizyon, internet ve dijital medya gibi olgular haberciliği ve bilginin akışını dönüştürmüştür.

Medya araçlarının toplumsal bilgi akışında üstlendiği kritik rol, devlet, özel girişim ve toplum arasındaki iç içe geçmiş iletişim yapısını daha da derinleştirmiş ve kontrol altına alınmak istenen bir mücadele alanı yaratmıştır. Dolayısıyla, ortaya çıkan mücadele alanında bilgiye ulaşmak kadar onun doğruluğundan emin olmak da medya kullanıcılarının gündemi haline gelmiştir. Günümüzde haber kaynaklarının çeşitlenmesiyle birlikte, devlet, özel girişimler ve bireyler bu alanda bilgi üretimine kolaylıkla katılabilmektedir. Bu bağlamda, bir olay hakkında birden fazla kaynağın görüşleri bilginin doğruluğunun sorgulanması sürecini beraberinde getirmektedir.

Haber kavramının dijital platformlar aracılığıyla herkes tarafından ulaşılabilir ve katkı sağlanır bir hal alması bilgiye erişimde kolaylık sağladığı gibi bilginin manipüle edilmesinin de önünü açmıştır. Böylece, özellikle sosyal medya ortamlarında profesyoneller dışında bilginin dolaşımına katılan bireyler ya da bilinçli şekilde ortamda yer alan gruplar doğru bilgiye ulaşmada çeşitli zorlukların ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Bu bağlamda, haberleşmenin ilkel döneminden bu yana ortaya çıkan haberleşme araçları ve ortamları çerçevesinde haberin içeriğinde dönüşümler meydana gelirken, bilginin manipüle edilme şüphesi, “doğru bilgiye nasıl ve nereden ulaşılmalıdır?” sorusunu da beraberinde getirmiştir.

Kitabın bu bölümünde, haber değeri olarak doğruluk kavramının önemi, yanlış bilgi ve sahte haberin yayılımı sorunu, haber doğrulama süreç ve pratikleri, haber doğrulama sürecinde karşılaşılan sorunlar ve çözümleri tartışılmıştır. Doğru bilgiye ulaşmanın giderek güçleşmeye başladığı son dönemlerde gündelik yaşama etki eden olayların ve kararların doğru algılanması, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi

ve somut olarak hayata geçirilmesi temelinde bilinçli bir medya kullanıcısı olmak kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, medya içeriklerinin bilinçli tüketilmesi ve haberin kaynağının kim ya da kimler olduğu gibi soruları sormak önemli hale gelmektedir.

HABERİN TEMEL İLKESİNDEN BİRİ OLARAK DOĞRULUK (HAKİKAT)

Habercilik çerçevesinden bakıldığında, haberin temel ilkelerinden biri olan doğruluk ya da hakikate uygunluk kavramı Antik Yunan filozoflarından günümüze tartışılmalı bir süreci doğurmuştur. Bu bağlamda, medya araştırmaları temelinde, gerçek ve hakikat kavramlarının ayrımları, bireyin içinde var olduğu dünyadaki gerçekliğe bakışı, medya araçlarının etkisiyle bilgi akışının hızlanması ve bu araçlar aracılığıyla alınılan bilginin kaynağının kim olduğu gibi tartışmalar haberin doğruluğunun sorgulanır olmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, gerçek ve hakikat kavramlarının iç içe geçtiği dijital medya çağında, sözü geçen iki kavramın ortaya çıktığı dönemden bu yana değişimini ve medya alanındaki yansımalarını tartışmak önem kazanmıştır.

Evrensel bir hakikatin varlığına ilişkin tartışmalar, Antik Yunan felsefesine, özellikle de Sofistlerle Sokrates arasındaki düşünsel ayrışmaya kadar uzanır. Sofistler, hakikatin tek ve mutlak olmadığını, bireyin algılarına göre değişen çoğul hakikatlerin mümkün olduğunu savunmuşlardır. Bu görüş, “insan her şeyin ölçüsüdür” anlayışıyla öne çıkarken; Sokrates ise bu göreceli yaklaşımı reddederek, insanın ötesinde, evrensel geçerliliğe sahip bir hakikat anlayışının varlığına vurgu yapmıştır. Bu fikir ayrılığı, yalnızca felsefi değil, aynı zamanda kültürel bir dönüşümün de göstergesi olurken; mitolojik düşünceden akılcı düşünceye, sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin yaşandığı bu dönem, Karl Jaspers’in *eksen çağ* (Achsenzeit) kavramıyla tanımladığı tarihsel kırılmaya karşılık gelmektedir. Bu çağ, doğal toplum yapısından sembolik toplum yapısına geçişin temellerinin atıldığı bir dönemi işaret etmektedir. Sokrates sonrası gelişen Platoncu düşünce ve tek

tanrılı dinlerin öğretisi ise mutlak hakikat fikrini merkezine alırken; bu hakikatin sorgulanabilirliğini ise çoğu zaman dışlamaktadır (Cevizci, 2012).

Jaspers'in *eksen çağı* olarak ileri sürdüğü döneme bakıldığında, MÖ 800 ile MÖ 200 yılları arasında dünyanın farklı bölgelerinde eş zamanlı olarak büyük zihinsel ve felsefi dönüşümlerin yaşandığı bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönem içerisinde Antik Yunan'da Sokrates, Platon ve Aristoteles gibi filozoflar ortaya çıkarken; Hindistan'da Buda'nın öğretileri şekillenmiş ve Hinduizm, Jainizm gibi inanç sistemleri yaygınlaşmıştır. Öte yandan, Çin'de Konfüçyüsçülük ve Taoizm, İran'da Zerdüşştçülük, Yahudi kültüründe ise peygamberlik geleneği ve etik monoteizm anlayışı öne çıkmıştır. Jaspers'e göre, insanlık, sözü geçen dönem içerisinde ilk defa mitolojik anlatıların ötesine geçerek, evrensel hakikat, adalet, ahlak, varlık ve birey gibi soyut kavramlar üzerine düşünmeye başlamıştır. Dolayısıyla, *eksen çağı*, modern düşüncenin temelini oluşturan kritik bir tarih aralığını işaret etmektedir (Erdem, 2003).

Jaspers'in vurgusu, insanlık tarihinde soyut düşüncenin, etik sorgulamanın ve evrensel hakikat arayışının yükseldiği tarihsel bir kırılma noktasına dikkat çekerken; bu çağda birey, ilk kez yalnızca mitoslara ya da geleneksel otoriteye değil, akla ve içsel sorgulamaya da yönelmiştir (1953). Bu zihinsel dönüşüm, günümüzde dijital medya, yapay zekâ ve küresel bilgi akışıyla yaşanan dönüşümle karşılaştırıldığında dikkat çekici benzerlikler barındırmaktadır.

Yirmi birinci yüzyılda bilgi üretimi, yayılımı ve tüketimi büyük ölçüde dijital teknolojiler tarafından belirlenmektedir. Sosyal medya, algoritmalar, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve küresel iletişim ağları sayesinde bireyler yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi hâline gelmiştir. Bu durum, geleneksel otoritelerin (örneğin akademi, din, devlet, basın) hakikat üzerindeki belirleyici rolünü zayıflatırken, çoklu hakikat rejimlerinin önünü açmaktadır (McIntyre, 2018).

Dolayısıyla, *post-truth* (hakikat sonrası) çağ, bireyin neyin doğru olduğuna karar vermesini artık epistemolojik bir süreç değil, sosyo-teknolojik bir süreç hâline getirmiştir.

Bu bağlamda dijital çağ, bazı düşünürler tarafından *ikinci eksen çağı* olarak görülmektedir. Tıpkı Jaspers'in tanımladığı gibi, bireyin kendisini, toplumunu ve hakikati yeniden tanımladığı, eski düşünce kalıplarının kırıldığı bir dönem yaşanmaktadır (Bellah, 2011). Ancak, bu sorgulamanın aracı felsefe değil; teknoloji, medya ve algoritmalar. Yeni medya hem hakikatin çoğullaştığı hem de evrensel bir hakikatin gerekliliğinin daha çok tartışmaya açıldığı melez bir alan oluşturmıştır. Bu alan, bir yandan bireyin özneleşmesine imkân tanırken, diğer yandan bilgi kirliliği, dezenformasyon ve algoritmik önyargılar gibi risklerle hakikatin değersizleşmesine de neden olmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017). Dolayısıyla, dijital çağda da tıpkı *eksen çağı*nda olduğu gibi insanlık büyük bir dönüşümün eşiğindedir. Bu bağlamda, tartışılan konu yalnızca hakikati aramak değil, onu tanımlamak, doğrulamak ve korumak sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir.

Öte yandan, eksen çağının getirdiği etkilerle birlikte temelleri atılan modernizm, ilerlemeci tarih anlayışı, bilimsel rasyonalizm ve evrensel hakikat arayışı ile karakterize edilen bir düşünce biçimini işaret etmektedir. Modernist bakış açısında, evrenin ve insanın doğası nesnel gerçekliklere dayanırken; bilgi, deney ve akıl yoluyla kesin doğrulara ulaşılabileceği inancı hakimdir (Habermas, 1984). Bu bağlamda, modernizm epistemik mutlakiyetçilik fikriyle tanımlanmaktadır. Bir diğer deyişle, bilginin ve hakikatin değişmez, evrensel ve kesin olduğu kabul edilir (Lyotard, 1979). Bu görüş, toplumsal düzeni ve bilimsel ilerlemeyi temellendiren makro anlatıları desteklemektedir.

Bunun aksine, post-modernizm, modernizmin bu mutlak hakikat ve ilerleme iddialarını eleştirmekte ve reddetmektedir. Post-modern düşünce, hakikatin mutlak değil, göreceli ve bağlama bağlı olduğunu savunurken; bireysel algıların, kültürel

yapının ve dilin hakikatin inşasında merkezi rol oynadığını vurgular (Best & Kellner, 1991). Post-modernizm, “radikal rölativizm” olarak da adlandırılan çerçevede, tek bir hakikat fikrini anlamsızlaştırır ve yerine farklı hakikatlerin eşzamanlı varlığını koyar. Bu yaklaşım, özellikle siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda mikro anlatıların yükselişini beraberinde getirmiştir (Hutcheon, 1988).

François Lyotard (1979), postmodernizmi, modernizmin “büyük anlatılarını” (meta-narratives) eleştirerek, çoklu ve parçalı anlatıların hâkim olduğu bir dönemin başlangıcı olarak tanımlamaktadır. Modernizmde bilgi, evrensel geçerliliği olan bir yapıyken; post-modernizmde bilgi, güç ilişkileri, ideolojiler ve söylemler tarafından şekillenen yerel ve çoğulcu bir olgu haline gelmektedir. Buna göre, modernizm bilgi ve hakikati tek, nesnel ve ilerlemeci olarak görürken; post-modernizm hakikati çoğulcu, göreceli ve parçalı olarak tanımlamaktadır. Bu temel farklılık, kültür, siyaset, sanat ve medya gibi pek çok alanda belirgin biçimde ortaya çıkar (Özcan, 2022).

Kaldı ki gerçek ve hakikat kavramları, özellikle felsefi epistemoloji ve bilgi sosyolojisi alanlarında yoğun biçimde tartışılmış, çağlar boyunca insanın bilgiye ve varlığa ilişkin anlayışının temel taşlarını oluşturmuştur. Gerçek, duyularla algılanabilir, deneyimlenebilir ve ölçülebilir bir olgu olarak tanımlanırken; hakikat, bu gerçekliğin anlamlandırılma süreci içinde şekillenen, çoğu zaman yorum ve değer yargılarıyla iç içe geçmiş bir yapıyı tanımlamaktadır (Aritoteles, 2021). Özellikle, Martin Heidegger, hakikati *aletheia* ya da *örtük olanın açığa çıkarılması* olarak tanımlayarak, hakikatin salt nesnel bilgi değil, bir açığa çıkma süreci olduğunu vurgulamaktadır (Heidegger, 2013).

Bu iki kavram arasındaki fark, medya çalışmaları bağlamında belirgin bir teorik zemin sunmaktadır. Bu bağlamda medya, yalnızca gerçek olayların taşıyıcısı değil, aynı zamanda bu gerçeklikleri seçen, çerçeveleyen ve kamuoyuna belirli şekillerde sunan bir sistemi oluşturmaktadır. Haberin nesnelliği,

medyada temsil edilenin ne kadar gerçek olduğu sorusuyla doğrudan ilişkilendirilirken; haberin ya da herhangi bir medya içeriğinin sunduğu şeyin gerçekliğe karşılık gelip gelmediği kadar, hangi tür hakikati inşa ettiği de önem kazanmaktadır (Tuchman, 1978).

Öte yandan, Jean Baudrillard (2024), modern medyanın simülasyonlar ürettiğini savunarak, hakikatin yerini hiper-gerçekliklerin aldığını ileri sürmektedir. Baudrillard’a göre, medya artık gerçekliğin bir temsilini sunmaktan çok, gerçeğin yerine geçen ve kendi iç tutarlılığı olan imgeler üretmektedir. Bu durum, izleyicilerin gerçek ile kurgu arasındaki sınırı giderek daha az ayırt edebildikleri bir medya düzenine işaret etmektedir. Bu da medya tüketicisinin hakikate ulaşmasını değil, belirli hakikat rejimlerinin içine yerleşmesini beraberinde getirmektedir (Foucault, 1980).

Baudrillard’ın hakikat anlayışı, özellikle simülasyon ve hiper-gerçeklik kavramları çerçevesinde şekillenmektedir. Ona göre, post-modern toplumda hakikat, artık nesnel gerçekliğe referansla kurulmamakta; tersine, gerçekliğin yerine geçen imgeler ve göstergeler aracılığıyla iletilmektedir. Bu durumda medya, yalnızca gerçeği temsil eden bir araç olmaktan çıkarken; hakikatin kendisini taklit eden ya da yeniden üreten bir yapıya dönüşmektedir. Baudrillard, simülasyonu dört aşamada tanımlar. Bunlar; (1) gerçeğin sadık bir yansıması (2) gerçeği çarpıtan bir bozulma (3) gerçeğin var olmadığını gizleyen bir maskeleyme (4) gerçekliğin artık hiç var olmadığı bir düzlemde, kendi başına işleyen saf simülasyon (Metin & Karakaya, 2017).

Dördüncü ve son aşamada gerçek ile kurgu arasındaki sınır silinmekte, bu olguya hiper-gerçeklik adını verilmektedir. Hiper-gerçeklik, gerçeğin kendisinden daha gerçek ve ikna edici görünen bir gösterge dünyasını tanımlamaktadır. Örneğin; bir televizyon haberi, bir olayı olduğu gibi sunmaktan çok, belli bir duygu, kurgu ve ideolojik çerçeve içinde yeniden üretir. Böylece, izleyiciye gerçekten daha etkili ama manipülatif

bir hakikat sunulur (Ercan, 2021). Baudrillard’a göre medya, günümüzde artık yalnızca olayları sunmakla kalmaz, onların birer simülakra (gerçeğin yerine geçen kopya) hâline gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda hakikat, medyada epistemolojik bir sorgulama değil, estetik ve tüketilebilir bir gösteri nesnesi şekline bürünmektedir. Gerçek olan ile temsil edilen arasındaki fark ortadan kalktığında, hakikatin kendisi de anlamsızlaşmaktadır (Topar, Palabıyık & Sakınç, 2025; Dumlu, 2021).

Kaldı ki Michel Foucault’nun hakikat anlayışında ise bilgi ve iktidar ilişkisi temelinde ele alınmaktadır. Foucault, hakikatin tarihsel olarak sabit bir kategori olmadığını, her dönemin kendi hakikat rejimini ürettiğini ileri sürmektedir (1980). Bu rejimler, belirli bilgi türlerini meşru ve bilimsel ilan ederken, diğerlerini dışlamakta ya da bastırmaktadır. Hakikat bu nedenle, yalnızca dış dünyaya ilişkin nesnel bir bilgi değil; iktidar mekanizmalarının üretip dolaşıma soktuğu bir inşa sürecini beraberinde getirmektedir (Spahiu, 2002).

Foucault için medya, bu hakikat rejimlerinin en güçlü taşıyıcılarından biridir. Modern toplumlarda medya, hangi söylemlerin doğru ya da yanlış kabul edileceğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir haber kurumunun tarafsızlık iddiası, çoğu zaman belirli normlara ve iktidar ilişkilerine dayanırken; bu anlamda tarafsızlık söylemi dahi iktidar içeren bir pozisyon olarak belirebilmektedir (Bayır, 2020).

Foucault’nun en temel katkılarından biri, hakikatin iktidarın bir sonucu olduğu fikridir. Buna göre, bilgi üreten kurumlar (üniversiteler, medya, tıp, hukuk, vs.) aynı zamanda toplumu biçimlendiren ve kontrol eden araçlardır. Bu nedenle, Foucault’ya göre, hakikatin kim tarafından, nasıl ve hangi araçlarla üretildiği sorusu, hakikatin kendisinden daha önemli hâle gelmiştir. Foucault’nun çalışmaları, özellikle dijital çağda algoritmik düzenlemeler, sansür mekanizmaları, sosyal medya platformlarındaki içerik yönetimi gibi konuların hakikatle

ilişkisini çözümlemeye dayanak sağlamaktadır (Apalı, 2021).

Öte yandan, ekonomi politik yaklaşım açısından bakıldığında, özellikle Marx'ın çalışmalarından hareketle, medyayı üretim ve egemenlik ilişkilerinin bir uzantısı olarak görmektedir. Medya araçları, tıpkı diğer ekonomik üretim araçları gibi, belirli sınıfların elindedir ve bu araçlar aracılığıyla yalnızca ürün değil, ideoloji ve hakikat de üretilmektedir. Bu bağlamda, hakikat, özgürce dolaşan bir bilgi ya da evrensel bir değer olmak yerine sermaye ilişkilerinin ve sınıfsal çıkarların bir ürünü haline gelmektedir (Mosco, 2009; Garnham, 1990).

Kapitalist medya sisteminde, medya organlarının büyük çoğunluğu özel mülkiyet sahipliğinde içerik üretmektedir. Bu durum, medya içeriklerinin dolayısıyla, gerçeklik ve hakikat temsilinin, sermaye sınıfının çıkarları doğrultusunda şekillenmesine ortam sağlamaktadır. Herman ve Chomsky'nin (1988) geliştirdiği *propaganda modeli* bu durumu açıklamaktadır. Buna göre, medya, mülkiyet yapısı, reklamcılık sistemi, haber kaynaklarına bağımlılık ve ideolojik filtreleme yoluyla hakikati sistematik biçimde ehlileştirmekte ve egemen sınıfların çıkarına uygun hale getirmektedir.

Medyanın ekonomi politiği, hakikatin *meta fetişizmi* yoluyla metalaştığını ve dolaşımdaki hakikat anlatılarının da bu ekonomik mantığa bağımlı olduğunu ileri sürmektedir. Medya içerikleri, gerçeği yansıtmak üzere değil, reklamverenleri tatmin etmek ve izleyici/okuyucu sayılarını artırmak amacıyla biçimlendirilmektedir. Bu bağlamda, hakikat, rekabet ortamında sermaye lehine biçim almakta ve gerçek, üretim sürecinin bir girdisi değil, piyasa taleplerine göre kurgulanan bir gösteriye dönüşmektedir (Yaylagül, 2018).

Kaldı ki medyanın ekonomi politiği, hakikat kavramının ideolojik doğasını da vurgulamaktadır. Gramsci'nin hegemonya kavramı doğrultusunda, medya yalnızca ekonomik değil, kültürel olarak da egemen sınıfın rızasını üretme görevini de üstlenmektedir. Bu bağlamda, medya, gerçeği seçici biçimde sunarak, alternatif hakikat biçimlerini görünmez kılmaktadır.

Hakikat, medya ortamında ideolojik bir aygıt hâline gelirken, sınıf çıkarlarının meşrulaştırılmasında da kritik bir işlev görmektedir (Mosco, 2009; Garnham, 1990).

Dijitalleşmeyle birlikte medya sistemleri parçalanmış gibi görünse de medyanın ekonomi politiği, bu alanın da küresel teknoloji tekellerinin egemenliğine girdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, *Google*, *Meta* gibi şirketler, kullanıcı verilerini sermayeye dönüştürerek algoritmik bir hakikat düzeni kurmakta ve bu düzende doğru bilgi ya da hakikat, daha fazla etkileşim alan ve daha çok reklam geliri üreten içeriklerle eşdeğer hâle gelmektedir. Kaldı ki, hakikatin piyasa içi değeri, onun bilgi değeriyle yer değiştirmektedir (Fuchs, 2014; McChesney, 2008).

Günümüzde bu tartışmalar, özellikle *post-truth* çağ olarak adlandırılan dönemde yeni bir boyut kazanmıştır. *Post-truth* ortamında bireylerin bilgiye yönelik tutumu, nesnel gerçeklerden ziyade kişisel inançlar ve duygular tarafından şekillenmektedir (Keyes, 2004) (D’Ancona, 2017). Sosyal medya gibi dijital platformlar, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin hızla yayılmasına olanak tanırken, bireylerin hakikati seçme biçimi, algoritmalar ve yankı odaları tarafından yönlendirilmektedir (Pariser, 2011).

Bu çerçevede medya yalnızca bilgi taşıyıcısı değil; aynı zamanda toplumsal anlamlandırma süreçlerini şekillendiren, bazı gerçekleri görünür kılarken bazılarını gizleyen bir güç alanı olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, gerçek ve hakikat kavramlarının medyayla ilişkisi hem medya içeriğinin üretiminde hem de bireylerin medya mesajlarını alımlama biçiminde eleştirel bir çözümleme ihtiyacını doğurmaktadır.

Özetle, Antik Yunan felsefesinde Sofistlerle Sokrates arasında başlayan evrensel hakikat tartışmaları, modernizmle birlikte bilimsel rasyonalizme ve mutlak bilgi arayışına evrilmiş; postmodernizm ise bu yaklaşımı eleştirerek hakikatin çoğul, bağlama bağlı ve görel olduğunu öne sürmüştür. Ekonomi politik yaklaşım ise, medyayı yalnızca bilgi taşıyıcısı

değil, sermaye ve ideolojiyle iç içe geçmiş bir hakikat üretim mekanizması olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, medya, dijital çağda hakikatin nesnel yansımalarının ötesinde ekonomik ve politik güç ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan hâline dönüşmektedir.

MEDYA GERÇEKLİĞİ VE BİLGİ AKIŞI: DOĞRU BİLGİNİN İMKÂNI VE YANILTICI İÇERİKLERİN YAYILIMI

Bilginin üretimi, dolaşımı ve doğruluğu tarih boyunca siyasal, epistemolojik ve teknolojik dönüşümlerden etkilenmiştir. Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, bu süreçler medya üzerinden radikal biçimde yeniden şekillenmektedir. Özellikle, haber üretimi ve paylaşımı alanında, doğru bilginin ne olduğu, nasıl doğrulandığı ve hangi aktörler tarafından dolaşıma sokulduğu soruları giderek daha karmaşık hale gelmektedir. Medya, yalnızca gerçekliğin bir yansıtıcısı değil, aynı zamanda onun kurucusu haline gelmiş; bu da hem bireylerin algı dünyasını hem de toplumsal yapıları dönüştürmüştür.

Bilgi üretimi ve dolaşımı, tarih boyunca sadece teknolojik gelişmelerle değil, aynı zamanda bilgiye atfedilen epistemolojik statü ve onun siyasal-toplumsal işlevleriyle de biçim almıştır. Bu bağlamda, medya yalnızca bilgiyi aktaran bir araç olmanın ötesinde toplumsal gerçekliğin inşa edilmesinde kurucu bir rol oynamaktadır (Berger & Luckmann, 1966). Kaldı ki, modern dönemde bilgi, doğrulanabilirlik, nesnellik ve akılcılık gibi kriterlerle tanımlanırken; dijital çağda bu kriterler, hız, dikkat çekicilik ve algoritmik görünürlük gibi yeni değer ölçütleriyle yer değiştirmektedir (Couldry & Hepp, 2017).

Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen haber dolaşımı, bilgi ile kitleler arasında doğrudan, hızlı ve çoğu zaman doğrulanmamış bir ilişki biçimi kurmaktadır. Bu süreçte bireyler yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi haline gelirken; bilgi, bağlamından koparılarak tüketilebilir ve manipüle edilebilir bir meta halini almaktadır (Boyd, 2010; van Dijk, 2013).

Bununla birlikte, günümüz medya ortamında doğru bilgiye erişim sorunu, sadece bireysel bilişsel kapasitelerle değil, aynı zamanda bilgi teknolojilerinin tasarımı, medya sahipliği yapıları ve algoritmik sıralama sistemleriyle de doğrudan ilişkilidir. Bu durum, epistemolojik bir krizi beraberinde getirmektedir. Bilginin ne olduğu, kimin tarafından üretildiği ve ne zaman doğru kabul edilebileceği soruları medya teknolojileriyle birlikte yeniden şekillenmektedir (Lynch, 2016). Moderniteyle birlikte bilgi ve gerçeklik, genellikle tekil, nesnel ve evrensel değerlerle tanımlanmıştır. Bu bağlamda, habercilik pratiği de gözlemlenebilir olguların tarafsız bir biçimde aktarılması ya da *ayna kuramı* (mirror theory) ekseninde konumlandırılmıştır (Tuchman, 1978). Dolayısıyla, haberin gerçekliği, olayın olup olmadığına ve bunun profesyonel gazetecilik ilkeleri çerçevesinde temsil edilip edilmediğine bağlıdır.

Öte yandan, post-modern düşünceyle birlikte, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu tekil gerçeklik anlayışı sorgulanmaya başlanmış ve gerçeklik, dilsel, söylemsel ve kültürel olarak inşa edilen çok katmanlı bir yapı olarak belirmiştir (Lyotard, 1984). Bu yaklaşım, medya içeriklerinin yalnızca gerçeği yansıtmadığı, aynı zamanda belirli bir bakış açısıyla gerçekliği kurguladığı fikrini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, Baudrillard'ın *hipergerçeklik* kavramı, medya gerçekliğinin doğasına dair çarpıcı bir dönüşümü tanımlamaktadır. Baudrillard'a göre, modern medya sistemlerinde göstergeler, artık bir gerçekliğe referans vermek yerine kendi içlerinde döngüsel biçimde başka göstergelere referans vermekte; böylece gerçeklik ile temsili arasındaki sınır ortadan kalkmaktadır (Baudrillard, 1983). Bu durum, özellikle televizyon haberlerinde ve sosyal medya akışlarında sıkça görülen duygusal montajlar, görsel efektlerle dramatizasyon, gündem kurma gibi pratiklerde görünür hale gelmektedir (Toraman, 2023; Şentuna, 2020; İsmailoğlu & Beşgen, 2025).

Foucault ise, bilginin ve hakikatin hiçbir zaman nötr olmadığını, toplumsal olarak kurulduğunu ve her bilgi

formunun aynı zamanda bir iktidar ilişkisini yansıttığını savunur. Foucault'nun *hakikat rejimi* kavramı, medya sistemlerinin hangi söylemleri meşrulaştırdığını, hangilerini marjinalize ettiğini sorgulamak açısından önemlidir (Foucault, 1980). Bu bakış açısı, haberin yalnızca olay anlatımı değil, aynı zamanda toplumsal bir düzeni kurma ve sürdürme aracı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Kaldı ki Stuart Hall'un temsil kuramı da medya gerçekliğinin inşa süreçlerini çözümlemek açısından önemli vurgular yapmaktadır. Hall'a göre medya metinleri, toplumsal anlamları temsil eden kodlarla yüklüdür ve bu kodlar, kültürel bağlamla birlikte çözülmetedir (Hall, 1997). Dolayısıyla gerçeklik, medya tarafından doğrudan aktarılmamakta; filtrelenmekte, düzenlenmekte ve belli ideolojik çerçeveler içinde sunulmaktadır.

Bu kuramsal çerçeve, günümüz medya ortamında haberin, yalnızca olup biteni aktaran bir araç olmadığını; aksine, gerçekliğin sosyal olarak kurulduğu bir alan olduğunu göstermektedir. Dijital çağda bu süreç daha da hızlanmış, kullanıcıların da içerik üreticisi haline gelmesiyle medya gerçekliği daha da parçalı, çoğul ve çatışmalı bir yapıya bürünmüştür.

Moderniteyle birlikte bilgi ve gerçeklik, genellikle tekil, nesnel ve evrensel değerlerle tanımlanmıştır. Bu bağlamda habercilik pratiği de gözlemlenebilir olguların tarafsız bir biçimde aktarılması, yani *ayna kuramı* (mirror theory) ekseninde konumlandırılmıştır (Tuchman, 1978). Haberin gerçekliği, olayın olup olmadığına ve bunun profesyonel gazetecilik ilkeleri çerçevesinde temsil edilip edilmediğine bağlıdır. Ancak, post-modern düşünceyle birlikte, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu *tekil gerçeklik* anlayışı sorgulanmaya başlanmış ve gerçeklik, ekonomik, dilsel, söylemsel ve kültürel olarak inşa edilen çok katmanlı bir yapı olarak tartışılır olagelmıştır (Lyotard, 1979). Bu yaklaşım, medya içeriklerinin yalnızca gerçeği yansıtmadığı,

aynı zamanda belirli bir bakış açısıyla gerçekliği kurguladığı fikrini ön plana çıkarmaktadır.

Medya içeriklerinin doğrudan gerçeği yansıttığı varsayımı, özellikle yirminci yüzyıl ortalarından itibaren eleştirel kuramlar tarafından sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, Hall, medya metinlerinin dünyayı tarafsız biçimde temsil etmediğini aksine, belirli toplumsal ve ideolojik çerçeveler içinde *inşa ettiğini* savunmaktadır (Hall, 1997). Ona göre temsil, yalnızca bir şeyin gösterilmesi değil, aynı zamanda anlamın üretilmesi ve düzenlenmesini ifade etmektedir. Bu nedenle, medya olayları seçerken, çerçeveler ve belirli bir anlatı kalıbı içinde sunarak, izleyiciye gerçeklik hakkında belirli anlamlar iletir. Bu sürecin tarafsız olmadığına dikkat çeken Hall, medyanın toplumsal yapılarla iç içe geçmiş bir şekilde işlediğini ileri sürmektedir. Temsil, hangi bilgilerin dahil edileceğini, hangilerinin dışlanacağını ve hangi imgelerin nasıl anlamlandırılacağını belirleyen ideolojik bir süreçtir (Oğuz, 2014). Bu nedenle, medya haberleri yalnızca bir olgu aktarımı değil, aynı zamanda ideolojik bir yeniden üretim alanı haline gelmektedir.

Bu düşüncenin somutlaştığı en önemli kuramsal çerçeve, Hall'un geliştirdiği kodlama ve kod açma modeli (encoding/decoding)'dir. Hall, medya içeriklerinin üretim sürecinde *kodlandığını* ve izleyiciler tarafından çeşitli biçimlerde *kodlarının açıldığını* öne sürmektedir. Bu modele göre, medya üreticileri (örneğin bir haber odası), içeriklerini kurumsal değerler, haber kriterleri ve ideolojik söylemler doğrultusunda kodlamaktadır. İzleyiciler ise, bu mesajları kendi sosyal sınıfsal konumları, kültürel sermayeleri ve bireysel deneyimleri doğrultusunda okumaktadırlar. Bu okuma biçimleri üç ana başlık altında toplanır. Bunlar; *egemen-hegemonik okuma*, *müzakereci okuma* ve *muhalif okuma*dır (Dağtaş, 2023).

Hall'un yaklaşımı, bireyin medya mesajlarını yalnızca pasif bir şekilde tüketmediğini tersine, aktif olarak yorumladığını ve yeniden anlamlandırıldığını vurgulamaktadır. Ancak, bu aktif yorumlama, her zaman sınırsız değildir. İzleyiciler mesajları

egemen ideolojik çerçeveler içinde algılamaktadır, çünkü medya sistemleri ideolojiyi doğal, değişmez ve evrenselmiş gibi sunmaktadır. Bu durum, Hall'un ideoloji ve hegemonya kavramlarıyla ilişkili düşüncelerine dayanmaktadır. Hall, bu noktada Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramını medya çalışmalarıyla ilişkilendirirken, medya, egemen sınıfların dünya görüşünü doğal ya da mantıklı gibi göstererek, mevcut düzenin yeniden üretilmesine katkı sunduğu ileri sürülmektedir (Hall, 1986). Özetle, Hall'a göre, medya metinlerinin doğruluğu, yalnızca içerdiği verilerin gerçekliğiyle değil, bu verilerin nasıl anlamlandırıldığıyla ilgilidir. Bu nedenle, medya aracılığıyla üretilen gerçeklik hem söylemsel hem de ideolojik bir yapıyı beraberinde getirmektedir. Haber içerikleri yalnızca olayların sıralanmasının ötesinde belirli bakış açılarının, sınıfsal ve kültürel çıkarların yeniden üretimine de zemin hazırlamaktadır (Özçetin, 2010).

Öte yandan, gerçeklik ve bilginin medyada nasıl üretildiğini anlamak için yalnızca kültürel temsillere ve söylemsel yapılarına odaklanmak yeterli değildir. Aynı zamanda, bu üretimin arkasındaki ekonomik yapılar, sınıfsal ilişkiler ve mülkiyet de dikkate alınmalıdır. Bu noktada, Karl Marx'ın düşünceleri ve ekonomi politik yaklaşım, medya gerçekliğinin maddi temellerini analiz etmek açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Marx'a göre, toplumsal yaşamın temelini oluşturan şey, insanların maddi üretim ilişkileridir. Bir toplumun ekonomik altyapısı, onun siyasal, ideolojik ve kültürel üstyapısını belirler (Marx, 2016). Bilgi üretimi, haber yapımı ya da medya içeriklerinin dolaşıma girmesi, bu üst yapısal alanlarda gerçekleşse de üretim araçlarının kime ait olduğu, bu süreçlerin nasıl işlediği üzerinde doğrudan etki etmektedir. Bu açıdan, medya içerikleri yalnızca anlam değil, aynı zamanda kar üreten bir yapıya bürünmektedir.

Bu fikri derinleştiren Robert McChesney ise, neo-liberal ekonomik düzenin medya sistemlerini nasıl şekillendirdiğini ayrıntılı biçimde açıklamaktadır. Ona göre, medya, kamusal

hizmet mantığı yerine piyasa mantığıyla işletilmektedir. Bu durum, haber içeriklerinin yalnızca bilgi vermek için değil, dikkat çekmek, reklam almak ve tıklanmak için üretildiği bir medya ekosistemi yaratmaktadır. Bu yapı, dijital medya ortamlarında daha belirgin bir hal alırken; algoritmalar, kullanıcı tercihlerini gözeterek içerikleri öne çıkarmakta ve bu süreç, bilginin doğruluğunu değil, dikkat çekiciliğini ödüllendirmektedir (2008).

Bu bağlamda, Shoshana Zuboff'un *gözetim kapitalizmi* kavramı da medya gerçekliğinin ekonomi politliğini anlamak açısından güncel bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Zuboff, dijital platformların kullanıcı davranışlarını izleyerek bu verileri tahmine dayalı reklam modellerine dönüştürdüğünü ve böylece bilgiyi yalnızca bir hizmet değil, bir pazar nesnesi haline getirdiğini öne sürmektedir. Bu koşullarda bilgi, şeffaflık ve doğruluk ilkeleri yerine ölçülebilirlik, pazarlanabilirlik ve manipülasyon potansiyeliyle değer kazanmaktadır. Dolayısıyla, Marx'ın altyapı-üstyapı ayrımıyla temellendirilen eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyada gerçeklik üretiminin yalnızca söylemsel değil, aynı zamanda maddi, sınıfsal ve ideolojik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Haber içerikleri, kamusal yarar doğrultusunda değil; genellikle sermayenin çıkarlarını koruyacak şekilde seçilmekte, düzenlenmekte ve dolaşıma sokulmaktadır (2019).

Bu kuramsal çerçeve, günümüz medya ortamında haberin, yalnızca olup biteni aktaran bir araç olmadığını; aksine, gerçekliğin sosyal olarak kurulduğu bir alan olduğunu gösterir. Dijital çağda bu süreç daha da hızlanmış, kullanıcıların da içerik üreticisi haline gelmesiyle medya gerçekliği daha da parçalı, çoğulcu ve çatışmalı bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda, dijital medya ekosistemi ekonomik, politik, kültürel ve siyasal etkilerin yoğun şekilde gözlemlendiği ve gerçek ya da hakikat kavramlarının bulanıklaştığı bir mücadele alanını doğurmuştur.

Öte yandan, dijital çağda gazetecilik, yalnızca haber üretim süreçlerini değil, aynı zamanda haberciliğin epistemolojik temelini de dönüştürmektedir. Yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin medya alanına entegrasyonu, haber toplama, içerik üretme ve dağıtım biçimlerinde köklü değişiklikler yaratmaktadır. Otomatik haber yazım yazılımları, algoritmik içerik önerileri ve yapay zekâ destekli veri gazeteciliği, haberin üretim sürecinde hız ve verimlilik sağlarken, aynı zamanda gazetecilik pratiğinin rolünü yeniden tanımlamaktadır (Diakopoulos, 2019). Bu bağlamda, büyük veri setlerinin analizinde YZ'nin sunduğu olanaklar, haberin yalnızca metinsel değil, aynı zamanda sayısal ve görsel boyutlarda da yeniden kurgulanmasını sağlamaktadır. Böylece gazeteciler, tek başlarına erişemeyecekleri bilgi ağlarını daha hızlı ve etkin bir biçimde topluma sunabilmektedir.

Bununla birlikte, haberin dönüşümü yalnızca üretim süreçleriyle sınırlı değildir. Algoritmaların kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik seçmesi, *filtre balonları* ve *yankı odaları* olgularını güçlendirmekte; bu da kamusal tartışmaların çeşitliliğini sınırlayabilmektedir (Pariser, 2011). Bu durum, haberciliğin demokratik işlevi açısından kritik bir tartışmayı beraberinde getirmektedir. Kaldı ki haber tüketicisinin sürekli benzer görüş ve fikirlerle karşılaşması, çoğulcu kamusal alanın zayıflamasına ve toplumsal kutuplaşmanın artmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, YZ tabanlı haber akışları, bir yandan kişiselleştirilmiş deneyimler sunarken diğer yandan bilgi ekosisteminde yeni türden asimetrliler ve güç ilişkileri ortaya çıkarmaktadır.

Bu dönüşüm, haberin doğruluğu ve güvenilirliği konusunu da öne çıkarmaktadır. Dijital medya ortamında bilgi kirliliği, sahte haber ve dezenformasyon olguları, gazeteciliğin temel işlevlerinden biri olan gerçeğin inşasını tehdit etmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017). Ayrıca, gelişmiş YZ modelleriyle üretilen *deepfake* görselleri, ses kayıtları ve metinler, sadece bireysel bilgi edinme süreçlerini değil, aynı zamanda toplumsal güveni de zedeleme potansiyeline sahiptir. Bu noktada yapay

zekâ, yalnızca haber üretiminde değil, aynı zamanda içerik doğrulama süreçlerinde de kritik bir rol üstlenmektedir. Doğrulama platformları, YZ destekli araçlarla görsel manipülasyonları tespit etmekte, kaynakların güvenilirliğini analiz etmekte ve hızlı bilgi doğrulama süreçleri yürütmektedir (Graves, 2018). Bunun yanı sıra, medya kuruluşlarının kendi içlerinde oluşturdukları doğrulama birimleri, YZ'nin sağladığı otomatik tarama sistemleriyle birlikte çalışarak yanlış bilginin yayılmasını önlemeye çalışmaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri gazetecilik için çift yönlü bir dönüşüm yaratmaktadır. Buna göre; bir tarafta haber üretimini kolaylaştıran, hızlandıran ve çeşitlendiren yeni araçlar; diğer tarafta doğruluk, etik ve kamusal sorumluluk konularında ortaya çıkan yeni riskler belirlemektedir. Dolayısıyla, medya kuruluşlarının ve gazetecilerin, yapay zekâ teknolojilerini yalnızca verimlilik aracı olarak değil, aynı zamanda demokratik kamusal alanı güçlendirecek bir sorumluluk çerçevesinde değerlendirmeleri gerekmektedir.

Medya ortamındaki dönüşüm, yanıltıcı içeriklerin üretimini yalnızca bireysel niyetle değil; yapısal, ekonomik ve teknolojik faktörlerle birlikte değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017). Yanıltıcı içerikler, bilinçli manipülasyon, yanlış anlaşılma sonucu üretilmiş bilgiler ve bağlamından koparılmış doğru bilgiler olarak öne çıkmakta ve dijital platformların doğası gereği hızla yayılarak kamuoyunu etkilemektedir.

Bu içeriklerin başlıca kaynakları birkaç grupta toplanabilir:

1. *Ekonomik kâr motivasyonu: Tıklama tuzağı ve reklam geliri*

Dijital medya ortamında içerik üreticileri çoğunlukla reklam gelirine bağımlı çalışmaktadır. Bu durum, sansasyonel başlıklar ve doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerle dolu *clickbait* içeriklerin üretimini teşvik ederken; Zuboff'un (2019) ifade ettiği gibi, gözetim kapitalizmi, kullanıcı davranışlarını ölçerek bu verileri ekonomik kazanca dönüştürmekte ve

içeriklerin doğruluğundan çok paylaşılabilirliğiyle ölçülür hale gelmektedir. Örneğin, 2020 ABD başkanlık seçimleri sırasında *Facebook* ve *YouTube* gibi platformlarda yayılan “seçim hilesi” içerikleri milyonlarca kişiye ulaşmış, ancak büyük kısmı daha sonra yanlış bilgi olarak işaretlenmiştir. Kaldı ki bu içerikler, milyonlarca tıklama ve yorum üreterek ilgili sayfalara reklam geliri sağlamıştır (Hao, 2021).

2. Siyasal propaganda ve psikolojik operasyonlar

Yanılıcı içerikler aynı zamanda siyasal hedeflerle, kamuoyu algısını yönlendirme ya da kutuplaştırma amacıyla da üretilmektedir. Özellikle destekli trol orduları ya da otomatik hesaplar (botlar) aracılığıyla organize dezenformasyon kampanyaları yürütülmektedir. Bu tür faaliyetler, kriz anlarında seçimler, salgınlar, savaşlar gibi yoğunlaşmaktadır. Örneğin, Rusya’nın Ukrayna işgali sırasında, sosyal medya üzerinden Ukraynalı askerlerin teslim olduğuna dair sahte videolar ve fotoğraflar dolaşıma sokulmuş; ancak bunların çoğu eski görüntülerin bağlamından koparılarak servis edilmesiyle üretilmiştir (Starbird, Wilson, & van der Linden, 2022). Bu tür içerikler, çatışmanın taraflarını itibarsızlaştırmak ya da uluslararası kamuoyunu etkilemek amacı taşımaktadır.

3. Algoritmaların ve platform tasarımının rolü

Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgisini sürdürebilecek içerikleri öne çıkaran algoritmalarla çalışmaktadır. Bu durum, sistematik olarak aşırı duygusal, kutuplaştırıcı ya da doğrulukla bağdaşmayan içeriklerin yayılmasını desteklemektedir (Tufekci, 2018). Algoritmalar, daha fazla etkileşim odaklı tasarlandığı için, kullanıcıları giderek daha uç görüşlere sahip içeriklere yönlendirmektedir. Örneğin, *YouTube*’un tavsiye algoritması üzerine yapılan çalışmalarda, izleyicilerin kısa sürede ılımlı içeriklerden komplo teorilerine dayalı videolara yönlendirildiği tespit edilmiştir (Ribeiro vd. 2019). Bu, içerik üreticilerini daha sansasyonel ve doğruluğu tartışmalı videolar üretmeye teşvik etmektedir.

4. Düşük dijital okuryazarlık ve onay arzusu

Yanılıcı içeriklerin hızla yayılmasının bir diğer nedeni de kullanıcıların düşük dijital medya okuryazarlığı düzeyine sahip olmasıdır. Kullanıcılar, çoğu zaman bilgi kaynaklarını eleştirel olarak değerlendirme kapasitesine sahip değildir ya da bu çabayı göstermemektedir. Ayrıca bireyler, kendi dünya görüşlerine uygun bilgileri paylaşma eğilimindedir ve bu da *onaylama önyargısı* olarak öne çıkmaktadır (Lewandowsky vd. 2012). Örneğin, Covid-19 pandemisi sırasında, aşılardan DNA'yı değiştirdiğine ya da çip yerleştirildiğine dair bilgiler, bilimsel temelden yoksun olmasına rağmen milyonlarca kişi tarafından sosyal medyada paylaşıldı ve bu tür içerikler, bilim karşıtı ya da komplo teorilerine yatkın grupların ortak bilgi havuzuna hızlı şekilde aktarılmış oldu.

Özetle, medya, yalnızca gerçekliği yansıtan bir araç değil, onu inşa eden ideolojik bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Baudrillard'ın hipergerçeklik, Foucault'nun hakikat rejimi ve Hall'un temsil kuramı gibi yaklaşımları bu dönüşümü açıklamada temel oluşturmaktadır. Eleştirel ekonomi politik kuram çerçevesinde ise medya içeriklerinin piyasa mantığına göre biçimlenmesi, yanılıcı içeriklerin artışında belirleyici rol oynamaktadır. Algoritmalar, siyasal amaçlar ve düşük dijital okuryazarlık da bu süreci beslemektedir. Sonuç olarak dijital medya, gerçeklik ve hakikat algısının muğlaklaştığı bir enformasyon krizine yol açmaktadır.

DOĞRU BİLGİYE ULAŞMA SÜRECİNDEKİ SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda bireyler bilgiye her zamankinden daha hızlı ulaşabilmektedir. Ancak, bu hız, beraberinde bilgi kirliliği, dezenformasyon ve güven sorunu gibi problemleri getirmiştir. Bilgi toplumunun temel dayanağı olan doğru bilgiye erişim, bireysel kararlar kadar demokratik süreçleri de doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, doğru bilgiye ulaşma süreci yalnızca teknik bir mesele olmaktan çıkıp, aynı

zamanda etik, siyasal ve epistemolojik alanları da içine alan çok boyutlu bir tartışma ortamını beraberinde getirmiştir.

Yirmi birinci yüzyılın başından itibaren yaşanan dijital devrim, bilgiye erişim biçimlerinde köklü dönüşümler yaratmıştır. İnternetin yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişimi ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın vazgeçilmez parçası haline gelmesiyle birlikte bireyler, bilgiye daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmesine karşın (Castells, 2010), görünürdeki erişim kolaylığı, bilginin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda yeni ve karmaşık sorunların da ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Carr, 2010).

Bilgi üretimi ve dolaşımı artık yalnızca geleneksel medya organları ve uzman kurumlar aracılığıyla değil, sıradan bireylerin de aktif rol aldığı dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir (Shirky, 2008). Bu gelişme demokratikleşme yönünde olumlu bir potansiyele işaret etse de dezenformasyon, manipülasyon, bilgi kirliliği ve post-truth gibi olguların da güçlenmesine zemin hazırlamıştır.

Günümüzde doğru bilgiye ulaşmak yalnızca teknik bir erişim problemi değil; aynı zamanda epistemolojik, etik, politik ve ekonomik boyutları olan çok katmanlı bir sorun haline gelmektedir (Farkas & Schou, 2020). Bilginin doğruluğu, kaynağın güvenilirliği, içeriğin manipülatif olup olmadığı, algoritmik tercihlerle hangi bilginin görünür hale getirildiği gibi unsurlar; bireyin karar alma süreçlerinden toplumsal kutuplaşmalara kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır (Parisier, 2011).

Bu bağlamda doğru bilgiye ulaşma süreci, bireylerin dijital okuryazarlık becerileri, medya sisteminin yapısal özellikleri ve dijital platformların etik sorumlulukları ile yakından ilişkilidir. Bu kısımda, söz konusu süreci sekteye uğratan temel sorunlar ele alınırken; sözü geçen sorunlara yönelik çözüm önerileri tartışılmaktadır. Bilgiye ulaşma sürecindeki karşılaşılan sorunlara bakıldığında, dijital ortamların çokluğu ve birden fazla kaynaktan besleniyor oluşu var olan karmaşık yapıyı

daha da derinleştirmektedir. Dolayısıyla, bilgi akışı sürecinde haberin doğruluğundan emin olmak zorlaşırken; bu süreci zorlaştıran sorunlara dikkat çekilmesi önem kazanmaktadır. Buna göre;

1. Dijital bilgi kirliliği

Günümüzde bireyler, dijital ortamlarda karşılarına çıkan yoğun ve sınırsız bilgi akışı nedeniyle doğru bilgiye ulaşmakta zorlanmaktadır. Bu durum, Carr'ın (2010) deyimiyle dijital dikkat dağınıklığına ve yüzeysel okuma alışkanlıklarına yol açmaktadır.

2. Dezenformasyon ve manipülasyon

Bilerek yanıltıcı bilgi yayılması anlamına gelen dezenformasyon, özellikle sosyal medya ve mesajlaşma platformlarında ciddi bir sorun haline gelmiştir. Kriz dönemlerinde (örneğin pandemiler, seçimler, savaşlar) bilgi manipülasyonu kamuoyunu yönlendirme amacı taşır.

3. Yankı odaları ve filtre balonları

Eli Pariser'in kavramsallaştırdığı *filtre balonu* olgusu, bireylerin sadece kendi dünya görüşlerini doğrulayan bilgi ve içeriklere maruz kalmasıyla eleştirel düşünmenin zayıflamasına neden olur. Bu durum, dijital platformların algoritmik yapısıyla doğrudan ilişkilidir (2011).

4. Kaynak ve otorite krizi

Dijital ortamda herkesin içerik üretebilir hale gelmesi, bilgi otoritelerinin (gazeteciler, akademisyenler, uzmanlar) toplum nezdinde değer kaybetmesine yol açmıştır. Kimin bilgisine güveneceğimiz sorusu, post-truth çağın en çarpıcı sorunlarından biridir.

5. Görsel ve işitsel içeriklerin doğrulanamaması

Deepfake teknolojileri ve manipülatif görseller, görsel içeriğin artık kanıt olma işlevini zayıflatmaktadır. Bu gelişme, özellikle video içeriklerinin inandırıcılığı konusunda ciddi endişelere yol açmaktadır.

6. Ekonomik ve politik çıkarlar doğrultusunda bilgi üretimi

Medya kuruluşlarının sahiplik yapıları, reklam ve sponsorluk ilişkileri; haber üretimini yönlendirmekte, bazı bilgilerin öne çıkarılması ya da bastırılmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu durum, bilginin nesnellliğini ve güvenilirliğini zayıflatmaktadır.

7. Algoritmik karar alma süreçlerinin şeffaf olmaması

Arama motorları ve sosyal medya algoritmaları, hangi bilgilerin görünür olacağına ilişkin kararları kullanıcıdan gizli olarak almaktadır. Bu gizlilik, kullanıcıların farkında olmadan belli içeriklere maruz kalmasına zemin oluşturmaktadır.

8. Düşük medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünce eksikliği

Bilgiye erişim ile bilgiyi değerlendirme arasında fark vardır. Eleştirel medya okuryazarlığına sahip olmayan bireyler, yanlış bilgiye karşı savunmasız kalmakta ve yanlış inanç sistemleri geliştirebilmektedir.

Öte yandan, dijitalleşme sürecinin ortaya çıkardığı bilgiye erişimdeki sorunlara yönelik birtakım önlemlerin alınması, medya kullanıcılarının daha sağlıklı bir medya ortamında vakit geçirmelerine, dolandırılma gibi riskleri en aza indirmelerine, doğru bilgiye ulaşmak için hangi kaynaklara yönelmeleri gerektiğine ve gündelik yaşamdaki olayları doğru şekilde değerlendirebilmeleri sürecinde etkili olacağı ileri sürülmektedir. Buna göre, ortaya çıkan sorunlara yönelik çözümlere bakıldığında ise;

1. Dijital ve medya okuryazarlığının geliştirilmesi

Bilgi çağında en kritik becerilerden biri, dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığıdır. Bu okuryazarlık türleri; bireylerin kaynak sorgulama, içerik doğrulama, görsel okuma ve eleştirel değerlendirme yapabilmelerini sağlar. UNESCO, medya okuryazarlığını demokratik toplumların temel bileşeni olarak tanımlar. Eğitim sistemine medya okuryazarlığı derslerinin sistematik ve uygulamalı şekilde dahil edilmesi, genç kuşakların yanlış bilgiye karşı daha dirençli hale gelmesini sağlar.

2.Bağımsız doğrulama kuruluşlarının desteklenmesi ve yaygınlaştırılması

Teyit.org, *Doğruluk Payı*, *FactCheck.org* ve *Snopes* gibi organizasyonlar; kamuoyuna açık şekilde bilgi doğrulama süreçlerini yürütmektedir. Bu tür platformların hem finansal hem de teknik olarak desteklenmesi, doğruluk temelli kamusal bir bilgi kültürünün oluşmasına katkı sağlar. Ayrıca haber kuruluşlarının kendi iç doğrulama birimlerine sahip olması (ör. BBC Reality Check) da kurum içi etik denetimi artırır.

3.Algoritmik şeffaflık ve platform sorumluluğu

Dijital platformlar, içerik önerme algoritmalarını şeffaf hale getirmeli ve kullanıcıya bu filtreleri kişiselleştirme veya devre dışı bırakma hakkı tanımalıdır. Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act) bu doğrultuda önemli bir adım olup, platformlara algoritmik sorumluluk yüklemektedir. Ayrıca kullanıcıların “neden bu içeriği görüyorum?” sorusuna yanıt alabileceği sistemler geliştirilmelidir.

4.Haber kaynaklarının şeffaflığının artırılması

Haber kuruluşları ve çevrimiçi içerik üreticileri, içeriklerinin nasıl hazırlandığını, kaynaklarını ve varsa çıkar çatışmalarını açıkça beyan etmelidir. Bu tür şeffaflık ilkeleri, kullanıcıların haberle kurduğu güven ilişkisini kuvvetlendirir (Kovach & Rosenstiel, 2014). Haber içeriğiyle birlikte metaveri sunulması (örneğin yayın tarihi, yazar, kaynak) bu süreci destekleyebilir.

5.Yapay zekâ tabanlı dezenformasyon tespit sistemlerinin geliştirilmesi

Yapay zekâ destekli sistemler, metin madenciliği, içerik karşılaştırması ve otomatik analiz yöntemleriyle yalan haberlerin izini sürebilir. Ancak, bu sistemlerin geliştirilmesi, ifade özgürlüğü ile güvenlik arasında hassas bir denge gerektirir. Şeffaflık, etik kodlar ve insan denetimi bu sistemlerin meşruiyetini artıracaktır (Brennen, vd., 2020).

6. Toplumsal farkındalık kampanyaları ve katılımcı medya kültürü

Kamu kurumları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülecek geniş katılımlı kampanyalar yoluyla bireylerde farkındalık oluşturulabilir. Sosyal medya fenomenlerinin, gazetecilerin ve öğretmenlerin bu süreçte aktif olarak dahil edilmesi etki alanını genişletir. “Görmeden paylaşma” gibi kampanyalar, bireysel sorumluluğu hatırlatmada etkili olabilir.

7. Hukuki düzenlemeler ve uluslararası işbirlikleri

Bilgi güvenliği ve doğruluğu yalnızca bireysel farkındalıkla sağlanamaz. Devletlerin ve uluslararası örgütlerin (ör. Avrupa Konseyi, OECD) ortak politikalar ve hukuki düzenlemeler üretmesi gereklidir. Bu çerçevede ifade özgürlüğü ile kamusal yarar arasındaki denge gözetilerek yanlış bilgi yayımına karşı caydırıcı önlemler alınmalıdır (Tambini, 2020).

Özetle, internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bilgiye erişim kolaylaşsa da bu durum bilgi kirliliği, dezenformasyon, algoritmik yönlendirme, otorite krizi ve eleştirel düşünce eksikliği gibi birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Doğru bilgiye ulaşmak, yalnızca bireysel bir çaba olmanın aksine etik, siyasal ve epistemolojik boyutları olan çok katmanlı bir sorun haline dönüşmektedir. Bu çerçevede, dijital medya okuryazarlığının geliştirilmesi, bağımsız doğrulama kuruluşlarının desteklenmesi, platformların algoritmik şeffaflık sağlaması ve yapay zekâ destekli denetim sistemlerinin kullanılması gibi çok yönlü çözüm önerileri sunulmaktadır. Kaldı ki, bireylerin sağlıklı kararlar alabilmesi ve demokratik süreçlerin sürdürülebilirliği için doğru bilgiye erişim süreci toplumsal refah ve ilerleme açısından da kritik öneme sahiptir.

HABERİ DOĞRULAMA PRATİKLERİ

Dijitalleşmenin hız kazandığı yirmi birinci yüzyılda bilgiye erişim kolaylaşırken, bilginin doğruluğunu teyit etme ihtiyacı da artmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları

aracılığıyla yayılan bilgi hem üretim sürecinde hem de dolaşıma girme biçimiyle gazeteciliğin geleneksel doğrulama normlarını zorlamaktadır. Bu nedenle, haber doğrulama pratikleri gazetecilerin yanı sıra kullanıcıların da ihtiyaç duyduğu kritik bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Çalışmanın bu kısmında, dijital medya çağında gelişen haber doğrulama pratiklerini kuramsal yaklaşımlar ışığında inceleyerek, mevcut doğrulama yöntemlerini ve örnek uygulamaları değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, haber doğrulama pratiklerine ilişkin 10 temel başlık belirlenmiştir. Buna göre;

1. Kaynak teyidi (source verification)

Haber doğrulamanın ilk ve en temel adımı, kullanılan bilgilerin kaynağını belirlemek ve bu kaynakların güvenilirliğini sorgulamaktır. Haberde yer alan kişi, kurum, olay ve tarih bilgileri resmî belgeler, kamu kurumları ya da birinci el tanıklar aracılığıyla teyit edilmelidir. Özellikle anonim ya da belirsiz kaynaklara dayanan haberlerde, habercilik etiği açısından bu adım kritik önem taşır. Kaynağın taraflılığı, uzmanlık düzeyi ve olaya olan mesafesi de değerlendirilmelidir (Silverman, 2015).

Kullanılabilecek Araçlar:

- Resmî kurum siteleri (e-devlet, YSK, bakanlıklar)
- Arşiv haber tarama (Wayback Machine, LexisNexis)
- Röportaj kayıtları

2. Çapraz kontrol (cross-referencing)

Herhangi bir bilginin farklı, bağımsız kaynaklar üzerinden karşılaştırılarak analiz edilmesi işlemidir. Bu yöntem, haberin yalnızca bir ajans ya da medya grubundan alınmış olmasının yaratabileceği tek taraflılık riskini azaltır. Özellikle hızlı gelişen olaylarda farklı medya kuruluşlarının aynı olayı nasıl çerçevelediği karşılaştırılarak daha dengeli bir bilgi elde edilebilir. Bilginin ulusal ve uluslararası kaynaklarda nasıl sunulduğu da bu yönetime dahildir (Tandoc, Lim, & Ling, 2018).

Kullanılabilecek Araçlar:

- Google News, Bing News
- Uluslararası haber ajansları (Reuters, AP, AFP)
- Fact-checking platformları (Snopes, Teyit.org)

3. Görsel doğrulama (*image verification*)

Görsel içerikler dezenformasyonun en güçlü araçlarından biridir çünkü izleyici üzerinde hızlı bir etki yaratır. Görsel doğrulamada, bir fotoğrafın orijinal olup olmadığı, daha önce nerede yayımlandığı, hangi bağlamda kullanıldığı gibi sorulara yanıt aranır. Manipüle edilmiş (örneğin *Photoshop*'la değiştirilmiş) görseller ya da eski bir olaydan kalma bir fotoğrafın güncel bir haberle ilişkilendirilmesi sıklıkla yapılan yanıltmalardır. Tersine, görsel arama teknikleri bu amaçla kullanılır (Farid, 2009).

Kullanılabilecek Araçlar:

- Google Reverse Image Search
- TinEye
- FotoForensics
- EXIF data analiz araçları

4. Video doğrulama (*video authentication*)

Videolar da tıpkı görseller gibi bağlam dışı kullanılabilir, montajlanabilir ya da ses/görüntü uyumsuzluğu oluşturularak izleyici yanıltılabilir. Video doğrulamada, videonun ne zaman ve nerede çekildiği, içerikteki kişilerin kim olduğu, video boyunca sesin ve görüntünün uyumu analiz edilir. Ayrıca, *deepfake* teknolojileri gibi yapay zekâ destekli manipülasyonlar da bu kategoriye girer. Bu doğrulama süreci, video içindeki detaylı unsurların (örneğin bir tabela, bina, güneş ışığı yönü) analizini de içerir (Al Khattar, White, & Biyani, 2022).

Kullanılabilecek Araçlar:

- InVID Verification Plugin
- YouTube Data Viewer

- Metadata Extractor
- Frame-by-frame analiz araçları

5. Metin ve söylem analizi (*textual and discourse analysis*)

Bir haber metni sadece içerdiği bilgilerle değil, o bilgilerin nasıl sunulduğuyla da analiz edilmelidir. Bu bağlamda söylem analizi, kullanılan dilin tarafsız olup olmadığını, haberin hangi sözcüklerle çerçevelendiğini ve hangi ideolojik eğilimleri taşıyabileceğini inceler. Özellikle başlıklar ve spotlar, haberin okuyucuda oluşturacağı algıyı önemli ölçüde şekillendirir. Ayrıca içerikteki tutarsızlıklar, sansasyon yaratmaya yönelik dil ya da *clickbait* unsurları bu analizle açığa çıkarılabilir (Tuchman, 1972).

Kullanılabilecek Araçlar:

- Headline Analyzer
- Sentiment Analysis API'leri (TextBlob, MonkeyLearn)
- NLP (Natural Language Processing) araçları

6. Veri doğrulama (*data verification*)

Haberlerde sıkça kullanılan istatistiksel bilgiler, grafikler ve sayılar ciddi bir manipülasyon aracı olabilir. Bu tür bilgiler kamu kurumları, araştırma kuruluşları ve açık veri platformları üzerinden teyit edilmelidir. Ayrıca, verinin bağlamı da analiz edilmelidir: Örneğin; bir ekonomik veri sunulurken, hangi zaman aralığına ait olduğu ya da hangi nüfus grubunu kapsadığı gibi detaylar, haberde atlanmış olabilir. Veri gazeteciliği, bu doğrulama türünün profesyonel uygulama alanıdır (Gray, Chambers, & Bounegru, 2012).

Kullanılabilecek Araçlar:

- TÜİK, Eurostat, World Bank Data, OECD Data
- Gapminder, Datawrapper
- Doğruluk Payı (TR)

7. Zaman ve konum doğrulaması (*chronolocation*)

Bir olayın iddia edilen zamanda ve yerde gerçekleşip gerçekleşmediğini analiz etmek, özellikle kriz anlarında ya da

sosyal medya üzerinden paylaşılan içeriklerde büyük önem taşır. Harita araçları, uydu görüntüleri, güneş konumu, trafik ve hava durumu verileri gibi bilgiler kullanılarak içeriklerin mekânsal ve zamansal doğruluğu teyit edilebilir. Bu yöntem aynı zamanda görsel/video içindeki bina, tabela, araba plakası gibi unsurlarla da desteklenir (Higgins, 2020).

Kullanılabilecek Araçlar:

- Google Earth & Street View
- SunCalc (gölge pozisyonları)
- Mapchecking
- Weather Underground (geçmiş hava verileri)

8. Uzman görüşü ile teyit (*expert consultation*)

Sağlık, çevre, teknoloji ya da hukuk gibi uzmanlık gerektiren alanlarda yayılan bilgi kirliliği, halk sağlığını ve kamu güvenini tehdit edebilir. Bu nedenle, haberlerde geçen teknik iddialar, o alanda çalışan akademisyenler ya da profesyoneller aracılığıyla sorgulanmalıdır. Bilimsel konsensüsler, akademik makaleler ve uzman mülakatları bu süreçte başvuru kaynaklarıdır. Özellikle pandemi sürecinde sağlıkla ilgili yanlış bilgilerin doğrulanmasında bu yöntem yaygın kullanılmıştır (Lewandowsky, Ecker, & Cook, 2017).

Kullanılabilecek Araçlar:

- Uzman röportajları
- Akademik veri tabanları (Google Scholar, PubMed)
- Bilim insanlarının sosyal medya hesapları (özellikle COVID-19 sürecinde)

9. Otomatik doğrulama sistemleri (*AI-based fact-checking*)

Yapay zekâ ve doğal dil işleme teknikleri kullanılarak geliştirilen sistemler, metinlerdeki iddiaları tarar, anlamlarını çıkarır ve daha önce doğrulanmış içeriklerle eşleştirerek otomatik analiz sunar. Bu tür araçlar, özellikle yüksek hacimli içerik üretiminin olduğu platformlarda hızlı ilk analiz yapılmasına olanak tanır. Tam otomasyon yerine, genellikle

editorial süreçleri destekleyici olarak kullanılır. Algoritmaların eğitilme şekli ve veri setleri bu sistemlerin doğruluğunu belirler (Hassan, Arslan, Li, & Tremayne, 2017).

Kullanılabilecek Araçlar:

- ClaimBuster
- Full Fact API
- Google Fact Check Tools
- Logically.ai

10. Sosyal ağ ve yayılma analizi (network and spread analysis)

Bir bilginin sosyal medya platformlarında nasıl yayıldığı, kimler tarafından desteklendiği ve hangi ağlar üzerinden dağıtıldığı, içeriğin meşruluğu ve amacı hakkında fikir verebilir. Koordineli dezenformasyon kampanyaları, bot hesaplar ve trol orduları genellikle bu analizle tespit edilir. Yayılımın hızı, içerik tekrarları ve belirli anahtar kelimelerin senkronize kullanımı gibi unsurlar değerlendirilir (Benkler, Faris, & Roberts, 2018).

Kullanılabilecek Araçlar:

- Hoaxy
- Botometer
- CrowdTangle
- Twitonomy

HABER DOĞRULAMA SÜRECİNE İLİŞKİN ÖRNEK OLAYLAR

Dijital medyada hızla dolaşıma giren içerikler, doğruluk ve güvenilirlik açısından ciddi riskler taşımaktadır. Sosyal medya platformları ve çevrimiçi haber kanalları üzerinden yayılan bilgi parçaları, çoğu zaman bağlamından koparılmakta, manipüle edilmekte ya da tamamı kurgulanmaktadır. Bu durum, yalnızca bireysel bilgi edinme süreçlerini değil, aynı zamanda toplumsal algıyı ve kamuoyunun şekillenmesini de doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, çağımızda haber doğrulama

süreçleri, gazeteciliğin en kritik sorumluluk alanlarından biri haline gelmiştir.

Bu bölümde incelenen örnek olayların tamamı, Türkiye’nin önde gelen doğrulama platformlarından biri olan *Teyit.org* tarafından yürütülen analizlerden derlenmiştir. Vakalar; video çözümleme araçlarından görsel doğrulama tekniklerine, konum ve zaman analizlerinden uzman görüşlerine kadar geniş bir yöntem yelpazesini kapsamaktadır. Her bir vaka, yanlış bilginin nasıl üretildiğini ve hangi yöntemlerle çürütüldüğünü göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Böylelikle doğrulama süreçlerinin yalnızca teknik bir uygulama değil, aynı zamanda etik bir sorumluluk ve toplumsal güven inşasının temel unsurlarından biri olduğu ortaya konulmaktadır.

1. Wayfair’in “çocuk ticareti” yaptığı iddiası

Olay: Sosyal medyada *Wayfair* adlı mobilya firmasındaki bazı ürün isimlerinin kaçırılan çocuk isimleri olduğuna dair komplo teorileri yayıldı.

Yöntem: Ürün fiyatları üzerinden varsayımsal ilişki kurulmuş; *Teyit.org*, somut kanıtların yokluğunu, firma ya da resmi kaynaklardan herhangi bir soruşturmanın bulunmadığını; *Snopes* gibi başka doğrulama kuruluşlarının da iddiayı yanlış bulduğunu ele almıştır.

Sonuç: “Yanlış/Uydurma” olarak değerlendirilip çürütülmüştür (Keskin, 2020).

2. “Ördekler trafik ışıklarına uydu” videosu

Olay: Almanya’da ördeklerin trafik ışıklarına uyduğu iddiasıyla bir video sosyal medyada hızla yayıldı.

Yöntem: Video incelendi, bağlam kontrolü yapılmıştır.

Sonuç: Manipüle edilmiş ya da bağlamdan koparılmış bir içerik ve yanlış bilgi olarak belirlenmiştir (Uysal, 2019).

3. Siyah lekeli soğanların kansere neden olduğu iddiası

Olay: Mısır’dan ithal edilen soğanların üzerindeki siyah lekelerin aflatoksin olduğu ve kanser riskini artırdığı paylaşımları yapıldı.

Yöntem: Uzman görüşü, tarımsal standartlar ve veri kaynakları değerlendirilerek doğrulanabilirlik analizi yapılmıştır.

Sonuç: Yanlış bilgi olduğu tespit edilmiştir (Ağırtaş, 2019).

4. Video Çin–Tacikistan depremine ait iddiası

Olay: Paylaşılan videonun Çin ile Tacikistan sınırındaki depreme ait olduğu iddia edildi.

Yöntem: Yayın tarihi ve içerik karşılaştırması yapılmıştır.

Sonuç: Yanlış konum ve tarih bilgisi nedeniyle iddia çürütülmüştür (Karatabanoğlu, 2023).

5. “Kürt Neymar” iddiası

Olay: Bir videodaki kişinin amatör Gürcü futbolcu Tornike Kirkitadze olduğu, lakabının “Kürt Neymar” olduğu iddia edildi.

Yöntem: Sporcu kimliği ve lakap doğrulaması yapılmıştır.

Sonuç: Konunun gerçek dışı olduğu ve kişinin başka bir oyuncu ve lakapla dolaşıma sokulduğu bulunmuştur (Keskin, 2022).

6. “Videonun Java deprem testi olduğunu gösterdiği”

Olay: Sosyal medyada bir video, Japonya’daki bir deprem testi görüntüsü olduğu iddiasıyla yayıldı.

Yöntem: Video kaynağı ve tarih analizi yapılarak içerik doğrulanmıştır.

Sonuç: İddia yanlış bulunmuştur (Karatabanoğlu, 2023).

7.A Haber’in ekmeğin gramajı videosu

Olay: Bir video, ekmeğin gramajının 200 grama düşeceğini öne sürüyordu.

Yöntem: Haber metni ve mevcut veri karşılaştırılmıştır.

Sonuç: Haberin güncel olmayan ya da yanlış bilgi içerdiği tespit edilmiştir (Ünver, 2023).

8. “Hatay Özerk Yönetimi’nin kurulduğu” iddiası

Olay: Hatay’da resmen özerk yönetim ilan edildiği sosyal medyada dolaştı.

Yöntem: Resmî açıklamalar ve kurum verileri kontrol edilmiştir.

Sonuç: Hiçbir resmi kaynakta böyle bir yönetimden bahsedilmediği ortaya konmuştur (Yılmaz, 2023).

9. Türkiye’den deprem videosu olduğu iddiası

Olay: Kahramanmaraş depremleri sırasında çekildiği iddia edilen videolar paylaşıldı.

Yöntem: Tarih ve konum analizleriyle içerik doğrulanmıştır.

Sonuç: Habere konu içeriğin bağlam dışı kullanıldığı belirlenmiştir (Karadeniz, 2023).

10. Saptırılmış video örneği: Rusya hastane saldırısı

Olay: Video, Suriyeli sığınmacının bir doktoru dövdüğü iddiasıyla paylaşıldı.

Yöntem: Google Haritalar, ters görsel arama ve kaynak incelemesiyle analiz edilmiştir.

Sonuç: Videonun Rusya’daki farklı bir olaya ait olduğu ortaya çıkmış ve konunun bağlamında koparıldığı belirlenmiştir (Tanca, 2019).

Tablo1. Çalışma Kapsamında Belirlenen Örnek Vaka Analizleri

	Kategori	Vaka	Analiz Yöntemi	Sonuç	Kaynak
1	Ekonomi/ Komplo Teorileri	Wayfair’ın “çocuk ticareti” yaptığı iddiası	Kaynak taraması, veri karşılaştırma, uluslararası doğrulama kuruluşları	Komplo teorisi, hiçbir kanıt yok	Teyit.org
2	Viral Video/ Doğa	“Ördekler trafik ışıklarına uydu” videosu	Video analizi, bağlam kontrolü	Manipüle edilmiş eğlencelik içerik	Teyit.org

3	Sağlık ve Bilim	Siyah lekeli soğanların kansere yol açtığı iddiası	Uzman görüşü, gıda standartları incelemesi	Bilimsel dayanak bulunmuyor	Teyit.org
4	Doğal Afet/ Video	Video Çin– Tacikistan depremine ait iddiası	Yayın tarihi ve içerik karşılaştırma	Farklı bir depreme ait görüntü	Teyit.org
5	Kimlik/ Spor	“Kürt Neymar” iddiası	Kimlik doğrulama, sporcu verileri	Sporcu kimliği ve lakap hatalı	Teyit.org
6	Doğal Afet/ Video	Video Japonya’daki deprem testine ait iddiası	Kaynak incelemesi, içerik doğrulama	Test görüntüsü başka bağlamdan alınmış	Teyit.org
7	Medya ve Gündelik Yaşam	A Haber’in ekmek gramajı videosu	Haber metni–veri karşılaştırması	Güncel olmayan bilgi, yanıltıcı sunum	Teyit.org
8	Siyasi İddialar	“Hatay Özerk Yönetimi kuruldu” iddiası	Resmi kurum ve açıklama kontrolü	Resmî hiçbir kanıt yok	Teyit.org
9	Doğal Afet/ Video	Türkiye’den deprem videosu olduğu iddiası	Zaman ve konum analizi	Başka ülkede çekilmiş görüntü	Teyit.org
10	Toplumsal Olay/ Video	Rusya’daki hastane olayının Suriyeli sığınmacıya ait gösterilmesi	Ters görsel arama, kaynak incelemesi	Video bağlamdan kopararak sunulmuş	Teyit.org

Sonuç olarak, *Teyit.org* tarafından incelenen örnek olaylar, dijital medya ortamında yanlış bilginin ne kadar kolay üretilebildiğini ve hızla yayılabildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Her bir vaka, farklı doğrulama yöntemlerinin etkin biçimde kullanılması sayesinde dezenformasyonun çürütülebileceğini göstermektedir. Bu durum, haber doğrulama

süreçlerinin yalnızca teknik araçlarla değil, aynı zamanda eleştirel düşünme, metodolojik titizlik ve etik sorumlulukla yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

SONUÇ VE GELECEK TAHAYYÜLÜ

Habercilik, toplumsal yaşamın en temel bilgi aktarım mekanizmalarından biri olarak, tarih boyunca hem teknolojik gelişmelerden hem de sosyo-politik koşullardan etkilenmiştir. Matbaanın icadıyla birlikte kitlesel dolaşıma kavuşan haber, 20. yüzyılda radyo ve televizyon aracılığıyla hız ve erişim bakımından yeni bir boyut kazanmıştır. Ancak asıl köklü dönüşüm, dijitalleşme ile gerçekleşmiştir. İnternet ve sosyal medya platformlarının yükselişi, haberi merkezîyetçi yapısından uzaklaştırmış, üretim ve paylaşım süreçlerini çok aktörlü bir yapıya dönüştürmüştür. Bu gelişme, içerik üretimini demokratikleştirirken; aynı zamanda, doğruluk, güvenilirlik ve etik sorumluluk açısından ciddi problemleri de beraberinde getirmiştir.

Geleneksel habercilikte profesyonel editörler ve kurumsal filtreler üzerinden geçen doğrulama süreçleri, dijital medyanın hız ve erişim odaklı yapısında zayıflamıştır. Sosyal medya algoritmaları kullanıcı etkileşimini artırmaya odaklandığından, içeriklerin güvenilirlikten ziyade popülerlik üzerinden dolaşıma girmesine neden olmaktadır. Bu durum, bilgi kirliliği, dezenformasyon ve *post-truth* olarak adlandırılan hakikatin gölgelenmesi sorununu derinleştirmektedir. Haberciliğin dönüşen içeriği, yalnızca gazetecilik pratiklerini değil, aynı zamanda toplumsal güveni ve demokratik süreçleri de doğrudan etkilemektedir.

Bu bağlamda, doğrulama mekanizmaları, günümüz haberciliğinde salt bir editoryal süreç olmaktan çıkarak, haberciliğin meşruiyetini ve toplumsal işlevini koruyan asli bir unsur haline gelmiştir. Doğrulama, yalnızca yanlış bilgilerin ayıklanması değil, aynı zamanda haberin üretiminde şeffaflık, kaynak güvenilirliği ve etik ilkelere bağlılık anlamına gelmektedir. Haberciliğin sürdürülebilirliği, artık

yalnızca içerik üretim kapasitesiyle değil, bunun yanı sıra doğrulama süreçlerini ne kadar etkin bir şekilde işletebildiğiyle ölçülmektedir.

Öte yandan, gelecekte, haberciliğin dönüşümü, yalnızca dijitalleşmenin getirdiği teknik yeniliklerle sınırlı kalmayacağı, yeni doğrulama paradigmaları ile şekilleneceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli içerik üretiminin yaygınlaşması, *deepfake* gibi manipülasyon tekniklerini daha karmaşık hale getirecektir. Bu da doğrulama süreçlerinin geleneksel yöntemlerle yürütülmesini oldukça zorlaştıracaktır. Bunun yerine, yapay zekâ tabanlı haberin doğruluğunu denetleyen sistemler, algoritmik analizler ve blokzincir temelli içerik izleme mekanizmaları ön plana çıkacaktır. Buna göre, kaynağın kimliği, üretim zamanı ve içeriğin değişim geçmişi gibi unsurlar şeffaf bir biçimde kaydedilerek, kullanıcıya doğrulanmış bilgi zinciri üzerinden bilgi akışı sağlanacağı öngörülmektedir.

Ancak bu teknolojik gelişmelerin tek başına yeterli olmayacağı açıktır. Haberciliğin geleceği, yalnızca teknik inovasyona değil, toplumsal bilinç ve medya okuryazarlığının gelişimine de bağlıdır. Kullanıcıların bilgiye eleştirel yaklaşabilme kapasitesi artırılmadıkça, doğrulama araçlarının etkinliği sınırlı kalacaktır. Bu nedenle, geleceğin haberciliği, teknoloji ile birlikte bireysel bilinçlenme ve etik sorumluluk temelleri üzerine inşa edilecektir.

Ayrıca, habercilikte ekonomik ve politik yapıların da bu dönüşümü etkilemesi kaçınılmazdır. Reklam gelirlerine bağımlı iş modelleri, hız ve tıklanma odaklı üretimi teşvik etmeye devam ettiği sürece, doğrulama süreçleri ikinci planda kalabilir. Dolayısıyla, gelecek, haberciliğin ekonomik yapısının yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir. Kamu destekli bağımsız doğrulama inisiyatifleri, uluslararası iş birlikleri ve regülasyon mekanizmaları bu noktada kritik önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, geleceğin haberciliği teknolojik yenilik, toplumsal bilinç ve ekonomik yeniden yapılanma ekseninde şekilleneceği öngörülmektedir. Doğru bilgiye erişim hakkının korunması, yalnızca gazetecilerin değil, tüm toplumun ortak sorumluluğu olarak benimsenmelidir. Habercilik, bu sorumluluğu üstlenebildiği ölçüde, dijital çağda demokratik işleyişin ve toplumsal güvenin temel taşı olmaya devam edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Al Khattar, S., White, M., & Biyani, P. (2022). Deepfake detection: A systematic literature review. *Computers & Security*, 10, 25494-25513.
- Apalı, Y. (2021). Michel Foucault'da iktidar ve güç. *MAKÜ-Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 5(2), 290-304.
- Aritoteles. (2021). *Metafizik*. (A. Arslan, Çev.) İstanbul: Divan Kitap.
- Ağırtaş, E. (2019, 04 28). *Fotoğrafın kansere neden olan siyahlaşmış soğanları gösterdiği iddiası*. teyit.org: <https://teyit.org/analiz/fotografin-kansere-neden-olan-siyahlasmsis-soganlari-gosterdigi-iddiasi> adresinden alındı.
- Baudrillard, J. (2024). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınevi.
- Bayır, M. (2020). Michel Foucault'da biyoiktidar ve benlik teknikleri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(6), 1-13.
- Bellah, R. N. (2011). *Religion in human evolution: From the paleolithic to the axial age*. Cambridge: Harvard University Press.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Best, S., & Kellner, D. (1991). *Postmodern theory: Critical interrogations*. New York: Guilford Press.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Z. Papacharissi (Eds.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (s. 47-66). London: Routledge.
- Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. N. (2020). *Types, sources, and claims of covid-19 misinformation*. Oxford: Reuters Institute Report.
- Carr, N. (2010). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. New York: W. W. Norton & Company.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. New Jersey: Wiley-Blackwel.
- Cevizci, A. (2012). *Felsefeye giriş*. İstanbul: Say Yayınları.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. New York: Polity.
- Dağtaş, B. (2023). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- D'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Press.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dumlu, A. (2021). Jean Baudrillard ve yeni dünyanın inşası: Göstergebilimsel analiz örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 137-164.
- Ercan, E. E. (2021). Baudrillard ve basın: Fraktal yaşamda gösterinin yeniden-üretimi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14), 79-92.
- Erdem, H. (2003). Karl Jaspers'in felsefesinde iletişim üzerine bir araştırma. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(1), 167-174.
- Farid, H. (2009). Exposing digital forgeries in scientific images. *Science*, 324(5928), 366-367.
- Farkas, J., & Schou, J. (2020). *Post-truth, fake news and democracy: Mapping the politics of falsehood*. New York: Routledge.

- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings*. New York: Pantheon Books.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. New York: Sage Publications.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. New York: Sage Publications.
- Graves, L. (2018). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). *The data journalism handbook*. Newton: O'Reilly Media.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. S. Hall (Eds.), *Culture, Media, Language* (s. 51-61). New York: Routledge.
- Hall, S. (1986). On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hall. *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), 45-60.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. New York: Sage Publications.
- Hao, K. (2021, Ocak 6). *How Facebook and YouTube spread misinformation about the 2020 US election*. MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/2021/01/06/1015600/facebook-youtube-misinformation-2020-election/>
- Hassan, N., Arslan, F., Li, C., & Tremayne, M. (2017). Toward Automated Fact-Checking: Detecting Check-worthy Factual Claims by ClaimBuster. *In Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD '17)* (s. 1803-1812). New York: Association for Computing Machinery.
- Heidegger, M. (2013). *Varlık ve zaman*. (K. Durak, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Higgins, E. (2020). *We are bellingcat: Global crime, online sleuths, and the bold future of news*. London: Bloomsbury.
- Hutcheon, L. (1988). *A poetics of postmodernism: History, theory, fiction*. Oxfordshire: Routledge.
- İsmailoğlu, S., & Beşgen, A. (2025). Jean Baudrillard söylemleri üzerinden bir mekân gerçekliği kavramı okuması. *GRID Mimarlık Planlama ve Tasarım Dergisi*, 8(1), 150-172.
- Jaspers, K. (1953). *The origin and goal of history*. (H. Bullock, Çev.) Yale: Yale University Press.
- Karadeniz, S. (2023, Şubat 09). *Videonun Türkiye'deki depremlerden olduğu iddiası*. teyit.org. <https://teyit.org/analiz/videonun-turkiyedeki-depremlerden-oldugu-iddiasi>
- Karatabanoğlu, S. (2023, Şubat 24). *Görüntülerin 23 Şubat 2023 Çin Tacikistan depreminden olduğu iddiası*. teyit.org. <https://teyit.org/analiz/goruntulerin-cin-tacikistan-sinirindaki-depremden-oldugu-iddiasi>

- Karatabanoğlu, S. (2023, Temmuz 07). *Videonun Japonya'daki deprem testini gösterdiği iddiası*. teyit.org. <https://teyit.org/analiz/videonun-japonyadaki-deprem-testini-gosterdigi-iddiasi>
- Keskin, Ö. H. (2020, Temmuz 12). *Wayfair isimli mobilya firmasının çocuk ticareti yaptığı iddiası*. teyit.org. https://teyit.org/analiz/wayfair-isimli-mobilya-firmasinin-cocuk-ticareti-yaptigi-iddiasi?utm_source=chatgpt.com
- Keskin, Ö. H. (2022, Ekim 28). *Videodaki kişinin 'Kürt Neymar' lakaplı futbolcu olduğu iddiası*. teyit.org. <https://teyit.org/analiz/videodaki-kisinin-kurt-neymar-lakapli-futbolcu-oldugu-iddiasi>
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
- Lynch, M. (2016). *The internet of us: knowing more and understanding less in the age of big data*. New York: Liveright.
- Lyotard, F. (1979). *The postmodern condition: A report on knowledge*. Minnesota : University of Minnesota Press.
- Marx, K. (2016). *Ekonomi politüğın eleştirisine katkı*. (S. Belli, Çev.) İstanbul: Eriş Yayınları.
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Massachusetts: MIT Press.
- Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. New York: Sage Publications.
- Oğuz, H. Ş. (2014). Stuart Hall... *Moment Dergi*, 1(1), 125-136.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, iletişim, kültür: Bir Stuart Hall değerlendirmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(13), 139-158.
- Özcan, S. (2022). Jean François Lyotard'ın düşünceleri bağlamında postmodern bilgi sorunu. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 167-182.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. london: Penguin Press.
- Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A., & Meira, W. (2019). Auditing radicalization pathways on YouTube. *Accountability, and Transparency*, 131-141.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. London: Penguin.
- Silverman, C. (2015). *Verification handbook: An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage*. European Journalism Centre.

- Spahiu, E. Y. (2002). Michel Foucault-Foucaultcu iktidar, söylem ve özne kavramı. *Kurgu Dergisi*(19), 271-282.
- Starbird, K., Wilson, T., & van der Linden, S. (2022). The disinformation playbook: How disinformation spreads and how to fight it. *Science*, 238-243.
- Şentuna, B. (2020). Baudrillard bağlamında hiper-gerçeklik kuramının futbol izleyicileri üzerine etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(27), 775-790.
- Tambini, D. (2020). *Media freedom, regulation and trust: a systematic approach to information disorder*: Strasbourg: Council of Europe.
- Tanca, K. E. (2019, Temmuz 10). *Sözlük: Yanlış bilgi içeren videoları tanımlama rehberi*. teyit.org. https://teyit.org/teyitpedia/sozluk-yanlis-bilgi-iceren-videolari-tanimlama-rehberi?utm_source=chatgpt.com
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Topar, E., Palabıyık, A., & Sakınç, M. (2025). Baudrillard felsefesinde modern dünyanın gerçeklik inşası üzerine mülâhazalar. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 108-124.
- Toraman, B. (2023). Yeni çağda Baudrillard bağlamında haberi tanımlama denemesi: Post-haber. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (44), 169-189.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Uysal, N. G. (2019, Nisan 29). *Videonun trafik ışıklarına uyan örnekleri gösterdiği iddiası*. teyit.org. <https://teyit.org/analiz/videonun-trafik-iskiklarina-uyan-ordekleri-gosterdigi-iddiasi>
- Ünver, M. S. (2023, Haziran 21). *A Haber'in “ekmek” videosunun güncel olduğu iddiası*. teyit.org. <https://teyit.org/analiz/a-haberin-ekmek-videosunun-guncel-oldugu-iddiasi>
- van Dijk, J. (2013). *The Culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.
- Yılmaz, Y. A. (2023, Haziran 20). *Hatay özerk yönetiminin resmen kurulduğu iddiası*. teyit.org. <https://teyit.org/analiz/hatay-ozerk-yonetiminin-resmen-kuruldugu-iddiasi>
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'in iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 63-74.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

DÖNÜŞEN MEDYA ORTAMLARINDA KATILIMCI KÜLTÜRÜN YÜKSELİŞİ: OKUYUCUNUN ROLÜ VE EVRİMİ

Ali Taner¹

GİRİŞ

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması iletişim pratiklerinde kökten değişiklikler yaratmıştır. Haberin toplanması, yazılması ve dağıtımına kadar birçok süreç farklılaşmıştır. Çizgisel biçimde gerçekleşen haber toplama ve dağıtma işlemi yeni medya ortamında birbiri içine girmiştir. Kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşen iletişim sürecinde yeni teknolojiler vasıtasıyla okuyucunun konumu her geçen gün değer kazanmıştır. Ancak hiçbir iletişim aracı yeni medya araçları kadar kullanıcıya yönelik imkânlar sunamamıştır. İletişim araçlarında yaşanan internet ve bilgisayar tabanlı teknolojik gelişme okurun kullanıcıya dönüşmesini sağlamıştır. Yeni medya ortamının kaynağı ve alıcısı sürekli birbirinin yerine geçen bir hal almıştır.

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi birçok alanda değişim ve dönüşümler oluşturmuştur (Taşan vd., 2020). Sosyal medya platformları da bu dönüşümün en önemli parçalarından biridir. Sosyal medya platformları kişilere, kendi kişisel sayfalarını yaratmasına imkân verdiğinden bu alana ilgi yoğunlaşmıştır. Kişisel görüşlerini ifade etme imkânı bulan vatandaşlar kendi kişisel medyalarını yaratmaya başlamıştır. İlk başlarda enformasyona ulaşma aracı olarak görülen sosyal medya platformları zamanla kişilerin daha aktif hale gelmesiyle haberin toplanmasından üretimine, tasarımından dağıtımına kadar çeşitli süreçlere ev sahipliği yapmıştır. Sosyal medya,

1 Arş. Gör. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, alitaner@sdu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-9257-2957>

kitlelere bilgi aktaran iletişim araçlarının ve onun hedef kitlesinin buluşma noktası olmuştur.

Kullanım tercihlerine göre sosyal medya içerikleri değişmekte, etkileşim düzeyi farklılaşabilmektedir (Arklan ve Rençber, 2017). Çevrimiçi alanın yoğun kullanıldığı durumlarda etkileşim düzeyi artmakta ve kişilerin bu alana talebi fazlalaşmaktadır. Medyanın daha çok kullanıcıya ulaşabilmek için çevrimiçi ortamlara yönelmesi sosyal medya platformlarının, iletişim sürecinin büyük bir bölümünün gerçekleştirildiği yer olmasını sağlamıştır. Katılımcı kitlenin uzunca vakit ayırması her geçen gün sosyal medya platformlarının gelişmesine ve yükselmesine olanak tanımıştır. Uygulamaların arayüzlerinin farklılıklar teşkil etmesi de alanın kendine has içerik üretmesine sebebiyet vermektedir. Kişilerin doğrudan iletişim sürecine dahil olması medya ile etkileşimlerini artırmaktadır. Habercilik mesleğini icra eden gazetecilerle onların hedef kitlesi, dirsek teması halinde ilişki kurmaktadır. İletişim alanında yaşanan dönüşüm haberin oluşmasının yanı sıra gazetecilerin ve kullanıcıların da yeniden biçimlenmesini sağlamaktadır.

Çevrimiçi ortamlar çevrimiçi mesajların üretimini sağlamıştır. Haberlerin formunda yaşanan değişiklikler farklı tarzda gazetecilik pratikleri doğurmuştur. X haberciliği, Instagram haberciliği ve Youtube haberciliği gibi yeni kavramlar insanların dünyasında yer etmeye başlamıştır. Bu tür ortamların metin, görüntü ve video gibi multimedya seçeneklerini çeşitli biçimlerde kullanmaları haberciliğin de çeşitli şekillerde yapılmasına imkân vermiştir.

İletişim dilinin anlam üretiminde belirleyici bir rol üstlendiği günümüz (Soy ve Sandıkcı, 2024) yeni medya ortamında yaşanan en büyük değişim ise medya aracılığıyla bilgilenen okurun iletişim sürecindeki konumunun farklılaşmasıdır. Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar olarak hareket eden kişiler haberin tüm süreçlerine müdahil olmuştur. Haberin oluşması noktasında gazeteciler okurun beklentilerine daha çok yer

vermeye başlamıştır. Aynı zamanda haber kaynağı olarak sosyal medya içeriklerini haberlerine ekleyen gazeteciler kullanıcıların üretimlerini habere taşımıştır. Kullanıcılar, haberin iki farklı yönüne dahil olmuştur. Buna göre kullanıcılar sosyal medya ortamında kendi kişisel medyalarını oluşturabildiği gibi toplumsal olaylara karşı ortak hareket etmekte ve kamusal söylemde büyük pay sahibi olmaktadır. Toplumsal bilincin gelişmesi ve toplumsal kanaatlerin yayılması noktasında sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar aktif bir rol üstlenmişlerdir. Ayrıca medya içeriklerinin oluşmasında sahiplik yapısı, ekonomik aktörler ve siyasilerin etkin olması gibi kullanıcılar da sosyal medya içerikleri aracılığıyla en az diğerleri kadar baskın olabilmışlerdir.

Sosyal medya platformlarının sağladığı avantajlar, kullanıcılar açısından oldukça fazladır. Ancak bu kadar geniş özgürlük ortamı birtakım riskler de barındırmaktadır. Kullanıcıların aktif bir şekilde içerik üretimi ve bir mesajın saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmesi bazı problemlere yol açabilmektedir. Hız ve teknolojinin sunduğu anlık iletişim, bilginin kaynağının doğruluğu ve güvenilirliği konusunda şüpheler yaratmıştır. Enformasyonun doğrulanmadan paylaşıldığı durumda toplumsal anlamda yanlış bilincin oluştuğu durumlar yaşanabilmektedir. Haberin etkin gücü, sosyal medyanın hızı ile birleşince çok sayıda insanın yanlış yönlendirilmesine yol açılabilmektedir.

Yanlış bilginin önüne geçme noktasında medya okuryazarlığı önem arz etmektedir. Medya kullanım berecilerine teknik ve sosyal açıdan sahip kullanıcılar yanlış bilginin yayılmasını azaltabileceği gibi engel de olabilecektir. Özellikle eleştirel düşünme yetisine sahip olan kişilerin iletişim pratiklerine eleştirel kapasiteyle katılması iletişimimin daha sağlıklı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini olanak tanıyacak daha demokratik ve eşitlikçi bir bakış açısının yayılmasına katkı sağlayacaktır. Okurun evriminin anlatıldığı bu çalışmada yeni medya kavramı, sosyal medya araçlarının katılımcılık ve etkileşim

nitelikleri, okurun bu ortamlarda artan rolü ile eleştirel medya okuryazarlığı kavramları ayrıntılı olarak incelenecektir.

YENİ MEDYA KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYANIN YÜKSELİŞİ

İletişim araçlarının gelişiminin son bölümü olan yeni medya düzeninde çok farklı bir ortamın varlığından söz edilebilmektedir. Yeni medyada yeni birçok kavram vardır. Bilgisayar, internet, dijitalleşme, yöndeşme, etkileşim, küreselleşme gibi kelimler çevrimiçi alana hitap etmektedir. Tüm bunların bir sonucu olan sosyal medya ortamları ise yeni medya ortamının en gözde kavramıdır.

İletişim tarihinde birçok icat meydana gelmiştir. Nasıl ki yazının bulunması sözlü iletişim dönemi sonrasında büyük bir gelişme olarak aktarıldıysa internet de iletişim alanında çok önemli bir ilerleme olarak yerini almıştır. Bilgisayar ve internetin art arda ortaya çıkışı yeni medya araçlarının gelişiminde büyük bir rol oynamıştır. İletişim alanında geleneksel iletişim araçlarının yoğun kullanımı ve hakimiyeti, yeni medya araçlarıyla başkalaşıma uğramıştır. Her yeni gelişme diğerleri üzerinde farklı etkiler yaratsa da yeni medya araçlarının sağladığı çok farklı kullanım pratiği iletişim pratiklerinde kökten değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır.

Yeni medya kavramı temelinde daha önce hiç kullanılmamış yöntemleri tek bir çatı altında toplayan bir yapıyı tanımlamaktadır. İnteraktif olma durumu bunlardan bir tanesidir. Etkileşimin oldukça yoğun olmasının yanı sıra işitsel, görsel ve metinsel birçok ögenin kullanılabilirliği oluşu tüm iletişim süreçlerini farklılaştırmıştır. Bu yeni iletişim ortamı küresel bir iletişim düzeninin de sağlanmasına aracılık etmektedir. Küçük grupların kendi sınırlarında kalan iletişimlerini yeni medya araçları dünyaya bağlamakla beraber dünyadaki olayları da kendi gruplarına dahil edebilmelerini sağlamaktadır. Yeni medya araçları bu yönüyle küresel iletişim stratejilerine de olanak sunmaktadır (Castells, 2005). Küresel dünyada bilgiyi elde etmek ucuz ve kolaydır (Duğan ve

Aydın, 2018). İletişimin küreselleştiği toplum adeta bir ağ gibi birbirine bağlanmaktadır. Her bir düğüm birbiri ile bağlantı kurmakta ve çapraşık iletişimin yolu açılmaktadır. Gündelik yaşamda yoğun olarak kullanılan internet teknolojileri sağlık, eğitim, bankacılık vs. birçok alanı bir araya getirmekle beraber iletişim alanında da farklı kimliklerle farklı kişi ve gruplara ulaşmaya olanak sağlamaktadır. Toplum küresel ve yerel anlamda birbirine örülmüş bir ağ parçalarına dönüşmektedir (Toprak vd., 2014).

Castells'in enformasyon toplumu olarak da adlandırdığı yeni iletişim çağı sağladığı birçok kullanım kolaylığından dolayı toplumları ve kişileri birbirine bağlayabilmektedir. Yeni iletişim düzeni yeni bir dünya düzeni de yaratmakta ve küresel bir bütünlüğü oluşturmaktadır. Tüm dünyada hâkim iletişim platformları aracılığıyla iletişim evrensel bir boyut kazanmaktadır.

Yeni medya ortamları sayesinde en büyük dönüşüm okuyucu ya da bu ortamın tanımı olan kullanıcıda meydana gelmektedir. İleriki bölümlerde daha detaylı anlatılacak olsa da kullanıcının yeni medya ortamında dönüşümü yeni medyanın en büyük karakteristik özelliklerinden biri olduğu için burada da kısaca bahsedilecektir.

Web 2.0 teknolojisi iletişim araçlarının gelişiminin en son halini yansıtmaktadır. Bu dönemde en mühim hususlardan bir tanesini kullanıcının iletişim sürecindeki konumu oluşturmaktadır (Tosun ve Levi, 2010). Okuyucu, dinleyici/ izleyici gibi tanımlarının sahibi olan daha çok pasif konumda olan kitle artık bireysel bir özgürlüğü elde etmiş ve kendi fikirlerini belli edebilen bir hal almıştır. Yeni medyanın yeni içerik üreticisi kullanıcılar olmuştur (Eldeniz, 2010). Yeni medyanın yeni kullanıcısı artık iletişim sürecinin bir figüranı olmaktan çıkmış ve önemli bir aktörü olarak yer almıştır. Yeni medya düzeninde bu durum hem medya kuruluşlarının yayın politikasını etkilemiş hem de kullanıcının iletişim ortamlarındaki tercih durumlarını farklılaştırmıştır.

Yeni medya ortamının sağladığı imkânlar içerisinde öne çıkan araçlardan bir tanesi sosyal medyadır. Kişinin milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmesini sağlayan bu platformlar iletişim alanında önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Çeşitli iletişim kurma biçimini destekleyen bu platformlar kullanıcı yorumunu, kişisel blog yazımını, topluluklara dahil olmayı sağlamakta ve kullanıcılara benzersiz deneyimler yaşatmaktadır (Bozarth, 2010; Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya platformlarının oldukça zengin bir içerik sağlaması (Kaplan ve Hanlein, 2010) kullanıcılara kolaylıklar sağlamakta, bu alanda aktif olmasına olanak tanımaktadır. Sürekli değişim geçiren bu platformların bazısı çok fazla ilgi görmeden kaybolabilmekte bazısı da arayüzleri ve hizmet sağlama biçimlerinde farklılıklar yaratarak daha çok kullanıcıya ulaşabilmektedir. Bu noktada sosyal medya araçlarının hiçbir zaman aynı kalmadığı ve kendini yenileyerek güncelliğini koruduğu söylenebilir (Lomborg, 2015). Sosyal medya platformları etkileşimli yapısıyla birçok kullanıcı için uzunca bir süredir vazgeçilmez bir durak olarak yer almaktadır. Milyonlarca insanın sürekli bu alanda bulunması sosyal medya platformlarını 24 saat aktif hale getirmektedir. Sürekli değişim ve sürekli yeni bir özelliğin kullanıcılara sunulması da platformların aynı ilgi ile takip edilmesi hususunda önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya platformlarının sağladığı imkânlar noktasında insanların içerik üretebilmesi bu alanın ayırıcı noktasını oluşturmaktadır. Video, resim, fikir, haber, dedikodu, mizah gibi birçok farklı alanı kapsayan içerikler sosyal medya araçlarında yer almaktadır. Sosyal medya aracılığıyla çeşitli motivasyonlar sağlanmakta kişisel ihtiyaçlar cevap bulmaktadır (Drury, 2008). Sosyal medya platformlarının kişiler ve gruplar arası iletişimi gerçekleştirmesi noktasında çeşitli ilke ve uygulamaları yönetmesi oldukça büyük çaplı organizasyonel beceri gerektirmektedir. Tüm bu sürecin yönetilmesi için dört ana unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar; Popülarite, verileştirme, programlanabilirlik ve bağlanabilirliktir. İletişim araçları içerisinde sosyal medyayı farklı kılan bu özellikler

milyonların ilgisinin ve kullanımının önünü açmaktadır (Dicjk ve Poell, 2013). Özellikle sosyal medya alanına insanların bağlanabilmesi onu daha popüler hale getirmekte, birçok kişi tarafından sunulan veriler dolaşıma sokularak sınırsız içerik elde edilebilmektedir. Çalışma prensiplerinin sürekli yenilenmesi farklı tarzda programlanabilmesine olanak tanımakta ve sosyal medya araçlarının kullanımını pragmatik hale getirmektedir.

İletişimi etkileşimli bir konuma sokan sosyal medya platformları kelimelerin, görüntülerin ve seslerin birliktelik içerisinde üretilmesini sağlamaktadır. Birçok ögenin tek bir aygıt içerisinde var olabilmesi aygıtın yetkin bir içerik dağıtıcısı olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıların içeriği tüketmesinin yanı sıra üretmesini de aynı süreç içerisinde yerleştirdiği için kullanıcıya birden çok boyut katmaktadır (Dabner, 2012). Kullanım kısmında birçok beceri sunan sosyal medya araçları aynı zamanda insanların çeşitli ihtiyaçlarının giderilmesinde de rol oynamaktadır. Bunların arasında sosyalleşme, eğlenme, vakit geçirme ve bilgilenme en yoğun olarak kullanım ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. İnsanların bu tür platformları kişiselleştirebilme düzeyi aynı zamanda bu alanda yer alan içerikleri tüketme kapasitesini de artırmaktadır (Hazar, 2011). Özellikle insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan çevresini merak etme arzusunu oldukça hızlı bir şekilde gideren sosyal medya platformları birçok insan için oldukça mühim bir görevi yerine getirmektedir (Kara, 2019). Toplumların yaşamında çevre ile olan iletişim oldukça fazla yer kaplamaktadır. Yakın çevrede olan bitenler hakkında fikir edinilebilmesinin yanı sıra dünyada olan bitenleri de hızlı bir şekilde ileten sosyal medya araçları kullanıcıları bu yönüyle de cezbetmektedir.

Sosyal medya araçlarının yoğun bir şekilde haber paylaşması toplumsal gündemin şekillenmesinde bu araçları ön plana çıkarmaktadır. Çevreden siyasete, spordan eğitime kadar birçok kategoride binlerce içerik oldukça hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır. Bu paylaşımların bazıları ani bir

şekilde gündeme damga vurmakta ve olayın etki derecesini artırabilmektedir (Asur ve Huberman, 2010). Gündemin şekillenmesi noktasında sağladığı imkânlar sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı işlevleri yerine getirdiğini göstermektedir.

Sosyal medya platformları kişisel bir medya ortamının yaratılmasına oldukça elverişlidir. Her bir kişi kendi dünyasına göre ortam yaratmak için bu tür platformlarda çeşitli eylemler gerçekleştirmektedir. Kendi dünya görüşüne göre sayfaları, kişileri ya da kurumları takip eden bireyler kişisel bakış açısını destekleyici ögelere daha fazla ulaşabilmektedir. Aynı zamanda zıt görüşlerin paylaşımlarına bakarak farklı bakış açılarına dair bilgiler de edinilebilmektedir. Sosyal medyada birçok farklı görüş, grup, düşünce ve oluşumun yer edinebilmesi oldukça zengin bir içerik sunmaktadır. Bu durum bazı noktalarda karmaşıklığa neden olsa da yeterli filtreleme yapabilen bireyler, ihtiyacı olan içeriklere kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Yeni medyanın sağladığı avantajlar noktasında sosyal medya en fazla ön plana çıkan kavramlardan biri olmuştur. Yeni medyanın teknolojik bakımdan sunduğu imkânlar bu araca oldukça farklı iletişim pratikleri tanımıştır. Ayrıca çok fazla sayıda kişinin erişim sağlayabilmesi teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmasıyla oluşmuştur. Telekomünikasyon sektöründeki gelişmelerle iletişim pratiklerinin birleştirilmesini kapsayan bu süreçte birçok insanın teknolojik gelişmelere ulaşımının kolaylaşması sosyal medya platformlarının da yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır.

Tüm bunlara ek olarak kişilerin bu yeni iletişim düzenine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu noktada ise kolay kullanıma sahip olması adaptasyonun hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır. Sosyal medya araçları önceleri gençler arasında oldukça yaygın iken son dönemde toplumdaki en küçük bireyden en yaşlı bireye kadar birçok insanın kullandığı bir araç olmuştur. Katılımcı bir iletişim ortamının yaratılması ve etkileşimin yoğun olması bu araçların kullanımını artırmaktadır.

KATILIM, ETKİLEŞİM VE HABERİN İKİ YÖNLÜ SÜRECİ

Yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklar katılımcı bir iletişimi ortaya çıkarmıştır. Medya için haber üretim sürecinde hedef kitleden alınacak dönüt oldukça önemli bir parça olarak görülmektedir. İletişim sürecinin bir parçası olan kullanıcılar haberi hem tüketmekte hem de üretmektedir. İçeriklerin oluşmasında kullanıcıların kişisel iletişimleri de etkili olmaktadır. Kullanıcı odaklı iletişim sürecine geçmeden önce haberin sosyal medyada dolaşımı ve sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasına değinmek faydalı olacaktır. Sosyal medyada yer alan kullanıcıların ürettiği içeriklerin medya gündeminde yer alışı önem arz etmektedir. Ayrıca etkileşim ve katılımın yoğunluğu bu alanın interaktif yapıda olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya iletişiminin geleneksel medya iletişiminden en büyük farkı bu bağlamların arkasında yatmaktadır.

Haber üretim sürecinin en büyük organizasyonu olan medya kuruluşları yeni medyada haber yapmaya başladıkları dönemde içeriklerini farklılaştırmaya başlamıştır. Yeni medyada yer alan her bir parçanın iletişim sürecinde aktif olması medya kuruluşlarının haberleri oluştururken planlamasını etkilemiştir. Ayrıca yeni medya araçlarının bir uzantısı olan sosyal medya kendi başına bir haber kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Birçok medya kuruluşu buradan gelen içerikleri haberleştirmektedir. Sosyal medya bu noktada haber kaynağı olarak işlev görmektedir. Yeni medya araçları hem haberi aktarma aracı hem de haber kaynağı olarak sıklıkla medya, kurum, siyaset ve kişiler tarafından kullanılmaktadır.

Sosyal medya araçları çeşitli özellikler içermektedir. Her birinin iletişim sürecinde kullandığı farklı arayüzleri vardır. Bu arayüzler metinlerin yayılmasında önemli bir faktördür. X platformunda mesajların daha ön planda olması, Instagram’da görselin öncelenmesi YouTube gibi platformlarda da ses ve müziğin ön planda olması hepsinin farklı yöntemler

kullandığını göstermektedir. Her bir platform için ayrı içeriklerin hazırlanması sosyal medya araçlarını birbirinden farklı kılmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla medya kuruluşları içerikler oluşturmakta ve her bir parçayı özenle takip etmektedirler. Bu kapsamda başlık altında sosyal medyanın katılımcı yapısı, yoğun bir etkileşim alması, haberin aktarılma süreci ve üretilen içeriğin haber olma potansiyeli tartışılacaktır.

Günümüzde herkesin sosyal medya araçlarında var olması bu alanın yoğun bir şekilde kullanılmasına sebep olmaktadır. Dünyanın her yerinden bilginin akışının gerçekleşmesi evrenin her köşesinde önemli bir olayın saniyeler içerisinde birçok kişi tarafından görülmesi imkânını doğurmuştur. Bu durum gazeteciler açısından avantajlar sağlamaktadır. Çünkü haber üretiminde oluşturulan içerikler kaynak olarak kullanılmaktadır (Sine ve Sarı, 2018). Gazeteciler sosyal medya üzerinden yeni hikayelere ulaşabilmekte, çeşitli içeriklerden alıntılarla haberlerini zenginleştirebilmektedir. Kalabalığın bilgeliği vasıtasıyla çeşitli iletilerin doğruluğunun sağlanması yapılabilmektedir. Tüm bu süreçte gazeteciler için sosyal medya bir kaynak olarak işlev görmektedir (Broersma ve Graham, 2013).

Geleneksel haber kaynaklarını gazetecilerin birebir iletişime geçtiği kişiler ya da olaya tanıklık ettiği durumlar oluşturmaktadır. Sosyal medya ile medya kuruluşlarına ve onun haber üreticisi olan gazetecilere yeni bir kaynak ortaya çıkmıştır (Newman vd., 2020). Yeni medyanın çıktısı sosyal medya ile teknolojiyi aktif kullanabilen, içerik üretip paylaşabilen, mekân/zaman kısıtlılığı bulunmayan, dezenformasyon çağında doğru bilgiye erişebilenlerin sayısında gün geçtikçe artış olmaya başlamış, gazeteciler açısından ise sosyal medyada haber yapmak belirli teknolojik beceriler gerektirmiştir (Arduç Kara, 2022). Bununla birlikte gazetecinin çevrimiçi ortamda haber toplarken kullanıcıyla doğrudan etkileşim kurması kariyeri açısından da kişisel markasını inşa etmesine

olanak sağlamaktadır. Kullanıcıyla yoğun olarak etkileşimde olan gazetecilerin sayfalarının beğenilmesi, takipçi sayısının artması ve paylaşımlarına gelen çeşitli etkileşim biçimlerinin çoğalması onları sosyal medyada görünür kılmaktadır (Atik Taşkiran, 2018).

Medya kurumları açısından da sosyal medya araçlarının sunduğu fırsatlar oldukça elzemdir. Geleneksel medya araçlarına ürettikleri içeriklerin yanı sıra sosyal medya için de haber üreten medya kuruluşları bu alanı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Aydoğan, 2012). Bunun yanı sıra medya kuruluşları geleneksel medya için sosyal medyada yer alan bilgileri içeriklerine ekleyebilmektedir.

Yeni medyada üretilen içeriklerin haberleştirilmesi noktasında bazı dezavantajlar vardır. Haberin doğruluğunun sağlanması ya da yanlış bilginin yayılması noktasındaki şüpheler sosyal medya içeriklerine karşı bir çekinceye neden olmuştur. Doğruluk, tarafsızlık, güvenilirlik gibi ilkeleri zedeleyen içeriklerin sosyal medyada var olması haberi okurken dikkat edilmesi gereken birçok durum olduğunu göstermektedir. Özellikle internetin sağladığı hızlı iletişim ortamı haberi bir an önce yayınlamak isteyen gazetecilerin habercilik ilkelerini tam olarak dikkat etmemesine yol açabilmektedir. Haberin doğruluğu ve güvenilirliğini sarsan bu durum sosyal medyada yer alan içeriğin haber kaynağı olarak kullanılması noktasında dikkat gerektirmektedir.

Sosyal medyada son dakika haberi olarak girilen bir içerik sıradan vatandaşın elinden çıktığında problemler doğurabilmektedir. Böyle bir mesajın profesyonel bir iletişim sürecine dahil olması doğrulama disiplininin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla üretilen içeriklere bel bağlanıldığında kapılar her türlü olumlu ve olumsuz duruma açık hale gelmektedir (Hermida, 2012). Kullanıcıların ürettiği içeriklerin seçiminde daha doğru bir sürecin işletilebilmesi ve haberin temel ilkelerinin sarsılmaması için güvenilirlik ögesi artırılmalıdır. Tanınmış kişiler ya da güvenilirliği

yüksek hesapların içeriklerinin tercih edilmesi daha net bir kaynak güvenilirliği sağlayabilecektir (Paulssen ve Harder, 2014). Çevrimiçi ortamda üretilen içerikler medya için haber kaynağı olarak kullanıldığında birtakım sıkıntılar teşkil ettiği için önlemlerin alınması haber ilkelerini ihlal etmenin önüne geçilmesini sağlayabilecektir. Ancak milyonlarca içeriğin sosyal medyada yayılması ve bazı durumlarda ani gelişen olayların hızlı bir şekilde paylaşılması hız olgusundan dolayı dezenformasyon oluşturabilmektedir.

Haber üretiminde sosyal medya içeriklerinin kaynaklık etmesinin daha demokratik bir haber faaliyeti olacağına dair beklentiler bulunmaktadır. Haber kaynağında kullanıcıların olması haberin üretiminde kimi durumlarda çeşitlilik sağlayabilmektedir. Fakat bazı koşul ve bağlamlarda bu durum mümkün olabilecektir. Çünkü her zaman haber kaynağı olarak ilk tercih içerik üreten kullanıcılar olmayacaktır. Medya kuruluşları ve oranın çalışanları tamamıyla sosyal medya içeriklerinin hakimiyeti altında değildir (Hladík ve Štětka, 2017). Yeni medyada yer alan çeşitli teknolojiler de haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Çeşitli algoritmalar ya da botlar da haberlere ulaşmakta ve otomatik olarak medya kuruluşlarına ulaştırabilmektedir. Doğrudan insan elinin ortadan kalkması ve zararlı bilgilerin otomatik olarak yayınlanması haberin muhtevasına dair sıkıntılar yaratabilecektir. Haberin kontrol süzgecinde sıkı bir denetimin olmaması doğrulanmamış enformasyonun geniş kitlelere ulaşmasına neden olacaktır (Kang vd., 2011).

Sosyal medya içerikleriyle beraber haber değeri konusu da sorgulanmaya başlamıştır. Neyin haber olup olmadığına dair net çizgi bulanıklaşmıştır. Eğlenceye yönelik içeriklerin ya da dramatize edilerek abartılan sıradan olayların medya gündeminde yer aldığı görülmektedir. Hedef kitle açısından karmaşıklığa sebep olan bu durum farklı etkiler yaratabileceği gibi genel gündemin gerçek anlamdan farklı bir alana kaymasına da neden olabilecektir (Edgerly ve Vraga, 2020).

Milyonlarca içeriğin milyonlarca kişi tarafından paylaşılması inanması güç bir enformasyon akışının gerçekleşmesini ortaya çıkarmaktadır. Gelişen teknoloji, karmaşıklaşan bir içeriği doğurmuştur. Bilginin bu denli artışı çok sayıda haber kaynağını ortaya çıkarmakta bu durum da yanlış bilginin daha çok yayılmasına neden olmaktadır (Knutson vd., 2024).

Haber kaynağı olarak sosyal medya içeriklerinin kullanılması özellikle medya kuruluşları tarafından sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Ana haber bültenlerinde verilen etiketlere gelen yorumlar milyonlara hitap eden televizyon programlarının ana konusu olabilmektedir. Kullanıcıların çarpıcı mesajları bazen editörleri cezbederek yayınlarda bu içeriklere ağırlık vermesine neden olmaktadır. Bu durum medya sektörü ve gazeteciler için avantaj yaratmaktadır. Ancak içeriğin saf ve güvenli olmaması toplum için tehlikeler barındırmakta iletişim sürecini sekteye uğratabilmektedir.

Haberin dağıtımı kısmında sosyal medya platformları iletişim sürecinin başka bir yönüne aracılık etmektedir. Haber üretiminden tüketimine kadar birçok safhada yer alan sosyal medya platformları bu yönünden dolayı diğer tüm iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Haberin hem üretildiği hem de tüketildiği yer doğrudan platformların kendisidir. İletişimin çizgisel süreci burada düğümlere bölünmüş milyonlarca noktada karmaşık bir şekilde gerçekleşmektedir.

İlk başlarda medya kurumları sosyal medyaya geleneksel medyada yaptıkları haberi girerek adım atmıştır. Sosyal medya platformlarının yeni bir iletişim ortamı olarak çıktığı dönemde yeni bir iletişim aygıtı olarak görülmesi onun diğer iletişim araçlarının bir uzantısı gibi kullanılmasına neden olmuştur. Ancak kısa zaman zarfında yoğun kullanım pratiği elde etmesi bu mecraların diğer iletişim araçlarından oldukça farklı bir yapıda olduğunu ortaya çıkarmıştır. Medya kurumu da bu durumu hızlı bir şekilde kabul edip sosyal medyaya özgür haberler yapmaya başlamıştır (Tok, 2021). Sosyal medya platformları geleneksel iletişim araçlarında hiç görülmemiş

uygulamaları kullanmaktadır. Takip, beğeni, yorum, yeniden paylaşma, emoji ile duygu durumu belli etme gibi birçok farklı özellik sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Medya kuruluşlarının kısa sürede yaptığı haber, bir anda milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta ve habere katılım oldukça yoğun olarak gerçekleşebilmektedir. Geleneksel medyada editörlerin seçtiği haberlerin aktarımı ile gerçekleşen iletişim sürecinden farklı olarak sosyal medya platformlarında haberlerin yer alış şeklinde kullanıcıya yönelik içerikler daha fazla yer almaktadır. Sosyal medya içeriklerinin tüketicileri ve üreticileri olan kullanıcılar haberin şekillenmesinde editörler kadar etkin olabilmektedir (Güzel ve Özmen, 2018).

Çevrimiçi ağlarda dolaşımda olan insanlar birer deneyim yaşamaktadır. Haberleri seçme, değerlendirme, tepki koyma, çeşitli filtreler uygulama gibi özellikler kullanıcıların içerik üzerindeki hâkimiyetini göstermektedir. Önceleri alınan mesaja geri dönüt oldukça zor yollardan geçmekte iken yeni medya ortamının iletişim türü kullanıcıya aktif bir rol vermektedir. Kullanıcının kişisel medyasını yaratması noktasında sosyal medya oldukça elverişli olup başkalarıyla etkileşim kurma, çeşitli ortamlara katılma, farklı grupları takibe alma gibi türlü faaliyetleri kullanıcıların yapabilmesine imkân vermektedir (Ma, 2012). Medya kurumlarının çevrimiçi alanda dolaşan bilgi akışına ilgisi gün geçtikçe artmıştır. Günümüzde her bir medya kurumu sosyal medya alanında yapılacak haberler için profesyonel gazeteciler görevlendirmektedir (Çetinkaya, 2019). Hem medyanın hem de insanların yoğun ilgisi olan bu platformlar taşıdığı yanlış bilgi riskine rağmen sunduğu avantajlardan dolayı tercih edilmeye devam etmektedir. Kullanıcılar için habere ulaşma ve katılma imkânı vermesi yanında gazetecilerin de haberi düzenleme, güncel tutma, kullanıcıyla sürekli iletişim kurma gibi aksiyonlarından dolayı sosyal medya araçları en etkili iletişim araçlarından biri olarak yer almaktadır. Gazetecilerin interaktif bir şekilde mesleğini icra edebilmesi, enformasyon akışındaki arzın yüksek olması

ve bundan sebep haber içeriğinin zenginleştirilebilmesi gibi hususlar gazetecilerin çevrimiçi ortam haberciliğine istekli olmasını sağlamaktadır (Kurt, 2014).

Medya kurumlarının sosyal medya için ayrı haber ekibi oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medya alanı için oluşturulan haberler bilinçli olarak takipçilerin, hedef kitlelerin ve ilgililerin merakını yüksek tutmak için kristalize edilmiş nitelikler taşımaktadır (Gabore ve Xiujun, 2018). Kullanıcıya yönelik nitelikler barındıran haberlerin istenilen etkiyi yaratması noktasında sosyal medya araçları hız ögesiyle bir anda milyonlara ulaşım sağlamaktadır. Özellikle son dakika haberlerinin saniyeler içinde geniş bir kitleye ulaşmış olması medya kurumu için oldukça avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların işte, evde ya da sokakta gezerken ani gelişen olayları sıcaklığına öğrenmesi noktasında da mahirdir. Sosyal medyanın sağladığı içerik kalite açısından yüksek olmasa da çeşitlilik, hız ve hacim açısından benzersizdir. Gazeteciler de içerik tanıtımı yapmak, kişisel web sayfasına takipçi sağlamak ve kullanıcıyı habere dahil etmek için bu alanı etkin bir şekilde kullanmaktadır (Heravi ve Harrower, 2016).

Sosyal medya araçları tüm iletişim pratikleri içerisinde en güncel ve en yoğun kullanıma sahip iletişim platformu olarak yer almaktadır. İnsanların etkileşimine izin veren yapısı kullanıcıların ayrı ayrı mekanlarda iletişim kurmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra oluşturulan mesajların daha önce hiçbir iletişim aracında görülmediği kadar kısa bir zamanda aktarılmasını sağlaması hem medya kurumu için hem de kullanıcılar için tarifsiz bir kullanım zenginliği sağlamaktadır. Bu çerçevede katılım ve etkileşim olgusunun sosyal medya ile daha da derinleştiği söylenebilir. Ayrıca bu platformlar sadece içerik paylaşımının olduğu bir alana karşılık gelmemektedir. İletişim alanında ilk defa üretim mekanizması olarak da bu platformlar kullanılmaktadır. Çevrimiçi alanda üretilen içerikler geleneksel medya araçlarının haberlerine konu olabilmektedir. Dahası üretilen içeriklerin birçoğu kullanıcılar

tarafından meydana getirilmektedir. Medya araçları önceleri bu alanı haber dağıtım aracı olarak görse de günümüzde haber kaynağı olarak da kullanmak için heveslidir.

Çevrimiçi ortamlar sağladığı avantajlar noktasında oldukça popülerdir ve birçok kişinin günlük yaşamında oldukça fazla bir alana karşılık gelmektedir. Ancak bu alanlar için bazı tehlikeler de vardır. Dezenformasyona sahne olması, kötü niyetli kişilerin kasıtlı olarak belirli içerikleri gündemde tutması, bazı önemli olayların yoğun bir gündem altında tartışılmadan medya gündeminden çıkması gibi durumlar da söz konusudur. Sosyal medyanın sağladığı avantajlara kapılıp bilinçli bir okuryazarlık olmaması durumunda sosyal medyadaki yoğun enformasyon kafa karışıklıklarına neden olabilecektir.

Demokratik bir ortamın sağlanması noktasında her görüşün düzgün bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Sosyal medya bu ortamı sağlaması noktasında avantajlar sağlamaktadır. Ancak bazı konuların gündeme gelemeyen kaybolması demokratik ortamı zedelemektedir. Herkes için eşit sesli ortam sağlansa da gündemi yönlendirenler eşit temsil imkânı sağlamadığı için bu ortamı kötüye kullanabilmektedir. Sosyal medya platformları da bu tür yönlendiricilerin amaçlarını gerçekleştirmesine de olanak sunmaktadır. Sosyal medya alanı tüm bu avantaj ve dezavantajlar noktasında iletişim sürecinde oldukça farklı bir konumda yer almaktadır.

OKUYUCUDAN ÜRETİCİYE (KULLANICIYA) GEÇİŞ

Çevrimiçi ortamların ortaya çıkışı ile en önemli değişim alıcı konumundaki vatandaşın haberle olan ilişkisinde olmuştur. Geleneksel medya araçlarında haberi alan ve oluşum sürecinde payı olmayan alıcılar zaman içerisinde çeşitli iletişim araştırmalarında da aktarıldığı üzere aktif bir konuma geçmiştir. Alıcının iletişim rolündeki değişimi ilk iletişim araştırmalarında sık sık konu edinse de haber üretim sürecindeki payının önemli bir yüzdeyi oluşturduğu çok fazla söylenemez. Ancak sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile bu durum baş aşağı

olmuştur. Haberin üretim sürecinde sıradan vatandaşların da rolü artmıştır.

Gelişen teknoloji ile iletişim araçlarına erişim de değişmiştir. Sıradan vatandaşın habere ulaşmada gerekli teknolojiye sahip olması onu etkin bir konuma getirmiştir. Sosyal medya platformlarının da teknoloji temelli bir yapıya sahip olarak kullanıcıların haber ile ilgili görüşlerine müdahil olmasına izin vermeleri iletişim sürecinde etkileşimi arttırmıştır. Ayrıca sosyal medya ortamlarında habere konu olan olaylar hakkında kullanıcılar daha hevesli bir yaklaşım benimsemeye başlamıştır. Tüm bu süreçte okurun değişen konumu ve yeni tip kullanıcıların üretken bir konuma erişmesi gazetecilik açısından dikkate değer bir konuyu oluşturmaktadır.

Geleneksel habercilik pratiklerine eklenen sosyal medya platformları ilk başta yeni bir araç olarak haber dağıtım amacıyla kullanılmıştır. Bu alanın varlığı gazeteleri yeni gelir kapısı açacağından cezbedici görülmüştür. Online üretilen içeriklerin milyonlarca kişiye hitap etmesi aynı zamanda bu alanda yer alacak reklam ve tanıtımların da etkisinin yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle medya kurumları bu alana hücum etmiştir (Nel, 2010). İnternet tabanlı platformlarda kişiler çeşitli gruplar kurarak organize olmakta ve kendi dünya görüşüne uygun bir ortamda iletişim pratikleri sergilemektedir. Çeşitli gruplarda yer alan kullanıcılar habere ulaşırken kendi görüşüne uygun içerikleri seçebilmektedir. Sosyal medya platformlarında yer alan habercilik bu çerçevede kullanıcıya birçok alanda faal olma hakkı tanımakta ve birçok farklı görüşe fikirlerini iletme şansı vermektedir. Online gazetecilik açısından fikir çeşitliliği sunması iletişim araçları için bir zenginlik olduğu gibi kullanıcılar için de kendi görüşlerini aktarma hakkı sağlamaktadır (Tapscott, 2008).

Gazeteler ve diğer tüm haber sağlayıcıları için yeni medya ortamlarının sunduğu nitelikler çekici olmuştur. Birçok medya kuruluşu çeşitli avantajları için bu alana yönelmiş ve geleneksel formatlarını değiştirerek bu alana özgü içerikler

üretmeye başlamıştır (Tarkiainen, 2009). Medya endüstrisi için çevrimiçi ortamlara geçiş belirli bir süreçle olmuştur. Yaşanan dönüşüm sonucunda medyanın haber üretim, yapım ve dağıtım şekilleri köklü değişikliklere uğramıştır. Medya kuruluşlarının belirli periyotlarda yayınladıkları haberler artık sürekli ve her an olacak şekilde dönüşmüştür. Gazetecilik mesleği açısından sürekli haber girmek yeni çalışma saatlerini ve yeni bir ortama adaptasyonu da doğurmuştur. Yeni mecra da gazetecilerin haberi üretirken kullandığı materyallerin çokluğu haberin çekiciliğini artırmakta ve medya profesyonellerinin elini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle haber farklı bir hal alarak kullanıcıya daha çok hitap edecek özellikler barındırmıştır. Çevrimiçi ortamların yarattığı en büyük değişim ise okuru dönüştüren ve medya kullanıcısı olmasını sağlayan konumdur. Yeni medya ortamının kullanıcıları aktif olduğu kadar kendini özgür hissetmektedir. Ayrıca medya kuruluşları ile doğrudan iletişime geçebilmekte ve bu kuruluşlardan da doğrudan yanıtlar alabilmektedir (Mark vd., 2007).

Yeni iletişim araçları toplumsal düzlemde olumlu yansımalar elde etmiştir. Hem ekonomik yönden ucuz olması hem de sosyal açıdan etkileşimi sağlaması toplumun birçok kesiminin kullanımını yoğunlaştırmıştır (Coffey ve Woolworth, 2004). Bilginin iletişim araçlarında yayılmasındaki geçen zaman kullanıcı açısından kısalmıştır ve bilginin özgürce dolaşımı iletişimin niteliğini artırmakta kullanıcı odaklı bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Dündar ve Dirik, 2016). Gazetecilik açısından daha esnek bir yapının oluşması anındalık, kitlesizleştirme ve etkileşimlilik gibi kavramların çevrimiçi alanda yer almasına olanak tanımaktadır (Aslan, 2008). Kullanıcıların aktif olması toplumun sorgulama kapasitesini artırmaktadır. Demokratik bir hak olan ifade özgürlüğünü tanınması siyasilere ve iktidar sahiplerini müdahale etme imkânı sağlamaktadır (Onar Çambay, 2015). Çevrimiçi ortamlarda var olan kişiler hem medya içeriklerine hem de siyasilerin ve devlet yetkililerinin paylaşımlarına karşılık verebilmekte ya da

onaylayabilmektedir. Bu durum kamusal bir ifadenin oluşması noktasında çevrimiçi ortamlarının avantajlarını göstermektedir.

Çevrimiçi medyanın kullanıcılara sağladığı ifade özgürlüğü ana akım medya kuruluşlarının dışındaki içeriklerde daha çok gerçekleşebilmektedir. Diyalojik ve katılımlı habercilik kullanıcılara daha çok hitap etmektedir (Deuze vd., 2007). Bu noktada ana akım medya kuruluşlarının içerikleri geleneksel habercilik tarzlarından dolayı daha resmi olabilmektedir. Diğer haber sağlayıcılar ise samimi bir iletişim ortamı sağladığında etkinliği artabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında yer alan iletişim biçimleri her zaman gönderilen mesaj üzerinden gerçekleşmemektedir. Bazen beğenme sayısının milyonları aşması o içeriği popüler yapabilmektedir. Etkileşim boyutunda farklı iletişim pratikleri görülmekte arayüzlerin kullanım imkânı iletişimi şekillendirebilmektedir. Ayrıca tartışma forumları ya da çeşitli gruplarda yer alan kişilerarası iletişim bir bilginin birçok dolayımından geçmesine sahne olmaktadır. Çevrimiçi platformlar bilginin doğrudan aktarımından çok, dolaylı aktarımı ile farklı anlamlar kazanmasına olanak tanımaktadır (Larsson, 2018).

Kullanıcıların içerik oluşturmaya dayalı iletişim formu çeşitli uygulamaların yeni arayüzler eklemesini sağlamaktadır. Çevrimiçi platformların kısa sürede her şeyi değiştirmesi beraberinde güncel uygulamalarında kısa sürelerde kendini sürekli güncellemesi gerekliliğini doğurmuştur. Çünkü bir uygulama aynı yapıda uzun zaman geçirince diğer uygulamaların sağladığı yeniliklerden dolayı kullanım dışı kalabilmektedir (Sundar ve Limperos, 2013). Çevrimiçi ortamlara olan bu ilgi geleneksel iletişim pratiklerinin daha az gerçekleşmesine neden olmaktadır. Yeni medya araçları kendini yeniledikçe ve gazeteciler de bu alana daha çok ilgi gösterdikçe ana akım medyanın etkinliği düşmekte ve medyanın iletişim stratejileri değişmektedir (Lee vd., 2012).

Yeni medya teknolojilerinin sağladığı avantajların çok fazla olması, kullanıcı odaklı bir iletişim ortamı sergilemesi

ve işin içine teknolojinin girmesiyle enformasyona kolay erişim imkânı çevrimiçi ortamların teknik özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Online medya ortamının sağladığı diğer avantajlar arasında ise kullanıcının aktif olması sonucu psikolojik ve sosyal açıdan değişen bir toplum yapısının ortaya çıkması dikkat çekmektedir. Kamusal bir söylem yaratabilme potansiyeli ve toplumsal bilincin gelişebilmesi gibi hususlarda yarattığı potansiyel, online medya platformlarının kullanımını artırmaktadır.

Sosyal medya platformları online ortamların en dikkate değer uygulamalarıdır. X, Facebook, Instagram ve Youtube gibi milyonara hitap eden platformlar aniden meydana gelen her olayın toplumsal bir tepki yaratmasını sağlayabilmektedir. Özellikle toplumsal hassasiyet içeren konularda hızlı bir tepki yaratılabilmesi çevrimiçi alanların toplumsal yönünü de ortaya koymaktadır. Toplumsal bilincin yanı sıra rutin gerçekleşen olaylar da vatandaşlar tarafından paylaşılabilmekte ve birçok kişinin ilgisini çekebilmektedir. Sıradan vatandaşın da söyleyeceklerini aktaran çevrimiçi ortamlar kullanıcılara bir başka sosyal hak tanımaktadır.

Amatörlüğün yükselişi çevrimiçi ortamlarda görülmektedir. Medya kuruluşlarının yanı sıra siyasiler, sıradan vatandaşlar, STK'lar ve birçok kişi ve kurum enformasyonun dağıtımında rol almaktadır. Mobilitenin ön planda olması fiziksel bir ortamın varlığını ortadan kaldırmakta ve birbirini daha önce hiç görmemiş binlerce kişinin bir anda aynı söylem etrafında toplanmasını sağlamaktadır (Yurdigül ve İspir, 2015). Gazetecilik mesleği açısından yaşanan dönüşüm noktasında haberin bekçisi olma rolünün gazeteciden hedef kitlesi olan eski okuyucu yeni kullanıcıya doğru geçtiği görülmektedir. Kendi hedef kitlesi tarafından mesleği yapma noktasında tehdit yaşayan gazeteciler, haber pratiklerinin içerisine kullanıcıları dahil etmek durumunda kalmıştır (Bowman ve Wilis, 2003). Medya kuruluşları haberlerinde kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere daha çok yer vermektedir. Online ortamda yer

alan içeriklerine kullanıcı forumları açan medya kuruluşları kullanıcıların kameralı telefonlarla kayıt altına aldığı içerikleri de kaynak olarak haberlerine eklemektedir. Kullanıcının etkin gücü medya kuruluşlarının yapısını değiştirdiği gibi kullanıcıyı çekebilmek adına faaliyetlerinde kullanıcı odaklı olma durumunu daha da derinleştirmiştir (Napoli, 2011). Haberin ekosisteminin değişmesi kullanıcı tercihlerine yönelik haberciliğin ağırlık kazanmasını sağlamıştır. Kullanıcıların beklentileri çevrimiçi alanda her yerde web analizleri ile görülmeye başlandığı için haberin bir parçası olan sıradan vatandaşları görmezden gelmek imkânsızlaşmıştır (Tandoc, 2014).

Çevrimiçi ortamlarda yer alan iletişim pratiklerinde kullanıcıların her gönderiye yanıt verebilmesi her adımda yeni anlam üretimlerini yaratmıştır. Ortamın sağladığı katılımcılık özelliği daha önce hiç olmadığı kadar kullanıcıların haber ile entegre olmasına olanak tanımıştır (McCoy, 2001). Gazeteciler ile kullanıcılar arasındaki iletişim geleneksel iletişim biçimlerinden daha çeşitli bilgi akışının gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur. Üretim süreçlerinin iç içe geçmesi gazeteci kullanıcı birliğini doğurmuş haberin alıcısı ve kaynağı sürekli yer değiştirerek iletişim sürecini gerçekleştirmeye başlamıştır (Boczkowski, 2004). Gazeteciliğin yeni iletişim ortamlarındaki değişimi profesyonellerin her geçen gün daha fazla iş yapmasına sebebiyet vermiştir. Medya kurumunda çalışan habercilerin yapacağı işler dışarıdaki diğer tüm insanlar tarafından yapılabildiğinden, amatörlüğün yükselişi medya metinlerinde kendini hissettirmektedir. Habercilik faaliyetlerinde kullanıcı türevli içerikler popüler oldukça ekonomik gerekçeler neticesinde durumu kabul etme tahammülü artmaktadır (Anderson, 2015). Atlatma haberciliğinin gazetecilik mesleği açısından önemi düşündüğünde olay anına şahitlik eden kullanıcıların elde ettiği bilgi ve görüntüler saniyeler içinde medya mesajına dönüşebildiği için daha değerli hale gelmiştir. Haberi iletme noktasında gazetecilerin yaptığı işe benzer

şekilde haber üretmeleri kullanıcıların gazeteci gibi hareket etmesine yol açmıştır (Nicey, 2016).

Yeni medyada çevrimiçi ortamların yükselişi sonucu okuyucu ya da izleyici gibi sıfatlarla anılan sıradan kişilerin etkinliği artmıştır. Kullanıcı olarak iletişim sürecine dahil olan kişiler haberin dönüşümünü gerçekleştirdiği gibi kendi dönüşümlerini de yaratmıştır. Değişen yapıda kişiler etkileşimli bir ortamın önemli bir parçası olduğu gibi birer üretici rolünü de üstlenmiştir. Kullanım temelli değişim kişilerin sosyal yönden de farklılaşmasına olanak tanımıştır. Kişisel fikirlerini aktarabilen kullanıcılar belirli bir amaç doğrultusunda örgütlenebilmişlerdir. Kamuoyu yönlendiricileri aracılığıyla kamusal mesajların olduğu geleneksel iletişim süreçlerinden farklı olarak kullanıcılar kişisel fikirlerinin bir anda önemli bir mesaja dönüşmesi sonucu bireysel yönlendirici olmuştur. Bir anda milyonlarca kişi tarafından paylaşılan bir mesaj kullanıcıların yoğun bir etkileşim almasını sağlamıştır.

Pratik ve sosyal yönden değişimin yanı sıra ekonomik yönden de çevrimiçi platformlar oldukça ucuzdur. Kolay erişim imkânı toplumda neredeyse her vatandaşın iletişim sürecine girebilmesini sağlamıştır. Kullanıcının katılımı medya ile hedef kitlesi arasındaki doğrusal ilişkiyi tamamen ortadan kaldırmıştır. İletişim şekli daha karmaşık bir yapıda ve ağ haritası gibi gerçekleşmektedir. Sıradan vatandaşlar bir düğüm olduğu gibi medya kurumları da bir düğüme karşılık gelmeye başlamıştır. Çevrimiçi ortamlarda yer alan habercilik bu düğümler arasındaki kümelenmeler sonucu ortaya çıkan anlam üretimleri ile meydana gelmektedir. Bir medya kurumu milyonlarca takipçiye sahip ve kurumsal bir yapıda da olsa kullanıcının ilgisini çekemediği takdirde mesajı gündemden uzak kalabilmektedir. Kullanıcıların ilgisi bu çerçevede medyanın da haber pratiklerini dönüştürmüştür.

Çevrimiçi ortamlar kullanıcılar açısından birçok olanak sağlasa da çok ciddi sorunlar da barındırmaktadır. Hız ögesi ve milyonlarca kişinin içerik üretmesi dezenformasyona

yol açabilmektedir. Yanlış bilginin dağılımı yanlış anlamlandırmalar yaratacağından toplumsal felaketlere neden olacak kadar ciddi sıkıntılar doğurabilmektedir. Bu çerçevede medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerine sahip olmak önem arz etmektedir.

YENİ MEDYADA DOĞRULUK, GÜVEN VE ELEŞTİREL OKURYAZARLIK

İletişim ortamının hız ve etkileşimle yaşadığı değişim kullanılan platformların yoğunluğunu artırdığı gibi birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Daha çok içeriğe geniş bir zaman yelpazesinde ulaşabilen kullanıcılar arzu ettikleri şekilde çevrimiçi ortamda gezinmektedir. Milyonlarca içeriği belirli süzgeçler arasından elde eden çevrimiçi toplum bilginin kaynağına dair sıkıntılar yaşayabilmektedir. Doğru bilginin ortadan kalktığı ve dezenformasyona yönelik içeriklerin sıklaştığı bir ortamda kullanıcılar neye güveneceklerine emin olamamaktadır. İçeriğe güvenen insanlar da yanlış bilginin mağduriyetini yaşayabilmektedir. Sosyal medya ortamlarında yer alan içeriği değerlendirme noktasında medya okuryazarlığı önemli bir görev üstlenmektedir. Özellikle eleştirel medya okuryazarlığı kişilerin bilinçli olmasını öğütlemektedir.

Medya okuryazarlığı medya içeriklerini kullanma şekilleri hakkında birtakım bilgiler vermektedir. Kişiler kendi anlam dünyasında inşa ettiği fikirler ile yeni medya ortamlarında bulunduğu yerlerin benzer olmasını istemektedir. Medyadan aldığı mesajları kendi anlam dünyasına göre yorumlayan kişiler bu tür içerikleri daha çok tüketme eğilimindedir. Kişisel görüşe uygun içerikler daha kısa zamanda insanların kafasında olumlama sürecinden geçmektedir. Anlam dünyasının inşasında önemli olan birtakım beceriler elde edinilmesinin sağlanmasıdır. Kendi amaçları doğrultusunda içeriklere erişmeye çalışan kişiler hedeflerine ulaşmak için çeşitli medya okuryazarlığı yeteneklerini kullanmayı bilmelidir (Potter, 2004). Yeni medya ortamı sağladığı seçme hakkıyla kişilere kendi medyasını yaratma şansı vermiştir. Kişisel

bilgilenme alanında yer alan içerikler bilgilenme durumunu ön yargılara göre şekillendirmektedir. Kendi görüşüne yakın bilgi kaynaklarından gelen mesajları yönelmek kişileri karmaşıklıklardan uzaklaştırmaktadır (Buckingham, 2019). Ancak yeni medyanın sunduğu çok çeşitli bilgi içinde belirli alanda sıkışıp kalmak doğru bilgiden uzaklaşmaya neden olabilmektedir. Sadece kendi görüşüne uygun paylaşımlara odaklanmak gerçekliğin çarpıtıldığı zamanda kişilerin yanlışlıklara uğramasına neden olabilmektedir. Medya okuryazarlığı konusunda bilinçli birey yanlışlıklardan teğet geçerek doğru bilgiye daha da yaklaşabilecektir. Önemli olan yeni medya ortamında bilinçli kullanıcılar olarak yer almaktadır.

Televizyonda ya da bir filmde geçtiği gibi medya içeriklerinde de cinsiyet, sınıf ve ırkın yansıtılması zenginler, fakirler, beyazlar ve siyahların ele alınış şekli birtakım temsillerle akılda tutulmaktadır. Farklı temsil modellerinin analizi gerçekleştirildiğinde bu temsillerin yapay olduğu ve olumsuz bakış açılarıyla bazı grupların daha da bastırıldığı görülmektedir. Medyanın içerikleri sadece görüntüde olanı değil onun dışındaki alt anlamları da bilinçaltına yönlendirmektedir (Kellner ve Share, 2005). Medyanın oluşturduğu bu tür imajlar yeni medya ortamlarında çok daha çeşitli ve hacim olarak da daha fazladır. Çevrimiçi ortamlarda kişiye düşen bilginin kaynağını sorguladığı ve altta yatan anlamları eleştirel bir düşünmeden geçirerek yaklaşacağı bilinç yapısında olmasıdır.

Yeni medya ortamlarında yer alan içerikler post-hakikat çağının mantığında olabilmektedir. Kamusal alan ya da kamu yararı gibi kavramların altında oluşturulan bazı gündem maddeleri aslında statükonun taleplerinin süslenmiş haline karşılık gelebilmektedir. Yeni medyanın bir fonksiyonu olarak gazetecilerin iktidardan hesap sorduğu, toplumsal düzeni bozanları ortaya çıkardıkları toplum adına güç sahiplerini denetlediği ortamın yaratıldığı vurgulanmaktadır. Ayrıca kullanıcıların katılımcılık sağlayan bu ortamda gazetecilerle

dirsek temasında yer alarak kamusal gündemi oluşturdukları söylenmektedir. Ancak tüm bu durumlarda büyük bir dezenformasyonla beraber iletişim yönlendirilebilmektedir. Maskenin arkasındaki gerçeği görmeden suni gündemle gerçek dışı olgular gerçekmiş gibi algılanabilmektedir (McDougall, 2019). Medya okuryazarlığı aracılığıyla farklı okuma türlerinin yapılması ve değişik bakış açılarının kavranmaya çalışılması toplumsal gündemin daha sağlıklı bir zeminde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Çoklu perspektifleri benimsenmesi için kişilerin çok çeşitli kültürel birikimler elde etmesi, tarihsel ve sosyal açıdan kendini zenginleştirmesi medya kullanım becerilerini artırması gerekmektedir (Kellner ve Share, 2005: 376)

Katılımcı bir demokrasinin sağlanması noktasında teknolojik açıdan imkânlar süratle gelişmeye devam etmektedir. Kişilerin sosyal medya platformları aracılığıyla kamusal tartışmalara katılması ve bu durumu toplum için bir görev gibi düşünmesi gerekmektedir. Toplumsal görev bilinciyle hareket eden kişiler katılımcı bir hareketle sorunların çözümünde etkili olabilmektedir (Mihailidis ve Thevenin, 2015). Bir kişinin medya okuryazarlığı düzeyini artırması bilgi edinmesinin yanı sıra kişisel beceriler geliştirmesi ile mümkün olabilecektir. Kişisel beceri noktasında öne çıkan kavram ise eleştirel düşünmedir. Bu beceriler medya içeriklerinin yüzeysel anlamlarının ötesine geçmeyi kişilere sağlayacağı gibi yararlılık, güvenilirlik, fazlalık ve eksilik gibi kavramlar açısından bunları değerlendirme imkânı da sunacaktır (Potter, 2013). Eleştirel medya okuryazarı olmak teknik ve sosyal açıdan farklı becerileri bir arada kullanabilme yeteneğidir. Kişiler yeni medyada yer alan içeriklere daha temkinli yaklaşarak doğrudan kabul etmeden önce belirli süzgeçlerden geçirerek hareket ederse aynı zamanda kamusal bir olayın parçası olma noktasında toplumsal vazifesini doğru yapmış olacaktır.

Eleştirel medya okuryazarlığı konusunda 5 madde ön plana çıkmaktadır:

1. Medya mesajları tamamıyla kurgudur.
2. Medyada yer alan içerikler birtakım kurallardan geçerek yaratıcı bir dil ile oluşturulmuştur.
3. Farklı insanlar aynı medya mesajını farklı şekilde anlarlar.
4. Medyanın belirli bakış açısı ve yerleşik değerleri vardır.
5. Medyanın temel amacı kâr ve güç elde etmektir (Kellner ve Share, 2005). Medya içeriklerinin oluşması noktasında bu noktaların varlığını bilmek kişiler açısından önem arz etmektedir. İyi bir medya okuryazarı iyi de bir gözlemci olmalıdır. Medya farklı kullanıcılar için farklı içerikler üretmektedir. Bu noktada farklı bakış açılarına dair içerikler hakkında kişiler dikkatli olmalı ve asıl verilmek istenen mesaja dikkat etmelidir (Robertson ve Scheidler-Benns, 2016).

Yeni medya teknolojileri kişilere neredeyse sınırsız özgürlükler tanımaktadır. İsteddiği içeriklere ulaşma ve istemediği içerikleri reddetme hakkı kişisel medyanın oluşturulmasına aracılık etmektedir. İletişim sürecinin aktif katılımcısı olan kullanıcılar da ortamın tüm imkânlarından yararlanmaktadır. Ancak ortamın sağladığı sınırsız özgürlük çok ciddi bilgi kirliliği oluşturmaktadır. Bu noktada eleştirel medya okuryazarlığı ön plana çıkmakta ve kullanıcıların birtakım medya kullanım becerileri elde etmesi gerekmektedir. Yanlış bilginin dolaşımının önündeki en büyük engel kullanıcının yeni medyadaki aktifliğini bilinçli şekilde gerçekleştirmesinden geçmektedir.

SONUÇ VE GELECEK TAHAYYÜLÜ

Dijital iletişim sistemlerinin ortaya çıkması ile habercilik pratikleri olağanüstü değişimler yaşamıştır. Geleneksel iletişim ortamlarına göre daha fazla beceri ve kullanım imkânı sunan online ortamlarda iletişim süreci farklı bir yapıya bürünmüştür. Yeni medya ortamlarında kaynak ve alıcının sürekli yer değiştirmesi iletişimin devingen bir yapıda olmasını ve etkileşiminin yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca en büyük değişim okurun haber üretim sürecine dahil olarak katılımcı

bir yapıya sahip olmasındadır. Yeni medya ortamında okurlar kullanıcıya dönüşmüştür. Hem pratik açıdan içeriklerin üretimine katılan kullanıcılar hem de sosyal açıdan örgütlenme şansı elde etmiştir.

İletişimin hem üretim hem dağıtım kısmının yapıldığı sosyal medya platformlarında kullanıcılar hem bu alanı üreten hem de tüketen bir konumdadır. Kendi kişisel medyalarını yaratabilen kullanıcılar kendi hayat görüşüne uygun içerikleri takip ederek kişisel doyum elde edebilmektedir. Böylelikle medyayı kendi dünyasına göre inşa ederek bilgi kaynaklarını düzenleyebilmektedir. Bunun yanı sıra ortamın sağladığı avantajlar sonucu kullanıcılar kendi kanalları aracılığıyla bilgi üreticisi ve dağıtıcısı olabilmektedir. Bu durum vatandaşların amatör olarak haber üretiminde yükselmesini sağlamıştır.

Kamusal söylemin oluşması bakımından sosyal medya platformları önemli bir araç konumundadır. Toplumda yer alan kişilerin bir olay hakkında dayanışmada bulunması sonucu sosyal medyadan örgütlenerek seslerini duyurma noktasında bu platformları kullanmaktadır. Toplumun gündeminin belirlenmesi noktasında mahir olan geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya platformları toplumun medyanın gündemini belirlemesine aracılık etmektedir. Her zaman bu durum birebir gerçekleşme de toplumun gündem belirleme gücü sosyal medya platformları sayesinde gerçekleşebilmektedir.

Toplumun belirli bir bilinç yapısında hareket ederek kamusal bir fikri oluşturabilmesi için medya kullanım becerilerine sahip olması gerekmektedir. Teknik açıdan beceriler elde edildikten sonra kişisel bilinç noktasında da kişilerin kendini geliştirmesi gerekmektedir. Eleştirel okuryazarlığı olan bir kişi yeni medya ortamlarında yer alan içerikleri daha rahat anlayabilmekte ve doğru bilginin yayılmasına aracılık etmektedir. Bu açıdan kullanıcıların sosyal medya ortamlarında gezinirken önüne çıkan bilgilere belirli yaklaşımlar çerçevesinde yönelmesi ve sorgulayıcı olması gerekmektedir. Sosyal medya ortamlarında

var olan kullanıcıların kişisel sermayesini geliştirmesi kamusal olaylara toplumun doğru bir tepki vermesini sağlayacaktır.

Yeni medya ortamında okurdan kullanıcıya dönüşen bireyler değişimlerini bizatihi iletişim süreçlerine müdahil olarak yaşamaktadır. Dönüşüm sürecinde olumlu ve olumsuz etkileri doğrudan deneyimlemektedir. Bu hali ile sosyal medya ortamları ve kullanıcılar iletişim süreci içerisinde değişmekte ve gelişmektedir.

Online medya ortamlarında yeni bir hüviyet kazanan kişiler gün geçtikçe daha fazla deneyim kazanmaktadır. Ortamların gerektirdiği becerileri daha fazla edinen yeni medya ortamının kullanıcıları farklı kullanıcı pratiklerine deneyimli hale gelmiştir. Gelecekte medyana gelebilecek değişimlere hızlı adapte olabilecektir. Medya mesajlarının aktarımında kullanıcının yükselişi sonraki dönemlerde daha karmaşık ortamlarda daha aktif kullanıcılar doğurabilecektir. Yeni medyada yer alan her bir mesajın ağırlıklı bir düğümü gibi temsiliyet oluşturmaları farklı anlam pratikleri içerisinde girift yapıların oluşmasını sağlayacaktır. Kullanıcıların etkileşimde bulunduğu içerikler farklı konu başlıklarını ilgilendirerek kullanıcıların farklı kümelerdeki yer alış durumlarını etkileyebilecektir.

Kullanıcılar açısından sosyal medya ortamları benzersiz deneyimler sağlamakla beraber iletişim pratiklerinin karmaşık bir yapıda gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Tek yönlü iletişim çok yönlü iletişime dönüşmüş ve hatta birçok yöne doğru aynı anda mesajlar aktarılmakta ve geri dönmektedir. Değişimin hızı gün geçtikçe artmaktadır. Gelecek dönemlerde de iletişim pratiklerinde yaşanan değişim oldukça hızlı olacaktır. Ayrıca kullanıcıların sosyal medya ortamlarında temsil ettiği konum da sürekli değişim gösterecektir. Dönüşümün hızı medya mesajlarında yaşanan dezenformasyonu da artırabilecektir. Bu noktada gelecekte yeni medya ortamlarında yer alan mesajların güvenilirliğine daha çok dikkat edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, C. W., Bell, E. & Shirky, C. (2014). Post-industrial Journalism: Adapting to the present. *Tow Center for Digital Journalism, Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32-123.
- Arduç Kara, E. (2022). Gazetecilik eğitiminde dijital eğilimler: Türkiye’de gazetecilik lisans eğitiminin üniversiteler arası karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 887-910.
- Arklan, Ü. & Rençber, H. (2017). Social media as the escape area for illegality-İllegalitenin kaçış alanı olarak sosyal medya, E. Doğan ve E. Geçgin (Ed.), *Current debates in public relations, cultural & media studies volume 9*, içinde (s. 31-52). IJOPEC Publication.
- Aslan, K. (2008). *Değişen teknolojiler ve habercilikte istihbarat*. Anahtar Kitaplar Yayınları.
- Asur, S. & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media, *International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Toronto, Canada, 492-499.
- Atık Taşkıran, İ. (2018). Dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 218-240.
- Aydoğan, A. (2012). İletişim araştırmalarında internet gazeteciliği: Bağlamsal çalışmaların eksikliği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35, 19-41.
- Boczkowski, P.J. (2004). Digitizing the news: Innovation in online newspapers. MIT Press,
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). We media: How audiences are shaping the future of news and information. American Press Institute.
- Bozarth, J. (2010). Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning. Pfeiffer.
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source, how dutch and british newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011, *Journalism Practice*, 7(4), 446- 464.
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education/La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital. *Culture and Education*, 31(2), 213-231.
- Castells, M. (2005). Ağ toplumunun yükselişi, 1. Cilt, Çev. E. Kılıç. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coffey, B. & Woolworth, S. (2004), Destroy the scum and then neuter their families: The web forum as a vehicle for community discourse?, *The Social Science Journal*, 41(1), 1-14.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin Instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1-28.
- Dabner, N. (2012). Breaking ground in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with facebook, *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Deuze, M., Bruns, A. & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1(3), 322–338.

- Dijck, J.V. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic, *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Duğan, Ö. & Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Dündar, İ. P. & Dirik, Ç. (2016). Yeni iletişim teknolojileri ve yazılı basın işletmelerinde rekabetin değişen boyutları, G. Erdoğan Tosun ve H. Kurt (Ed), *Değişen Dünyada Gazetecilik* içinde, Orion Kitabevi.
- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020) Deciding what's news: news-ness as an audience concept for the hybrid media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97(2): 416–434.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0, F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde, (18-37). İstanbul Alfa Basım Yayım.
- Güzel, M. & Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 206-229.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Heravi B. R. & Harrower N. (2016). Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media, *Information. Communication & Society*, 19 (9), 1194-1213.
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth, journalism as a discipline of collaborative verification, *Journalism Practise*, 5(6), 659 – 668.
- Hladík, E. & Štětka, V. (2017). The powers that tweet: Social media as news sources in the Czech Republic. *Journalism Studies* 18(2), 154–174.
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S. & Sundar, S. S. (2011). Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719–736.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara, T. (2019). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayınları.
- Kellner, D. & Share, J. (2005). Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26(3), 369-386.
- Knutson B., Hsu T. W., Ko, M. & Tsai, J. L. (2024). News source bias and sentiment on social media. *PloS One*, 19(10), 1-17.
- Kurt, H. (2014) Gazetecilik pratiği ve sosyal medya, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), s. 821-835.
- Larsson, A. O. (2018) The news user on social media, *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242.
- Lee, A. M., Lewis, S. C. & Powers, M. (2012). Audience clicks and news placement. *Communication Research*, 41(4), 505–530.

- Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lomborg, S. (2015) Meaning in social media, *Social Media + Society*, 1(1), 1-3.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mark, T., Scmitz, W. A. & Calmon, A. R. (2007), From product to service: the diffusion of dynamic content in online newspapers, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(4), 838-56.
- McCoy, M. E. (2001) Dark alliance: News repair and institutional authority in the age of the internet, *Journal of Communication*, 51(1): 164-93.
- McDougall, J. (2019). Media literacy versus fake news: Critical thinking, resilience and civic engagement. *Media studies*, 10(19), 29-45.
- Mihailidis, P. & Thevenin, B. (2013). Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611-1622.
- Napoli, P. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nel, F. (2010). Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities, *Journalism Practice*, 4(3), 360-72.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, K. (2020). Reuters institute digital news report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nicey, J. (2016). Semi-professional Amateurs. T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo ve A. Hermida (Ed.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* içinde 222-235, Sage Publications.
- Onar Çambay, S. (2015). Bilgi çağında sosyal sorumluluk odaklı gazetecilik: Yurttaş gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 910-916.
- Paulssen, S. & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers, facebook, twitter and youtube as sources in newspaper journalism, *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Potter, W. J. (2013). Review of literature on media literacy. *Sociology Compass*, 7(6), 417-435.
- Potter, W. J. (2004). Theory of media literacy: A cognitive approach. Sage Publication.
- Robertson, L. & Scheidler-Benns, J. (2016). Critical media literacy as a transformative pedagogy. *Literacy Information And Computer Education Journal*, 7(1), 2247-2253.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Gabore, S. M. & Xiujun, D. (2018) Opinion formation in social media: The influence of online news dissemination on facebook posts, *Communicatio*, 44(2), 20-40.

- Sine, R. & Sarı G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 364-384.
- Soy, S. & Sandıkçı, Y. T. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882-902.
- Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital*. McGraw Hill.
- Tarkiainen, A., Ellonen, H. K. & Kuivalainen, D. (2009). Complementing consumer magazine brands with Internet extensions, *Internet Research*, 19(4), 408-424.
- Taşan, R., Dağ, H. & Kartal, Z., (2020). Çevre odaklı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesapları üzerine betimsel bir analiz: Greenpeace Türkiye ve Doğa Derneği örneği, C. Arslan, E. Hamarta, S. Çiftçi ve M. Uslu (Ed.), *Akademik Araştırmalar 2020* içinde, 113-121, Çizgi Kitabevi.
- Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak youtube’u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 306-335.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. & Çomu, T. (2014) *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım*, 2. Baskı. Kalkedon Yayınları.
- Tosun, N. B. & Levi, E. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı, F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* içinde, 93-120. İstanbul Alfa Basım Yayım.
- Yurdigül, Y. & İspir, N. (2015). Yeni medyada haber. M. G. Genel (Ed.) *Yeni Medya Araştırmaları 1*, Ekin Yayınevi.

GELİR MODELLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Resul Taşan¹

GİRİŞ

Gazetecilik bir yönüyle kamuoyuna hizmet etme misyonunu yerine getiren bir hüviyette varlığını sürdürürken diğer yünden ekonomik sürdürülebilirliğin bir gereği olarak ticari faaliyet alanını da gözetmek zorundadır. Toplumsal sorumluluk ve kamuoyunun sağlıklı bilgiler etrafında oluşabilmesi adına; halkı eksiksiz, doğru ve tarafsız biçimde bilgilendirmeyi amaçlayan bu misyon, piyasa dinamikleri ile kamu ve özel mülkiyetin bir arada işlediği bir ekonomik sistemi zorunlu kılmaktadır. İkili bir yapı ile işleyen gazetecilik alanı haber üretim süreçlerinden içerik seçimine, yayın politikasından haberde kullanılan dile kadar çok yönlü bir gerilimi bünyesinde barındırmaktadır. Bu durum gazeteciliğin faaliyet alanı ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir tartışma noktası haline gelmiştir. Geleneksel bağlamda gazetecilik; reklam gelirleri, satış ya da abonelik yoluyla sürdürülebilir bir ekonomik sistem içerisinde varlığını sürdürmeye çalışırken dijitalleşme süreci, bu dengeye yeni enstrüman ve dinamiklerin dahil olmasını olanaklı kılmıştır (Carvajal ve Valero-Pastor, 2018; Doyle, 2013; Güz vd., 2022). Bu bağlamda çalışmada, tarihsel süreç içerisinde dijital dönüşümün getirdiği dinamikler kapsama dahil edilerek; gazetecilik ve ekonomik sürdürülebilirlik, geleneksel gelir modelleri ve dijital çağdaki gelir modelleri ele alınacaktır.

Tarihsel süreçte gazeteciliğin yapısal ve ekonomik temelleri gerilim ve dengenin bir arada yürütülmek zorunda olduğu bir düzlemde gelişim göstermiştir. Tarih boyunca basın diye adlandırılan kurum, sadece bilginin aktarıldığı bir araç olmanın ötesinde siyasi, ekonomik ve toplumsal güç dengelerinin

¹ Dr. Öğretim Üyesi Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, resultasan@sdu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5993-3548>

bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. 17. yüzyıldan beri modern anlamda kamuoyunun belirlenmesinde etkili bir güç olan gazetecilik faaliyeti, piyasa ekonomisinin ve denetim mekanizmalarının giderek daha da önemli bir parçası haline gelerek ticari ürün ve kamusal hizmet arasında zorlayıcı bir dengeyi gözetmek zorunda kalmıştır.

Gazeteler kamu gözetimi ve bilgi sağlama işlevini yerine getirmeye çalışırken diğer yönden sürdürülebilirlik adına kâr etme zorunluluğu ile yüzleşmektedir. Tarihsel süreçte ve günümüzde basının en büyük gelir kalemlerini hâlâ reklamlar oluşturmaktadır. 20. yüzyılın sonlarından itibaren okuyuculardan elde edilen gelirlerin önemli hale gelmeye başlamasına rağmen artan maliyetler ve sektördeki iş modellerinin değişmesi önemli bir gelir krizini meydana getirmiştir (Siles ve Boczkowski, 2012). Bu durumun bir sonucu olarak reklamcılığın egemen bir gelir modeli oluşu, kamu yararına habercilik anlayışı üzerindeki baskıyı artırarak okur yerine tüketici odaklı içerik stratejilerinin benimsenmesine yol açmıştır. Ayrıca 20. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan medyadaki tekelleşme, basın faaliyetinin kamusal işlevini zayıflatan temel dinamiklerden biri olarak yerini almıştır.

Bu noktada gazeteciliğin dördüncü kuvvet olarak demokratik işlevini yerine getirebilmesi, ekonomik sürdürülebilirliğini sağlaması; dolayısıyla finansal kaynaklarını çeşitlendirmesiyle doğru orantılı görünmektedir (Chyi, 2012). Bu durum yalnızca siyasal ve etik bir düzlemin ötesinde ekonomik bir mesele olarak karşımıza çıkarak medya bağımsızlığının gerçekleşmesinde ekonomik bağlamın önemini gözler önüne sermektedir.

Finansal kaynakların çeşitlendirilebilme olgusu bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu dönüşümün sürdürülebilirlik nosyonu altında siyasal ve ekonomik bağımlılığı azaltacak ya da gerçekleşebilirse ortadan kaldıracak bir hüviyete sahip olması gerekmektedir. Ekonomik bağımlılığın ortadan kaldırılabilmesi ve gazeteciliğin kamu yararına hizmet misyonunun gerçekleşebilmesi karmaşık ve çok yönlü bir hüviyete sahiptir

ve bünyesinde birtakım zorluklar barındırmaktadır. Bu zorluk düzeyi haber üretim ve dağıtım biçimlerini, haberin değerini, okurla kurduğu ilişkiyi doğrudan etkilemektedir.

Ayrıca internetin yaygınlaşması ve dijital iletişimin hayatın her alanını kapsaması ile gazetecilik pratiği de köklü bir dönüşüme uğramıştır. Dijital iletişimin sunduğu imkân ve kabiliyet haber üretim ve tüketim süreçlerini demokratikleştirirken geleneksel gazetecilik faaliyetini dar boğaza sürüklemiştir (Rykkja ve ark., 2020). İlerleyen bölümlerde daha detaylı tartışılacak olan bu konu, tarihsel akış içerisinde gazeteciliğin finans modellerinin nasıl şekillendiği ve finans modellerini çeşitlendirme bağlamındaki zorunluluğun alternatif gelir modellerinin doğuşuna nasıl hizmet ettiğini gözler önüne serecektir.

GAZETECİLİKTE GELENEKSEL GELİR MODELLERİ

Gazeteciliğin gelir modellerini anlamak gazeteciliğin toplumdaki rolünü ve etkisini anlamlandırmak için önemli bir başlangıç noktasıdır. Gazetecilik alanı teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin etkisiyle önemli ölçüde dönüşüm geçirmesine rağmen geleneksel gelir modelleri olan reklamlar ve abonelik/ satış gelirleri bu alanın sürdürülebilirliği açısından sahip olduğu konumunu korumakta ve her geçen gün daha da güçlendirmektedir. Bu bölümde geleneksel gelir kalemleri olan bu iki modelin yanı sıra sponsorlu içerik ve özel ekler ve devlet sübvansiyonları üzerinde durulacaktır.

Gazeteciliğin ortaya çıktığı günden beri finansal devamlılığının ilk basamağını abonelik ve satış gelirleri oluşturmaktadır. Gazete ve dergiler açısından okurların yaptığı ödemeler dayanak noktasını oluşturmuş ve yayıncıların kaliteli gazeteciliği sürdürebilmesine katkı vermiştir (Connolly, 2023). Bu sayede yayıncılar finansal yönden istikrarı sağlayarak uzun vadede sadık bir okur kitlesi yakalayabilmek için indirimli fiyatlar gibi çeşitli abonelik stratejilerini de devreye sokmuştur. Bu model özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren araştırmacı

gazetecilik faaliyetlerinin dayanak noktasını oluşturmuştur (Connolly, 2023). Gazete bayilerinden yapılan satışlardan elde edilen gelirler abonelik modelinin bir tamamlayıcısı olmuştur. Özel baskılar ve tematik sayılar, kademeli fiyat uygulamaları ve özel raporlar gibi farklı stratejiler de okuyucunun taleplerine göre içeriğinin oluşturulması ve dolayısıyla okur kitlesinin taleplerinin karşılanmasında ve onların daha sadık paydaşlar olarak konumlanmasına hizmet etmiştir (Vara-Miguel vd., 2021). Diğer yönden okur/tüketici talebindeki dalgalanmalar ve abonelik ve satış gelirlerindeki artış/azalış basın kuruluşlarının mali durumunu doğrudan etkilemiştir. Bu noktada imdada yetişen reklam gelirleri kamu yararına hizmet eden gazetecilik faaliyetlerinin yürütülmesinde bazı zorlukları ortaya çıkarmıştır. Reklamlar önemli bir gelir kaynağı olsa da editoryal bağımsızlığı tehdit ederek kaliteli içeriklerin azalması riskini beraberinde getirmiştir (Larivière vd., 2015).

Tarihsel olarak abonelik, satış ve reklam gelirleri basının finansal sürdürülebilirliği açısından son derece önemli olmakla birlikte gazetecilik operasyonlarının finansmanı açısından reklamlar, toplam gelirin çok büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Schauster vd., 2016). Reklamlara olan bağımlılık medya kurumlarını, yayınlarında içerik ve reklam arasında dikkatli bir denge kurmaya zorlayarak gerilimli bir ardaanın varlığına işaret etmektedir. Bu durumu alternatif medya kuruluşları üzerinden inceleyen Arduç Kara (2025), reklamlar aracılığı ile desteklenen medya kuruluşlarının uzun vadede editoryal bağımsızlıklarını kaybedebileceklerini, kamuoyunun medya kanalına olan güvenini zedeleyebileceğini ve beraberinde çok sesliliğin ortadan kalkabileceğini ifade etmiştir. Bu durumda gazeteler toplum yararına içerik üretme misyonunu yerine getirmeye uğraş verirken diğer yönden finansal sürdürülebilirlik açısından reklamverenlerle kurdukları ekonomik ilişkiler üzerinden hassas bir dengeyi gözetmek zorunda kalmaktadırlar.

Reklamlar, çoğu zaman birincil gelir kaynağı olarak varlık gösterdiğinden gazeteler editoryal politikalarını

reklamverenlerin çıkarları doğrultusunda yönlendirmiş ve bu da gazeteciliğin dürüstlüğüne tehlikeye atılmasına ilişkin endişelere sebebiyet vermiştir (Larivière vd., 2015). 20. yüzyılın sonlarına doğru basılı yayınların okuyucu sayısının gün geçtikçe azalması reklam gelirleri üzerinde bir baskı yaratmakla kalmamış geleneksel basın kuruluşlarının rekabetçi fiyatlandırma ve yenilikçi reklam uygulamalarını devreye almasına yol açmıştır (Othman vd., 2009). Okurların/ tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını analiz eden gazeteler daha ilgi çekici reklamlara başvurarak tüketici deneyimini zenginleştirmeye ve gelirlerini artırmaya çalışmıştır (Lundh vd., 2011). Ticari etkiler ve etik arasında kurulması zor olan hassas ve gerilimli denge arayışına rağmen reklam gelirleri geleneksel gazeteciliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu durum pratikte karmaşık bir düzlemi işaret etmekle birlikte gazetecilik faaliyetinin sürdürülebilirliği açısından kurumsal devamlılığın sağlanmasında kritik bir role sahiptir.

Bir diğer önemli model olan sponsorlu içerikler, gazeteciliğin bütünlüğünden ayrılmadan marka ortaklarından faydalanan gelir sağlamak için amacına uygun bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamverenlerin stratejileri ile uyumlu makaleleri ya da haberleri finanse ettiği bu model, modern gazeteciliğin kendisi kadar uzun bir geçmişe sahiptir (Gibbard, 2025). Genellikle standart baskıların yanında; iş, seyahat ve teknoloji gibi niş konulara odaklanan ve hedef kitleye ulaşabilmek için şirketler tarafından finanse edilen bu model gazetecilik açısından önemli bir gelir kalemini oluşturmuştur (Baştürk, 2024). Sponsorluk, her ne kadar editör içeriğinden farklı olmakla birlikte içeriğin alaka düzeyini ve kalitesini koruyarak reklamlara açıkça benzemeden hedef kitleye ulaşan başarılı bir strateji olarak varlığını sürdürmüştür. Bu model sonucu oluşturulan içerikler reklamverenlerin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde belirli kitlenin ilgi alanlarına da hitap ederek basılı yayınların ayakta kalmasına katkıda bulunmuştur.

Diğer yönden okuyucuların sponsorlu içerikleri gerçek gazetecilikle eşdeğer algılayabilme ihtimalleri etik sorunların

ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Schauster vd., 2016). Güvenilirliği korumak adına bu yöndeki içeriklerde kısa açıklamalar yaparak okurun bilgilendirilmesi (Qiu, 2020) etik yönden daha şeffaf, sorumlu ve güven tesis edici bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Devlet sübvansiyonları ise piyasa başarısızlığı ve finansal açıdan problemli dönemlerde gazetecilik için can simidi görevi görmüştür. Tarihsel olarak, çeşitli kamu finansmanı biçimleri, gazeteciliğin demokratik değerleri savunma ve bilgili vatandaşlar yetiştirme rolünü desteklemeyi amaçlamıştır. Hükümetler, mali yardım sağlayarak, birçok basılı yayın organının yıllar boyunca yaşadığı tiraj ve reklam gelirlerindeki düşüşü hafifletmeye yardımcı olabilmek için adım atmışlardır (Alzubi, 2023). Sübvansiyonlarla desteklemeler diğer ekonomik modellerin yetersiz kalabileceği yerel gazetecilik faaliyetleri ve medyada temsil yetersizliği bulunan topluluklar açısından (Westlund ve Färdigh, 2014) kamusal çeşitliliğin korunması, haber üretiminin sürekliliğinin sağlanması ve demokratik katılımın güçlendirilmesi adına önemli bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür destekler ticari olarak cazip görülmeyen ancak kamusal değeri yüksek konuların medyada temsiliyetinin gerçekleşmesi ve gündemde yer bulabilmesine imkân tanımaktadır.

Yukarıda bahsi geçen geleneksel gelir modelleri gazetecilik alanının ekonomik kaynaklarını, piyasa ile etik ve sürdürülebilirlik dinamikleri arasındaki ilişkiyi kavrayabilmek açısından son derece kıymetli bir çerçeve sunmaktadır. Gelir bağlamında geleneksel yollar, ekonomik koşulların yarattığı baskı ve değişen tüketici/okur tercih ve alışkanlıkları karşısında zorlansa da gazeteciliğin kamusal bilgi dolaşımındaki sorumluluğunu ve demokratik söylem üretimindeki belirleyici konumunu mümkün kılmaktadır. Çünkü gazeteciliğin gücü ekonomik varlığını sürdürme kapasitesinin ötesinde etik değerlere bağlılık ve kamusal sorumluluğu sürdürme iradesinden gelmektedir. Yoğun bir çaba gerektiren bu gerilimli

alan tarihsel deneyimlerle beslenmeyi gerekli kılarken aynı zamanda değişen ve dönüşen koşullara; bu koşulların getirdiği risk ve fırsatlara esnek biçimde uyum sağlayıp gazeteciliğin etik ve yapısal bütünlüğünü koruyacak yenilikçi gelir modellerinin uygulanmasının önemini ortaya koymaktadır.

DİJİTAL GELİR MODELLERİ

Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilikte yaşanan dönüşüm gelir modelleri açısından da yenilikçi stratejilerin ve yöntemlerin uygulanmasını zorunlu kılmıştır. Gazetecilik pratiğinde gerçekleşen köklü dönüşüm gelir modellerinin çeşitlendirilmesine ve dijital temelli yönelimlerin ortaya çıkmasına kapı aralamıştır. İnternetin yaygınlaşması ve dijital platformların yükselmesiyle birlikte baskı abonelikleri ve reklam gelirleri gibi geleneksel modeller işlevini kaybetmeye başlamıştır. Bu durum gazetecilik kurumlarını alternatif arayışlara yönlendirmiş ve dijital piyasanın gereksinimlerini karşılamak amacıyla ödeme duvarı sistemleri, dijital abonelikler, dijital reklamcılık, okur desteği/bağış, etkinlik ve deneyim temelli modeller gibi yeni gelir yöntemlerini uygulamaya teşvik etmiştir.

Bu bağlamda ortaya çıkan dijital abonelik ve ödeme duvarı sistemleri geleneksel yöntemlerden beslenen ama yeni ortamın gereksinimlerini karşılamaya çalışan bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Dijital ortam açısından bu model birçok medya kuruluşu için kritik bir öneme sahip olmuştur. Sistem sert ödeme duvarları, yumuşak ödeme duvarları ve freemium modeller de dahil olmak üzere birtakım çeşitliliğe sahiptir. Sert ödeme duvarları içeriklere ücretsiz ulaşma imkânı sunmamakta ve kullanıcıları direkt olarak aboneliğe yönlendirmektedir. Bu modelin sadık okuyucu kitlesi edinmede ve abonelik gelirlerini artırmada etkili olduğu söylenebilmektedir (Pattabhiramaiah vd., 2018). Haberin ekonomik değerini yükseltme amacı taşıyan bu yöntem, bilgiye erişimin kamusal bir hak olduğu düşünüldüğünde demokratik bilgi dolaşımını kısıtlamasına ve dolayısıyla medya kurumları açısından sürdürülebilirliği

sağlamada etkin bir role sahip olmasına karşın ticari çıkar ve kamusal erişim arasında hassas bir denge gerektirdiğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Buna karşın yumuşak ödeme duvarları içeriğe sınırlı erişim olanağı sunarak okuyucuları abonelikten önce etkileşime girmeye teşvik etmektedir (Lambrecht ve Misra, 2017). Bu model sert ödeme duvarlarının aksine erişilebilirlik ve ticari çıkar arasında bir denge kurma eğilimi göstermektedir. Freemium gelir modelinde ise temel içerik ücretsiz sunulmakta; özel haberler ya da içeriğe dair premium özellikler için ücret talep edilerek etkileşim boyutu çeşitlendirilmektedir. Bu yöntemde abonelik ve tekil ödeme gibi seçeneklerden yararlanılarak kullanıcı deneyimi çok yönlü hale getirilmek istenmektedir (Myllylahti, 2018). Yumuşak ödeme duvarı ve freemium modelde kullanıcıların ödeme deneyimlemesi daha sonra ise ödeme yapması teşvik edilmektedir. Bu sayede gazeteciliğin kullanıcı deneyimi odaklı bireyselleşmesi hızlandırılarak okuyucularla doğrudan finansal ilişki kurma kültürünün yaygınlaşması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bu modellerin etkinliği dijital ortamdaki tüketim alışkanlıkları ve izleyici tercihlerini anlamaya sıkı sıkıya bağlı görünmektedir (Kanuri ve Pattabhiraiah, 2022). Araştırmalar göstermiştir ki sadık bir okur havuzuna ulaşmak ve finansal düzeyde genel girdileri artırmak için ücretli içerik ve ücretsiz erişim arasında bir denge kurmak gerekmektedir (Lambrecht ve Misra, 2017). Dolayısıyla dijital abonelik sistemleri, teknik bir gelir modeli olmanın ötesinde kullanıcı verisi, kişiselleştirme ve sadakat gibi kavramlar etrafında yeniden tanımlanmaktadır. Bu da gazeteciliğin ürün değil, ilişki temelli bir ekonomik yapıya evrildiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Diğer bir önemli gelir modeli olan dijital reklamcılık ise reklamların finansal sürdürülebilirliği sağlama noktasında hala merkezi bir rol oynadığını gözler önüne sermektedir. İşlevsel ve yapısal olarak büyük bir dönüşüm geçiren bu alanın

dijital çağdaki kontrolü algoritmik platformların eline geçmiş görünmektedir.

İnternet sitelerinin ilk yıllarında banner reklamlar biçiminde karşımıza çıkan uygulamalar, algoritmaların etkinliğini artırmasıyla beraber çok çeşitli hale gelmiştir (Appelgren ve Lindén, 2020). Çevrimiçi reklamcılıkta piyasayı domine eden banner reklamlar tüketicilerde yorgunluğa yol açarak etkileşim oranlarının düşmesine sebebiyet vermiştir (Smith vd., 2018). Bu durum şirketleri içeriğe daha sorunsuz entegre olan yenilikçi çözüm arayışlarına yönlendirmiştir (Kanuri ve Pattabhiramaiah, 2022). Dolayısıyla reklam açısından görünürlük kavramının etkisi yeniden tanımlanmıştır. Artık reklamların başarısı kaç kişiye ulaşmış olmasının ötesinde doğru kullanıcılara ne kadar etkili şekilde ulaştığıyla ölçülmeye başlanmıştır. Bu durum da gazeteciliği veriye dayalı ticari ekosistemin bir parçası haline getirmiştir.

Veri analizi kullanılarak gerçekleştirilen algoritmik reklamcılık, kullanıcılar açısından reklam deneyimini kişiselleştiren baskın bir eğilimi sahneye koymuştur. Kullanıcı davranışlarından elde edilen veriler, reklamverenlerin belirli bir kitleyi etkili bir şekilde hedeflemelerine olanak tanıyarak daha yüksek etkileşim ve daha verimli ticari fayda sağlamaktadır (Gupta vd., 2022). Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, reklamcılığı dijital içeriğin para kazanılmasında önemli bir unsur haline getirmiş ve işin ekonomisiyle mücadele eden medya kuruluşlarına önemli fırsat ve kabiliyetler sunmuştur. Ancak bu süreç veri gizliliği, etik sınırlar ve kullanıcı rızası gibi önemli konularda ciddi tartışmaları beraberinde getirmiştir. Kullanıcı verilerinin reklam amaçlı kullanımı, medyaya duyulan güveni azaltabileceği gibi reklam ve haber arasındaki hassas dengenin bulanıklaşmasına da sebebiyet vermektedir.

Gazeteciliğin dijital gelir modellerindeki dönüşümünde diğer bir dikkat çekici eğilim ise okurun sadece içerik tüketicisi olmadığı aynı zamanda çeşitli bağış modelleri ile finansal destekçi haline geldiği durumdur. Bu model, haberin

kamusal bir ürün olduğu fikrini ekonomik anlamda da yeniden tanımlamakta; gazeteciliğin meşruiyetini ve okurla girdiği güven ilişkisini yeniden inşa etmenin bir aracı olarak da görülmektedir.

Okuyucunun finansal açıdan doğrudan desteği ve bağış modelleri gazeteciliğin gelir kalemlerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Reklam gelirlerinin düşmesi ve algoritmik reklamcılığın etik sınırları zorlaması okuyucudan gelir elde etmeye yönelik stratejilerin önem kazanmasına sebebiyet vermiştir (Konieczna ve Robinson, 2014). Bu yaklaşım toplumsal sorumluluk ve ekonomik bağımsızlık arasındaki dengeyi yeniden kurma potansiyeline sahip olmakla birlikte The Guardian gibi kurumlar bu modelle geniş bir okuyucu kitlesinden küçük katkılar alarak gelir çeşitliliğini artırmış ve kamusal misyonu yerine getirmek adına bir çıkış yolu bulmuşlardır (Cherubini ve Nielsen, 2016). Diğer yünden bağış temelli yöntem bağımsız ve küçük ölçekli medya kuruluşları açısından da kritik bir alternatif olmuştur (Carvajal, 2012). Ayrıca büyük sermaye gruplarının kontrol ve etkisinden uzak bir düzlemi temsil eden bu model topluluk temelli gazetecilik faaliyetlerine de alan açmaktadır (Pickard, 2020). Bu yöntemin gazetecilik açısından sahip olduğu tüm olumlu özelliklerine rağmen gönüllü bir katkıya dayanması finansal sürdürülebilirlik açısından zorlukları da beraberinde getirmektedir (Fletcher ve Nielsen, 2017). Bu anlatıdan hareketle okur destekli bir modelin yalnızca ekonomik değil toplumsal ve kültürel bir ardalana sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Sistemin işleyebilmesi için okurun içeriği değerli bulması, yayın kuruluşuna ve haberlerine güven duyması ve katkısının değer oluşturacağına inanması gerekmektedir. Genel düzlemde bu nosyonların yerine getirilebilmesi durumunda demokratik katılım ve sürdürülebilirlik açısından umut vadeden gelişmelerin yaşanması kuvvetle muhtemeldir.

Gazeteciliğin dijitalleşmesi sürecinde ortaya çıkan bir diğer önemli eğilim, haber kurumlarının bilgi üretiminin

ötesine geçerek deneyim üretimine yönelmesidir. Etkinlikler, paneller, forumlar ve atölyeler gibi gelir kalemleri, haberciliği salt içerik üretiminden çıkararak bir topluluk oluşturma pratiğine dönüştürmektedir. Deneyim ve etkinlik temelli gelir modelleri, gazeteciliğin haber üretiminin yanı sıra topluluk oluşturan bir aktör olarak da görülmesini sağlamıştır (Arrese, 2016). Gazeteler okur ve takipçilerini doğrudan katılımcı hale getirerek marka bağlılığını artırmakta ve gelir kaynaklarını çeşitlendirmektedir (Graves ve Konieczna, 2015). Ayrıca atölyeler, panel serileri ve konferanslar aracılığı ile finansal dayanıklılık güçlendirilmektedir (Benson, 2018). Gazeteciliği etkileşimli, katılımcı ve topluluk temelli bir yapıya bürendüren bu model, gazeteciliğin toplumsal misyonunu yeniden şekillendiren kültürel ve çok yönlü bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Okurun haberle kurduğu ilişki, ekranla sınırlı kalmayarak fiziksel ve dijital buluşmalarla zenginleşmekte ve yeni bir deneyim alanını ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ VE GELECEK TAHAYYÜLÜ

Tarih boyunca kamu yararı ve piyasa dinamikleri arasında gerilimli bir dengeye sahip olan gazetecilik faaliyetleri, ekonomik yapı itibarıyla hassas bir konumdadır. Dijitalleşme süreci ise bu dengeyi kökten dönüştürerek, haber üretiminden gelir elde etme yöntemlerine kadar tüm yapıyı yeniden inşa etmiştir. Bu dönüşüm sadece teknolojik bir düzlemde kalmayıp ekonomik, etik ve toplumsal işlevin yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir.

Reklam, abonelik ve satış gibi geleneksel gelir modelleri gazeteciliğin uzun süre hayatta kalmasını sağlayan yapı taşlarıdır. Dijitalleşme süreci yapının tek başına yeterli olmasını zorlaştırarak yeni finansal modellerin ortaya çıkmasına neden olarak okurla/kullanıcıyla kurulan ilişkinin doğasını değiştirmiştir. Haberin sadece tüketilen bir ürün değil; birlikte üretilen, ekonomik açıdan desteklenen ve topluluk temelli bir hüviyete bürünmesini sağlamıştır.

Bu dönüşüm gazeteciliğin ekonomik özerkliği ve kamusal işlevi açısından yeni bir kırılma noktasına işaret etmekle birlikte çeşitlendirilmiş, çok kaynaklı ve etik temelli gelir modellerini oluşturma becerisini gerekli kılmıştır. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni gelir modelleri yalnızca ekonomik bir gereklilik değil aynı zamanda bambaşka bir kamusal alanın inşası anlamına gelmektedir. Üretici, okur, reklamveren ve platform arasındaki ilişkiler yeniden tanımlanmakta; güven ve etik ilkelere dayalı bir bilgi ekosistemi kurulurken etik sınırlar ve veri güvenli konuları daha da tartışılmalı hale gelmektedir. Ekonomik yapılanma bağlamındaki gerilimli ve hassas denge yeni dinamiklerle dönüşüm geçirmekte; bazı sorunları ortadan kaldırma potansiyeliyle birlikte yeni sorunlu alanlara kapı aralamaktadır.

Gazeteciliğin geleceği yalnızca gelir üretme yöntemlerinin çeşitliliğinde değil, sürdürülebilirlik, teknoloji, etik ve toplumsal etkilerin uyumlu hale getirilebilmesinde yatmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerik algoritmaları, büyük veri analitiği ve yapay zekâ gazeteciliğin üretim, tüketim ve dağıtım dinamiklerini kökünden dönüşüme uğratmaktadır. Bahsi geçen teknolojiler medya kuruluşlarına kullanıcı davranış ve tercihlerini anlamlandırmada büyük avantajlar sağlarken dağıtımın algoritmik denetimi, editöryal özerlik, veri gizliliği ve şeffaflık konularında yeni tehlikeler yaratmaktadır. Geleceğin gazeteciliği, bu teknolojik dönüşümleri salt araçsal bir verimlilik kaynağı olarak değil, etik bir sorumluluk alanı olarak ele almak zorundadır.

KAYNAKÇA

- Alzubi, A. (2023). Towards digital media and conventional media challenge and opportunity: what to expect. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3), 152-158. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.157>
- Appelgren, E. & Linden, C. (2020). Data journalism as a service: digital native data journalism expertise and product development. *Media and Communication*, 8(2), 62-72. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2757>
- Arduç Kara, E. (2025). Alternatif medyanın ekonomi politiği. N. Büyükkaracıgan (Ed.) *Ege 13th International Conference on Social Sciences*. Ankara.
- Arrese, A. (2016). From Gratis to Paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism studies*, 17(8), 1051-1067. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- Baştürk, E. (2024). Creating value for the digital reader in the context of sustainable journalism. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (44), 31-44. <https://doi.org/10.31123/akil.1349657>
- Carvajal, M., Garcia, J. & Gonzalez, J. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Carvajal, M., & Pastor, J. M. V. (2018). Revenue streams within Spain's journalism industry, according to its editors. *Hipertext*. (17), 83-94. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.08>
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics. Reuters Institute.
- Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227-250. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284>
- Connolly, E. (2023). The impact of changing work practices in journalism in Ireland. *Journalism and Media*, 5(1), 14-30. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010002>
- Doyle, G. (2013). Re-invention and survival: Newspapers in the era of digital multiplatform delivery. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 1-20. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073569>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498. <https://doi.org/10.1111/jcom.12315>
- Gibbard, P. (2025). Journalism in the digital age: falls in newspaper quality and policy responses. *Scottish Journal of Political Economy*, 72(4). <https://doi.org/10.1111/sjpe.70003>
- Graves, L., & Konieczna, M. (2015). Qualitative political communication| sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication*, 9, 19.
- Gupta, S., Tekriwal, M., & Parra, C. (2022). Permeation of the term "analytics" in production and operations management research. *Production and Operations Management*, 31(10), 3651-3667. <https://doi.org/10.1111/poms.13874>

- Güz, N. , Dumlu, B. B. & Taner, A. (2022). Nefret söylemi ve sinema: “kurtlar imparatorluğu” üzerine bir söylem analizi. *TRT Akademi* , 7(15) , 598-621 . <https://doi.org/10.37679/trta.1101369>
- Kanuri, V. & Pattabhiramaiah, A. (2022). Scarcity-driven monetization of digital content. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 7. <https://doi.org/10.3389/frma.2022.995202>
- Konieczna, M., & Robinson, S. (2014). Emerging news non-profits: A case study for rebuilding community trust?. *Journalism*, 15(8), 968-986. <https://doi.org/10.1177/1464884913505997>
- Lambrecht, A. & Misra, K. (2017). Fee or free: when should firms charge for online content?. *Management Science*, 63(4), 1150-1165. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2383>
- Larivière, V., Haustein, S., & Mongeon, P. (2015). The oligopoly of academic publishers in the digital era. *Plos One*, 10(6), e0127502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127502>
- Lundh, A., Barbateskovic, M., Hróbjartsson, A., & Gøtzsche, P. C. (2011). Correction: conflicts of interest at medical journals: the influence of industry-supported randomised trials on journal impact factors and revenue – cohort study. *Plos Medicine*, 8(2). <https://doi.org/10.1371/annotation/7e5c299c-2db7-4ddf-8eff-ab793511eccd>
- Myllylahti, M. (2018). Paywalls and payment systems. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.855>
- Othman, N., Vitry, A., & Roughead, E. (2009). Quality of pharmaceutical advertisements in medical journals: a systematic review. *Plos One*, 4(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0006350>
- Qiu, L. (2020). Zero displacement cost model: a simplified rm model for post-covid-19 O&D management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(1), 21-32. <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00260-4>
- Pattabhiramaiah, A., Sriram, S., & Manchanda, P. (2018). Paywalls: monetizing online content. *Journal of Marketing*, 83(2), 19-36. <https://doi.org/10.1177/0022242918815163>
- Pickard, V. (2020). Journalism's market failure is a crisis for democracy. *Harvard Business Review*, 12.
- Rykkja, A., Maehle, N., Munim, Z. H., & Shneor, R. (2020). Crowdfunding in the cultural industries. In *Advances in crowdfunding: Research and practice* 423-440.
- Schauster, E., Ferrucci, P., & Neill, M. (2016). Native advertising is the new journalism. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>
- Siles, I., & Boczkowski, P. J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394. <https://doi.org/10.1177/1461444812455>
- Smith, E., Miller, J., LeRoy, T., Ingall, E., Tybor, D., Martin, J., & Pevear, M. (2018). Off the market: the percentage of products available after ten years. *JAAOS Global Research and Reviews*, 2(1), e076. <https://doi.org/10.5435/jaaosglobal-d-17-00076>

- Vara-Miguel, A., Sánchez-Blanco, C., Sádaba Chalezquer, C., & Negredo, S. (2021). Funding sustainable online news: Sources of revenue in digital-native and traditional media in Spain. *Sustainability*, 13(20), 11328. <https://doi.org/10.3390/su132011328>
- Westlund, O. & Färdigh, M. (2014). Accessing the news in an age of mobile media: tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 53-74. <https://doi.org/10.1177/2050157914549039>

GAZETECİLİK VE ETİK: YENİ SORUNLAR YENİ CEVAPLAR

Sena Çubukcu Komlu¹

GİRİŞ

Gazetecilik, tarihsel varlığı boyunca yalnızca kamu yararını gözeterek bilginin dolaşımını sağlamakla kalmamış; yanı sıra hakikat arayışını merkezine alarak güç ilişkilerini sorgulayan, demokratik denetim mekanizmalarının işleyişine katkı sunan ve toplumsal hafızayı diri tutan bir mesleki alan olarak konumlanmıştır. Zamanla geline nokta ise dijitalleşme sürecinin etkisiyle birlikte gazeteciliğin bu toplumsal rolü gerek üretim pratiklerinde yaşanan dönüşümler gerekse bilginin dolaşımında yaşanan hız ve biçim değişikliği sebebiyle yeniden tanımlanmak durumunda kalmıştır. Haberin üretiminden tüketimine uzanan tüm süreçlerde yaşanan dönüşüm hem gazetecinin konumunu hem de kitleyle kurulan etkileşim biçimlerini kökten değiştirmiştir. Bu nedenle dijital çağda gazetecilik, teknolojik yeniliklerin ötesinde; etik, ekonomik ve bilgi üretim süreçlerine ilişkin epistemolojik boyutlarıyla da yeniden tartışılması gereken bir kamusal pratik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazeteciliğin dönüşen toplumsal rolü, etik alanında köklü bir sorgulamayı gerektiren yeni bir dönemi başlatmıştır. Dijital medya ekosistemindeki haber üretim süreçlerinin hız kazanması, doğrulama mekanizmalarının zayıflaması ve de ekonomik baskıların artması, geleneksel gazetecilik etiğinin sınırlarını açıkça zorlamaktadır. Dolayısıyla etik tartışmalarının merkezinde artık yalnızca doğru haber verme ilkesi değil; şeffaflık, veri güvenliği, hesap verebilirlik ve algoritmik adalet gibi yeni ilkeler de yer almaktadır. Bu anlamda dijital çağda gazetecilik, içerik üretme pratiklerinin yanı sıra mesleki

¹ Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, sena.cubukcu@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6834-0699

değerler sistemini de yeniden tanımlamak zorunda kalan bir alan olarak görülmektedir. Bu doğrultuda dijitalleşmenin yarattığı köklü dönüşüm, etik ilkelerin güncellenmesini ve yeniden yorumlanmasını kaçınılmaz kılmakta, bu da gazetecilik mesleğini “yeni sorunlara yeni cevaplar” üretmeye mecbur bırakmaktadır.

Bu sorundan hareketle bu çalışmanın amacını, gazetecilik mesleğinin dijitalleşme ile yaşadığı yapısal ve epistemolojik dönüşümü, etik ekseninde eleştirel bir perspektifle incelemek oluşturmaktadır. Çalışmada, sadece doğruluk, tarafsızlık, nesnellik ve kamu yararı ve gibi geleneksel meslek etiği ilkelerinin dijital platformlarda nasıl yeniden yorumlanması gerektiği değil, aynı zamanda bilgi çağına özgü yeni etik çelişkilere yönelik çağdaş kuramsal ve pratik cevaplar akademik bir derinlikle araştırılmaktadır.

GAZETECİLİĞİN ETİK TEMELLERİ

Modern toplumlarda gazetecilik, kamusal niteliği ağır basan ve toplumu doğru bilgilendirme sorumluluğu taşıyan bir meslek alanıdır. Basın çalışanları, doğru ve güvenilir bilgiyi aktararak toplumun demokratik gelişimine katkıda bulunmaktadırlar (Gümüş, 2015). Bu anlamda gazeteciliğin meşruiyetini sağlayan en önemli normatif çerçeveyi ise etik temeller oluşturmaktadır.

Ahlaki açıdan kabul edilebilir olanı ifade eden etik, kısaca bireysel, kurumsal ve toplumsal değerler doğrultusunda insan davranışlarını değerlendirme ölçütü olarak adlandırılmaktadır. Bu ölçütü oluşturan ahlak ise insanın iyi ya da kötü şeklinde değerlendirilmesine yol açan manevi nitelikleri, huyları ve bunların yön verdiği iradeli davranışların bütünü anlamına gelmektedir. Etik, bu davranışlar bütününe ahlakilik ölçütleri çerçevesinde incelemektedir. Bir başka söylemle etik veya ahlak felsefesi, insan davranışlarını, ilkelerini ve yargılarını ahlaki temelde açıklayan, değerlendiren ve eleştiren bir felsefe disiplini olarak ifade edilmektedir. Etik, bilindiği gibi ahlak felsefesidir. Gündelik dilde ise daha çok “ahlaki

olan” anlamında kullanılmaktadır. Etik, karar ve davranışlara rehberlik eden, iyi ve doğruyla ilgili değer ve ilkeler alanıdır. Etik ve ahlak arasındaki ayırıcı fark, etiğin evrensel ilkelere, ahlakın ise daha çok yerel gelenek ve kurallara dayanması etrafında şekillenmektedir. Bu nedenle etik, eylemin temelinde belirleyici bir rehber işlevi görerek bireylerin iyi ve doğru olarak kabul ettikleri değerlere göre karar vermek ve eylemde bulunmak üzere yön bulmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda medya etiği de temel ilgi alanını medya çalışmaları ve gazetecilerin mesleklerini yaparken uymakla yükümlü oldukları kural ve ilkelerin oluşturduğu felsefe disiplininin bir alt dalıdır. Medya kurumlarının kendileri etik ya da etik dışı olarak nitelendirilememektedir. Çünkü kurumsal yapılardan daha çok bu kurumlarda görev alan bireylerin eylem ve kararları üzerinden etik değerlendirme yapılmaktadır. Dolayısıyla medya etiği kavramı ile ifade edilen esas olarak medya alanında çalışan gazetecilerin mesleki uygulamalarında sergiledikleri ahlaki tutum ve değerlerdir (İrvan, 2003; Dedeoğlu, 2016). Yani medya etiği, basın etiği yahut habercilik etiği olarak adlandırılan meslek etiği özünde yazılı, işitsel görsel-işitsel veya dijital iletişim araçlarında haber üretimi ile uğraşan gazetecilerin etik sorumluluklarını kapsamaktadır (Uzun, 2007). Bu sorumlulukların merkezinde, gazetecinin gerçeğe sadık kalma sorumluluğu bulunmaktadır. Çünkü habercilikte doğruluk, yalnızca mesleki bir gereklilik değil, aynı zamanda gazeteciliğin kamusal güvenilirliğini belirleyen temel etik ilkedir. Bu anlamda gerçeğe ve doğruluğa bağlılık, gazetecilik etiğinin temel bir yükümlülüğüdür (Jacquette, 2007).

Meslek etiğinin geçerliliği ancak o meslekte yer alan bireylerin bu etik ilkeleri zihinsel olarak içselleştirip davranışlarına yansıtmalarıyla mümkündür. Diğer bir deyişle mesleki etik normların etkinliği, bu kuralların benimsenme ve uygulama düzeyiyle doğrudan ilişkilidir (Girgin, 2000). Bu açıdan gazetecilik de etik ilkelerin yalnızca kuramsal düzeyde bilinmesiyle değil, meslek mensupları tarafından içselleştirilmesiyle anlam kazanmaktadır. Öte yandan etik

davranışın sınırları ne kadar kapsamlı çizilirse çizilsin, gazeteciler zaman zaman öngöremeyecekleri etik çelişkilerle karşılaşabilmekte ve kendi ahlaki yargılarına dayanarak karar vermek zorunda kalabilmektedirler. Zira, etik kodlar tüm olası durumları kapsamamaktadır. Bu anlamda gazetecilik pratiği her zaman kişisel etik muhakemeyi gerekli kılmaktadır (Belsey & Chadwick, 2011).

Gazeteciliğin temel amaçlarının etik ilkelerle çatıştığı durumlarda gazeteci, kamu yararı ile bireysel mahremiyet arasında bir denge kurmak zorunda kalmaktadır. Her ne kadar gazeteciliğin öncelikli amacı kamusal bilgi akışını sağlamak olsa da mahremiyet ve gizlilik gibi etik ilkeler de bilginin paylaşımını sınırlayabilmektedir. Bu sebeple gazetecilikte var olan birçok etik ikilem, gizliliği koruma sorumluluğu ile bilgi verme yükümlülüğü arasında sıkışmış durumdadır.

Gazetecilik etiğinde karşılaşılan genel sorunlar, mesleğin toplumsal işlevinin doğru biçimde tanımlanmasıyla yakından ilişkilidir. Liberal görüşte basın, sadece piyasa dinamikleri içinde konumlanan bir sektör olmayıp, aynı zamanda demokrasinin işleyişiyle bağlantılı bir kurum olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla gazetecilik etiğini anlamak, demokratik toplumlarda basına yüklenen işlev ve sorumlulukları anlamayı da gerektirmektedir (Uzun, 2007). Bu bağlamda basının yasama, yürütme ve yargı erklerinin yanında “dördüncü kuvvet” olarak kabul edilmesi, aynı zamanda kamu denetçisi konumunu hatırlatarak gazetecilik etiğinin dayandığı kamusal sorumluluk anlayışını açıklamaktadır (Tokgöz, 2010). Gazetecilik etiği, gerçeğin peşinde olmayı, kamu yararını bireysel ya da kurumsal çıkarlardan üstün tutmayı ve doğruluk ilkesine bağlı kalmayı gerektirmektedir. Bu ilkeler, basının dördüncü kuvvet olarak meşruiyetini korumasının da temel koşulunu oluşturmaktadır.

Gazeteciliğin dördüncü kuvvet olarak demokratik toplumlarda üstlendiği denetim işlevi sadece siyasal bir güç dengesi unsuru olmayıp, aynı zamanda etik bir sorumluluk

alanı olarak da değerlendirilmektedir. Bu etik sorumluluğun evrensel çerçevesi ise UNESCO ve Uluslararası Gazeteciler Örgütü (IOJ) tarafından kabul edilmiş olan “International Principles of Professional Ethics in Journalism” adlı belge ile sistematik biçimde tanımlanmıştır (UNESCO & Uluslararası Gazeteciler Örgütü [IOJ], 1983). Bu belge, gazeteciliği özünü oluşturan doğruluk, bağımsızlık ve kamu yararı ilkelerini evrensel standartlar haline getirerek mesleğin etik sınırlarını somut şekilde tanımlamaktadır. Belgede, gazetecilik mesleğini yönlendiren temel değerler on ilke altında toplanmış; böylelikle gazetecinin gerek topluma gerekse de insanlığa karşı taşıdığı sorumlulukları evrensel bir normlar bütünü halinde açıklanmıştır. Aşağıda yer verilen bu ilkeler, gazeteciliğin mesleki meşruiyetini besleyen temel etik dayanakları göstermektedir.

1. Halkın Doğru Bilgiye Ulaşma Hakkı: Bireyler ve toplumlar doğru, güvenilir ve kapsamlı bilgiye erişme hakkına sahiptir.

2. Gazetecinin Nesnel Gerçekliğe Bağlılığı: Gazetecinin temel sorumluluğu, nesnel bilgiye sadık kalarak halkın güvenilir ve doğru bilgiye erişimini sağlamaktır. Bu doğrultuda gazeteci, olguları bağlamından koparmadan, ilişkileri çarpıtmadan ve anlam bütünlüğünü koruyarak aktarmaya özen göstermelidir. Böylelikle kamuoyunun olayları, süreçleri ve toplumsal olguları doğru şekilde kavrayabileceği bütüncül bir gerçeklik tasarımı oluşturulmuş olacaktır.

3. Gazetecinin Toplumsal Sorumluluğu: Gazetecilikte bilgi bir meta şeklinde değil, kamusal bir fayda unsuru şeklinde değerlendirilmektedir. Bu bakış, gazetecinin ürettiği ve aktardığı bilgidan doğrudan sorumlu olduğu; bu sebeple de yalnızca medya kuruluşlarına değil, aynı zamanda topluma ve kamu yararına karşı da sorumluluk taşıdığı anlamına gelmektedir. Gazetecinin bu toplumsal sorumluluğu, her koşul altında kişisel etik bilinci ile uyumlu bir şekilde hareket etmesini zorunlu kılmaktadır.

4.Gazetecinin Mesleki Dürüstlüğü: Gazetecinin toplumsal rolü beraberinde mesleğin yüksek dürüstlük standartlarını koruma sorumluluğunu da getirmektedir. Bu standartlar, gazetecinin inançlarına aykırı bulduğu görevleri reddetme, bilgi kaynaklarını açıklamaktan kaçınma ve çalıştığı kurumun editoryal karar süreçlerine katılma hakkını içermektedir. Mesleğin dürüstlüğü, gazetecinin kişisel yahut kurumsal çıkarları doğrultusunda rüşvet, menfaat ve ayrıcalık kabul etmesini kesin olarak reddetmektedir. Aynı zamanda fikri mülkiyete saygı göstermek ve özellikle de intihalden kaçınmak, meslek etiğinin ayrılmaz bir parçasıdır.

5.Kamunun Erişimi ve Katılımı: Gazeteciliğin doğası, kamuoyunun bilgiye erişmesini güvence altına almanın yanı sıra medyaya katılımı da teşvik etmeyi gerektirmektedir. Bu doğrultuda gazeteci, bireylerin cevap ve düzeltme hakkı gibi temel iletişim haklarını gözetmeli, haber süreçlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini uygulamalıdır.

6.Gizliliğe ve İnsan Onuruna Saygı: Gazetecinin mesleki standartlarının temel unsurlarından biri, bireylerin hak ve itibarını korumaktır. Bu ilke, ulusal ve uluslararası hukuk düzenlemeleriyle uyumlu şekilde; iftira, karalama ve hakaret türünden eylemlerden kaçınmayı, bireyin özel yaşamına ve insan onuruna saygı göstermeyi zorunlu kılmaktadır.

7.Kamu Yararına Saygı: Gazetecinin meslek standartları, içinde bulunduğu ulusal topluma, demokratik kurumlara ve kamu ahlakına saygı göstermesini gerektirmektedir.

8.Evrensel Değerlere ve Kültür Çeşitliliğine Saygı: Gerçek bir gazeteci, her kültürün özgün değerine, onuruna ve kimliğine saygı duymakta; her halkın siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel sistemlerini özgür biçimde belirleme hakkını tanımaktadır. Ayrıca gazeteci, barış, demokrasi, insan hakları, ulusal bağımsızlık ve toplumsal ilerleme gibi evrensel değerlerin korunması ve geliştirilmesinde de aktif bir tutum sergilemelidir. Bu anlayış gazeteciyi salt bilgi aktaran bir meslek mensubu olarak değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün ve

demokratik gelişimin etik bir öznesi olarak göstermektedir. Gazetecinin bildirdelerde ve sözleşmelerde belirtilen insan hakları ve basın özgürlüğü hükümlerinin bilincinde olması, meslek etiğinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir.

9.İnsanlığın Karşı Karşıya Olduğu Savaş ve Diğer Büyük Kötülüklerin Ortadan Kaldırılması: Evrensel hümanizm değerlerine etik bağlılık, gazetecinin her türlü şiddet, savaş, nefret ve ayrımcılık biçimini, özellikle ırkçılık, zalim rejimlerin baskısı, sömürgecilik, yetersiz beslenme ve hastalıklar gibi insanlığı derinden etkileyen diğer büyük kötülükleri meşrulaştırmaktan ya da bunları kışkırtmaktan kaçınmasını gerektirmektedir. Böylelikle gazeteci halklar arasındaki cehaleti ve yanlış anlamaları ortadan kaldırmaya, bir ülkenin vatandaşlarını başkalarının istek ve ihtiyaçlarına duyarlı hale getirmeye ve ırk, dil, din, cinsiyet, milliyet veya felsefi inanç ayrımı gözetmeksizin tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarına ve de onuruna saygı göstermeye yardımcı olabilecektir.

10.Yeni Bir Dünya, Bilgi ve İletişim Düzeninin Teşviki: Gazeteciler, çağdaş dünya düzeninde şekillenen ve buna paralel olarak gelişen yeni bilgi düzeni içerisinde faaliyet göstermektedir. Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen'in ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilen bu yeni iletişim yapısı, bilgi ve haber akışının gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde sömürgecilikten arındırılmasını ve demokratikleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu anlamda gazeteci, halklar ve devletler arasında barışçıl, eşitlikçi ve dostane ilişkilerin güçlendirilmesine katkı sağlamakla yükümlüdür. Böylece gazetecilik haber üretim süreciyle sınırlı kalmayarak; küresel ölçekte bilgi alanının adil, dengeli ve barışçıl biçimde düzenlenmesi konusunda etkin bir rol üstlenecektir.

Bu ilkeler, haber üretiminden dolaşımına kadar uzanan her aşamada gazetecinin etik sorumluluğunu belirleyen evrensel bir çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle gazetecilik etiği; gerçeğe bağlılık, bağımsızlık, doğruluk, tarafsızlık, toplumsal yarar

ve insan onuruna saygı ilkeleri etrafında şekillenmektedir. Bu ilkeler gazeteciye içinde bulunduğu toplumsal ve siyasal bağlamdan soyutlamamakta, tam aksine onu kamusal iletişimin ahlaki öznisi olarak konumlandırmaktadır. Zira gazetecinin sorumluluğu sadece doğruyu aktarmakla sınırlı değildir. Aynı zamanda kullanılan dili, haberin üretildiği koşulları ve toplumsal sonuçlarını da gözetmeyi içermektedir. Böylelikle gazetecilik, bireysel özgürlük ile toplumsal yarar arasındaki dengeyi kuran etik bir pratik olarak adlandırılmaktadır. Ancak bu ilkelerin tarihsel bağlamının kitle iletişim araçlarının tek yönlü, kurumsal ve profesyonel bir yapıya dayandığı döneme ait olduğu unutulmamalıdır. Bugün dijitalleşme ve yapay zekâ destekli haber üretimi, UNESCO’nun ortaya koyduğu bu evrensel etik ilkelerin yeni medya ekosisteminde yeniden yorumlanmasını ve güncellenmesini zorunlu kılmaktadır.

Gelişen teknolojiler, gazetecilik alanında hem yapısal hem de içeriksel seviyede köklü değişimlere yol açmaktadır (Arduç Kara, 2022). İçinde yaşadığımız dönemde ise dijitalleşme, haber üretim ve paylaşım süreçlerini yeniden tanımlamış; gazeteci, okur ve haber arasındaki sınırları büyük oranda belirsizleştirmiştir. Bu bağlamda dijital ortamların sunduğu katılım olanakları, her bireyi potansiyel bir haber üreticisine dönüştürmüştür. Bu durum, bir taraftan bilgi üretim sürecini demokratikleştirirken bir taraftan da doğruluk, kaynak güvenilirliği ve denetim mekanizmaları anlamında yeni sorun alanları yaratmıştır.

Dijital ağların anlık ve denetimsiz haber akışına karşılık, profesyonel gazeteciler haberleri doğrulama, filtreleme ve bağlama oturtma süreçlerini mesleki bir ilke olarak sürdürmektedirler. Bununla birlikte dijital ortamda “yurttaş gazeteci” olarak adlandırılan sıradan kullanıcılar, çoğunlukla sistematik bir haber takibi yapmamakta, bundan ötürü ürettikleri içerikler profesyonel gazetecilik standartlarının gerektirdiği doğrulama süreçlerinden geçmemektedir (Bayram, 2022). Bu durum ağırlıklı olarak bilgi kirliliği, dezenformasyon ve

manipülatif içeriklerin dolaşımını arttırarak bu olguların medya ekosisteminde daha görünür olmasına zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak yaşanan bu dönüşüm, gazeteciliğin yerleşik etik ilkelerinin dijital bağlamda yeniden yorumlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Nitekim dijital mecralarda hız, algoritmik görünürlük ve tıklanma oranı türevinden dinamikler, gazeteciliğin başat değerleri olan doğruluk, güvenilirlik ve sorumluluk ilkeleri ile sıklıkla çatışmaktadır.

Doayısıyla gazetecilik etiğini sadece geçmişte belirlenen normatif çerçeveler üzerinden değil, dijital çağın getirdiği yeni koşullar üzerinden değerlendirmek gerekmektedir. Bugün etik, doğru haber yapmak kadar dijital ortamda doğru biçimde var olmak sorumluluğunu da kapsamaktadır. Bu sebeple dijitalleşme süreciyle birlikte ortaya çıkan etik ikilimler, gazetecilik pratiğinin sınırlarını yeniden tanımlarken, mesleğin toplumsal sorumluluk alanını da genişletmektedir.

DİJİTAL ÇAĞDA ETİK İKİLEMLER

Gazeteciliğin son yıllarda geçirdiği köklü değişimin başlıca nedeni, modern teknolojilerin haber endüstrisi üzerindeki etkisidir (Kotenidis & Veglis, 2021). Kurumsal yapılardan, ideolojik yönelimlerden ve medya sahipliğinden kaynaklanan gazeteciliğin yerleşik etik sorunları -örneğin haber intihalleri, bazı kişi ya da grupların eksik ya da hatalı temsilleri, özel hayata ve kişilik haklarına müdahale, haber kaynağıyla ilgili etik ihlaller ve reklam ayırımının gözetilmemesi- dijital gazetecilikte de varlığını sürdürmektedir. Bununla birlikte dijitalleşme, mevcut etik sorunların biçimini değiştirmiş ve aynı zamanda alışılmadık türde yeni etik ihlalleri ortaya çıkarmıştır (Korap Özel & Deniz, 2019).

Dijital medya haber üretim ve paylaşım süreçlerinde önemli ölçüde kolaylık sağlamasına karşın, gazeteciliğin sınırlarını belirsizleştiren bir takım etik ve mesleki sorunlara da zemin hazırlamıştır. Bu belirsizleşmenin en önemli yansıması “gazeteci kimdir?” sorusunun her zamankinden daha tartışmalı hale gelmesidir. Geleneksel medyada haber üretimi birtakım

kurumsal denetim mekanizmalarına bağılıken dijital ortamda denetim işlevi büyük ölçüde bireysel tercihlere ve platform algoritmalarına bırakılmıştır. Bu durum doğruluk, tarafsızlık ve kaynak güvenilirliği gibi haberin temel etik ilkelerinin uygulanmasında belirsizlik alanları yaratmaktadır. Dolayısıyla dijital dönüşüm yalnızca teknolojik bir uyum meselesi olmayıp, aynı zamanda mesleğin ahlaki meşruiyetinin de yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Haberi üretme ve dolaşıma sokma gücünü genişleten dijital platformlar, etik ilkelerin sınırlarını bulanıklaştırarak “gazeteci kimdir?” sorusuna verilecek yanıtı tartışmalı hale getirmiştir. Bu nedenden ötürü dijital çağda gazetecilik etiği, yalnızca doğruluk ve şeffaflık ilkeleri bağlamında değil, aynı zamanda sorumluluk ve hesap verebilirlik kavramları üzerinden yeniden düşünülmelidir (Pembecioğlu, 2023).

Dijital çağda gazetecilik pratiğini şekillendiren başat unsurlardan biri algoritmadır. Algoritma, belirli bir problemi çözmek ya da belirli bir sonuca ulaşmak amacıyla izlenen sistematik bir işlem adımları dizisidir (Diakopoulos, 2019). Bilgisayar teknolojilerinde bu süreç, bilgiyi dönüştürme ve yeniden düzenleme biçimleri üzerinden işlemektedir. Bu nedenle algoritmalar, haber üretiminden dağıtımına kadar tüm dijital medya ekosisteminde karar mekanizmalarının görünmez ama etkili bileşenleri haline gelmiştir. Bu durum, haberin nasıl üretileceği, hangi içeriklerin görünür kılınacağı ve hangi bilgilerin dolaşımda kalacağına ilişkin kararların giderek daha fazla otomatik sistemler tarafından verilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla algoritmik süreçlerin yükselişi, gazeteciliğin etik sorumluluk anlayışını yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır.

Gazeteciliğin en temel ilkelerinden birini oluşturan sorumluluk, dijitalleşmenin ve yapay zekâ destekli üretim süreçlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yeniden tanımlanması gereken bir kavramsal boyut kazanmıştır (Yıldırım, 2025). Bu dönüşüm sadece mesleki becerilerin değil, gazetecilikteki

etik sorumluluk anlayışının da yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Modern bir gazetecinin bu ortamda rekabet edebilmesi için sahip olması gereken becerilere dair haklı sorular ortaya çıkmaktadır. Bu durum dikkate alındığında algoritmaların ve otomasyonun zamanla bazı meslekleri gereksiz hale getireceği kaçınılmaz görünmektedir. Sektörün bu sorunla nasıl başa çıkacağı henüz bilinmemekle beraber, olası bir çözüm, beklentilerin yeniden düzenlenmesi ve gazetecilik emeği kavramının yeniden tanımlanmasında yatıyor olabilir. Carlson'un (2015'ten akt. Kotenidis & Veglis, 2021) belirttiği gibi "otomatik gazetecilik, gazetecilik emeğinin meta-yazar ya da meta-gazeteci gibi yeni pozisyonları içerecek şekilde dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu perspektif, insanlar ve makineler arasında simbiyotik bir ilişki kurulabilmesi için etik bir denge noktasına ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir. Bu denge, medya çalışanlarının önceliklerini yeniden değerlendirerek algoritmik haber üretimini tamamlayan beceriler geliştirmeleri ile mümkün olacaktır. Van Dalen'in (2012'den, akt. Kotenidis & Veglis, 2021) de değindiği üzere bu durum çalışanlar için hem temel becerilerini yeniden tanımlama hem de algoritmalarla iş birliği yapma fırsatı olarak değerlendirilebilir. Bilindiği gibi algoritmalar yaratıcılık, esneklik ve analitik düşünme gibi insana özgü becerilerden yoksundur. Dolayısıyla en dengeli ve verimli sonuca ulaşılabilmesi için her iki tarafın da birlikte çalışması gerekmektedir (Kotenidis & Veglis, 2021). Bu bağlamda gazetecilikte insan ve makine emeği arasındaki bu tamamlayıcılık, önümüzdeki yıllarda mesleğin evrimini yönlendirmeye devam edecektir. Mevcut kanıtlar, muhabirlik ve editörlük faaliyetlerinin bütünüyle otomasyona devredilmesinin kısa vadede olası olmadığını göstermektedir. Nitelikli insan yargısı, özellikle belirsiz, yoruma açık veya bağlama duyarlı haber süreçlerinde hala vazgeçilmez bir unsurdur. Bundan ötürü gazetecilikte otomasyon, insan emeğinin yerini alan bir mekanizma olmaktan ziyade, onu destekleyen bir araç olarak görülmelidir (Diakopoulos, 2019).

Haber üretim ve dolaşım süreçlerinin dijital ortamlarda hız kazanması, gazetecinin karar alma süreçlerinde yeni etik ikilemleri beraberinde getirmektedir. Hız baskısı, algoritmik görünürlük ve tıklanma ekonomisi gibi faktörler, doğruluk ve sorumluluk ilkeleri arasında gerilim yaratmaktadır. Bu etik gerilimin temelinde ise haberin dolaşımını ve görünürlüğünü belirleyen algoritmik sistemlerin işleyişi bulunmaktadır. Algoritmalar sadece içeriklerin hangi ölçütler üzerinden öne çıkarılacağını değil, aynı zamanda bilgi akışının biçimini de belirleyerek medya alanında yeni türden etik ve hukuki sorumluluk sorunlarını gündeme getirmektedir. Bu yaklaşımla, dijital haber ekosisteminde etik değerlere uyumun sağlanabilmesi gazetecilerin kararlarına olduğu kadar, algoritmik sistemlerin işleyişine dair şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin kurumsal düzeyde benimsenmesine de bağlıdır.

Veri işleme süreçlerinde kullanılan yazılım sistemlerini ifade eden algoritmalar, yalnızca yeni teknolojilerin tasarımı ve kullanılabilirliğiyle ilgili etik sorunlarla değil, aynı zamanda büyük hacimli kişisel ve kurumsal verilerin işlenmesiyle de doğrudan ilintilidir. Bu durum, algoritmik işleyişin neden olduğu olası zararların tespitini ve bu zararlara ilişkin sorumluluğun belirlenmesini güçleştirmektedir. Çünkü algoritmik süreçlerde ortaya çıkan zararın kaynağını saptamak kadar, bu zarardan kimlerin sorumlu tutulacağını belirlemek de çoğu zaman kolay değildir (Mittelstadt et al., 2016).

Özellikle dijital medya ortamlarında algoritmik sistemlerin çoğu zaman “kara kutu” niteliği taşıması, haberin dolaşımı ve görünürlüğü üzerindeki etkilerin tam olarak ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, gazetecinin hem kendi üretim süreçleri hem de haberin yaratabileceği kamusal etkileri konusunda sınırlı bir farkındalığa sahip olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla dijital çağda etik ilkelerin sadece bireysel davranışlarla değil, sistemsel düzeyde algoritmik şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleriyle de güçlendirilmesi gerekmektedir.

Bu anlamda mevcut hukuki çerçeveler ile sorumluluk mekanizmaları algoritmik süreçlerin neden olduğu zararların telafisi ya da önlenmesi noktasında yetersiz kalmaktadır. Algoritmaların giderek karmaşıklılaşan yükselişi, neden oldukları zararların en etkili şekilde nasıl önleneceği, caydırılacağı ve telafi edileceği konusunda eleştirel düşünmeyi gerektirmektedir (Tutt, 2016). Tutt, bu kapsamda mevcut ceza hukuku ve haksız fiil sorumluluğu sistemlerinin algoritmaların doğurduğu risklerle baş etmekte yetersiz kaldığını savunmakta; kabul edilemez derecede tehlikeli gördüğü algoritmaların piyasaya sürülmesini -yeniliği engellemeden- önleyebilmek için de federal düzeyde istikrar, siyasi bağımsızlık, uzman görüşü ve piyasa öncesi inceleme sağlayacak bağımsız bir düzenleyici kurum oluşturulması gerektiğini önermektedir (2016).

Bu çerçevede haber üretiminde kullanılan algoritmik sistemlerin yol açtığı otomasyon süreçleri, medya endüstrisinin işleyişini temelden dönüştürmekte; bu dönüşüm ise hem fırsatlar hem de riskler barındırdığı yönünde farklı değerlendirmelere konu olmaktadır. Elbette yeniliğin nerede yararlı bir gelişme olarak görüleceği veya nerede sektör için tehdit oluşturabileceğine dair kesin bir çizgi çizmek kolay değildir. Bu sebeple mevcut literatürde belirgin bir görüş ayrılığı bulunmaktadır. Kimi araştırmacılar otomasyonun faydalarını vurgularken kimi araştırmacılar ise medya çalışanları açısından doğurabileceği olası tehlikelere dikkat çekmektedir (Kotenidis & Veglis, 2021). Bu noktada dijitalleşme, gazetecilik mesleğinde teknolojik yeniliklerin etik sınırlarının ne şekilde belirleneceği sorusunu her zamankinden daha merkezi hale getirmektedir.

Tüm bu gelişmeler, dijital çağda gazeteciliğin üretim biçiminde olduğu kadar etik altyapısında da köklü bir dönüşümü zorunlu kılmaktadır. Günümüz itibarıyla geleneksel etik kodların dijital medya ekosistemine yanıt vermediği açıkça görülmektedir. Bu sebeple gazetecilik etiğinin, dijital çağın koşullarına uyum sağlayacak biçimde yeniden tanımlanması ve güncellenmesi elzemdir.

GAZETECİLİK ETİĞİNİN GÜNCELLENMESİ

Gazetecilik alanında yaşanan çok yönlü değişim ve dönüşümün beraberinde getirdiği çeşitli etik sorunlar, etik ilkelere dair değerlendirmelerin ve mesleki standartların yeniden gözden geçirilmesini, uygulamalarda ortaya çıkan tehditlerin belirlenmesini, bunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesini ve ilgili hukuksal düzenlemelerin güncellenmesini zorunlu kılmaktadır (Hüseynova, 2022). Bu bağlamda araştırmacı gazeteciliğin ve derinlemesine haber üretiminin giderek azalması, internet ve yeni medya ortamlarındaki içerik üretiminin kolaylaşmasıyla doğrudan ilintilidir. Bu eğilim, hem habercilik pratiklerini olumsuz yönde etkileyen hem de gazetecilik mesleğinin niteliğini dönüştüren bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla her şeyin tıklanma, beğenilme ve paylaşılma üzerine kurgulandığı dijital medya ortamlarında haber etiğinin yeniden değerlendirilmesi, daha dikkatli biçimde ele alınması gerekmektedir (Karaduman, 2016).

Dijitalleşme ile bilgi, artık yalnızca profesyonel gazetecilerin ürettiği ve editörler tarafından denetlenip okuyucuya sunulan bir ürün olmaktan çıkmıştır. Kullanıcılar, haberleri pasif biçimde almak yerine onlara anında tepki vermekte, değiştirmekte ve yeniden dolaşıma sokabilmektedir. Bu durum, yeni medya ortamında haber ile yorum arasındaki profesyonel sınırın giderek kaybolmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla medya etiği tartışmaları, yalnızca bilgiyi üreten gazetecilerin toplum nezdindeki sorumluluklarını değil, aynı zamanda bilginin yeniden üretimine katılan kullanıcıların etik yükümlülüklerini de kapsayacak şekilde genişlemektedir. Bu noktada medyanın etkisinin artması, onun toplumsal sorumluluğunun da aynı ölçüde artması gerektiğini göstermektedir. Ancak profesyonel gazeteciler artık bilgi üretim alanını uzman olmayan kullanıcılar, blog yazarları, serbest yazarlar ve YouTuber'larla paylaşmak zorundadır. Geleneksel medyada haber hazırlama süreci; denge, nesnellik, tarafsızlık ve doğruluk gibi etik

ilkeler doğrultusunda birkaç aşamadan geçerek izleyiciye ulaştırılırken, dijital ortamın rekabetçi yapısı bu ilkeleri çoğu zaman geri plana itmektedir. Bu durum, medya ortamında etik ihlallerin ve sorumluluk krizlerinin çoğalmasına zemin hazırlamaktadır (Hüseynova, 2022).

Binark ve Bayraktutan (2013), yeni medya etiğine ilişkin araştırmalarında, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, nefret söylemi ve bireyin yalnızca tüketici olarak konumlandırılması gibi temel etik sorunları tanımlamışlardır. Aradan geçen on yılı aşkın sürede dijital platformlar, haber üretim biçimleri ve kullanıcı davranışları değişmiş olsa da bu etik ihlallerin büyük bir kısmı günümüzde dijital gazetecilik pratiklerinde varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu durum, etik sorunların yalnızca teknolojik gelişmelerin bir yan ürünü olmadığını, medya sisteminin yapısal özelliklerinden beslendiğini göstermektedir.

Dijital dönüşümün ortaya çıkardığı etik sorunların çözümü yalnızca uygulamaya yönelik düzenlemelerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda etik düşüncenin kendisinin de yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Medyadaki yapısal değişim ve etik tartışmalar incelendiğinde alanda iki temel yaklaşımın ön plana çıktığı görülmektedir. İlk yaklaşım, yeni medyanın yarattığı etik sorunların çözümü için daha dikkatli, sistematik ve derinlikli bir etik düşünceye ihtiyaç olduğunu savunmakta ve bu kapsamda rehber ilkelerin, kuralların ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Diğer yaklaşım ise bireylerin yeni teknolojileri deneyimleyerek, zaman içerisinde etik açıdan uygun kullanım biçimlerini öğrenebileceklerini, böylelikle zararı en aza indirip haklarını koruyabileceklerini öne sürmektedir. Bu iki görüşü birbirinden keskin biçimde ayırmak yerine, bütünleştirici bir perspektif üzerinden ele almanın daha gerçekçi olduğu ifade edilmektedir. Bu anlamda etik kullanım alışkanlıklarının deneyim yoluyla öğrenilmesi kadar yeni düzenlemelerin geliştirilmesi de gerekmektedir. Bir başka söylemle genel

anlamda toplumda benimsenen etik anlayış ve yaşam biçimi, medya etiğinde karşılaşılan sorunların çözümünde de temel bir destek unsuru olacaktır (Dedeoğlu, 2016).

Tüm bu tartışmalar göstermektedir ki dijital çağın dinamikleri, gazetecilikte etik düşüncenin yalnızca güncellenmesini değil, aynı zamanda yeniden inşa edilmesini de zorunlu kılmaktadır. Etik ilkelerin yeniden inşası, gazeteciliğin dijital ekosistemine dair yeni dinamikleri -algoritmalar, yapay zekâ sistemleri, kullanıcı toplulukları ve platformları- hesaba katan bütüncül bir çerçeve gerektirmektedir. Bu düzlemde etik, bireysel davranışları düzenleyen normatif bir alan olmaktan çıkarak, sistemsel bir yönetim meselesine dönüşmektedir. Dolayısıyla gazetecilik etiği yalnızca haberi üreten kişinin yanı sıra haberin görünürlüğünü, dolaşımını ve algılanış biçimini şekillendiren dijital altyapıların da sorumluluk alanına dahil edilmelidir. Bu türden bir yeniden inşa, etik ilkelerin platformdan bağımsız biçimde tanımlanmasını, insan merkezli karar mekanizmalarının korunmasını ve şeffaflığın güvence altına alınmasını zorunlu kılmaktadır.

GELECEK PERSPEKTİFİ: ETİĞİN DİNAMİK DOĞASI

Dijital ekosistem durağan değildir, teknolojik altyapılar, platform politikaları ve kullanıcı davranışları sürekli değişmekte ve dönüşmektedir. Bu sebeple gazetecilik etiği, sabit kurallar toplamından daha çok, evrilen koşullara uyum sağlayan bir yönetim ilkeleri seti olarak değerlendirilmelidir. Gelecekte yapay zekâ destekli üretim, veri odaklı haber pratikleri ve algoritmik dağıtım mekanizmaları genişlerken, etiğin görevi yalnızca ihlalleri tanımlamak değil, esnek ancak öngörülebilir çerçeveler oluşturarak hem insan etkileşimini hem de kurumsal hesap verebilirliği güvence altına almak olacaktır. Bu nedenle etik, “ne yapılmamalı”yı belirlemekle sınırlı kalmayıp, nasıl yapılmalı sorusuna da operasyonel yanıtlar üretmek zorundadır.

Algoritmik kişiselleştirmenin neden olduğu yankı odaları, filtre balonları ve bilgi tekdüzeliği olgusu, dijital çağda etik

düşüncenin durağan bir normatif yapı olmaktan çıkarak sürekli evrilen bir yönetim pratiğine dönüşmesini hızlandırmıştır. Çünkü kişiselleştirme süreçleri, haber çeşitliliğini azaltarak kamusal tartışma alanını daraltmakta, bireylerin farklı görüşlere erişimini sınırlandırmakta ve bu yolla demokratik işleyişin temellerini zayıflatmaktadır (Haim vd., 2018; Garrett, 2009; Graefe, 2016). Bu durum etik ilkelerin yalnızca mevcut sorunlara tepki veren bir kontrol mekanizması olarak değil, aynı zamanda gelecekteki olası riskleri öngören proaktif bir çerçeve olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda dijital çağın hızla değişen teknolojik ve toplumsal dinamikleri, etiği sabit ilkeler kümesinden ziyade dinamik, uyarlanabilir ve öngörülü bir süreç olarak kavramsallaştırmayı gerekli kılmaktadır. Etik ilkelerin bu yeni yorumlanış biçimi, gazetecilik mesleğinin hem teknolojik yeniliklerle uyumunu hem de kamusal sorumluluk anlayışını sürdürebilmesi açısından belirleyici olacaktır.

Yeni medya ekonomileri, gazeteci kimliğini teknolojik araçları kullanan bir uzmanlıktan çıkarak, veri temelli algoritmik sistemleri analiz eden ve etik sorumluluk üstlenen bir özne konumuna taşımaktadır. Bu dönüşüm, dijital emeğin görünmez yönlerinin -editorial karar süreçlerinden içerik üretiminin duygulanımsal boyutlarına kadar- yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Platform temelli medya yapılarında izleyici davranışlarının üretim süreçlerini yönlendirmesi, kullanıcıları da haberin oluşumunda etkin bir konuma yerleştirmektedir. Bu yeni medya rejiminde etik ilkeler, mesleki pratiğin meşruiyetini sürdürmede merkezi bir rol üstlenirken; algoritmik karar sistemlerinin artan etkisi, normatif bir yeniden yapılandırma ihtiyacını gündeme getirmektedir. Evrensel insan hakları temelli yaklaşımlar doğrultusunda geliştirilen hesap verebilirlik, şeffaflık ve adalet ilkeleri, medya kuruluşlarının etik-öz denetim kapasitesini güçlendiren temel referans noktaları haline gelmiştir (Yıldırım, 2025).

Bu perspektiften bakıldığında dijital çağın etik sorunları yalnızca mevcut medya uygulamalarıyla sınırlı değildir, aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek öngörülemeyen risklerin yönetilmesini de zorunlu kılmaktadır. Teknolojik yeniliklerin hızla geliştiği bir ortamda, etik ilkeler ancak öngörü kapasitesi yüksek bir anlayışla sürdürülebilir hale gelebilir. Bu bağlamda etik öngörü, teknolojik sistemlerin toplumsal sonuçlarını henüz ortaya çıkmadan değerlendirebilme becerisini ifade etmektedir.

Etik uyarlanabilirlik ise bu değerlendirmeler doğrultusunda normatif ilkelerin esnek, duruma duyarlı ve dönüşüme açık bir biçimde yeniden yorumlanabilmesini gerektirmektedir. Geleceğe yönelik etik yönetim, yalnızca gazetecilik pratiklerinin değil, aynı zamanda medya ekosisteminin bütününe şekillendiren algoritmik, ekonomik ve kültürel dinamiklerin de dikkate alınmasını şart koşmaktadır. Dolayısıyla dijital çağın gazeteciliği, sadece teknolojik yeniliklerle uyum sağlayan değil, aynı zamanda bu yeniliklerin toplumsal ve ahlaki etkilerini öngörerek yönlendiren bir etik anlayış geliştirmekle yükümlüdür.

SONUÇ

Dijital çağda gazeteciliğin yalnızca biçimsel olarak değil, etik olarak da dönüşüm içinde olduğu açıktır. Geleneksel medya döneminde belirlenen etik ilkeler, günümüzün dijital, etkileşimli ve algoritmik ekosisteminde yetersiz kalmakta, bu durum etik düşüncenin güncellenmesini ve yeniden inşa edilmesini zorunlu kılmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki etik ilkelerin belirlenmesi, tek başına etik davranışın güvencesi değildir. Bu ilkelerin anlamlı olabilmesi, onları uygulamakla yükümlü olan gazetecilerin ve medya çalışanlarının bu ilkeleri içselleştirmesine bağlıdır.

Etik ihlallerin önlenmesi bireysel sorumlulukların yanı sıra hukuki düzenlemeler ve yapısal önlemlerle de desteklenmelidir. Zira sınırsız özgürlük ya da koşulsuz hoşgörü anlayışı, medya alanında etik dışı eylemleri meşrulaştırma riski taşımaktadır. Etik ilkeler ile hukuki çerçeveler arasında kurulacak bu denge

gerek mesleki gerekse de toplumsal sorumluluğun sağlanması açısından kritik önem taşımaktadır. Kısacası etik sorunlarının çözümüne yönelik yeni yaklaşımların ortaya çıkması gerektiği gerçeği unutulmamalıdır. Gerçek etik, yasa tehdidiyle değil, inançla ve içselleştirilmiş bir sorumluluk duygusuyla mümkündür. Medya, toplumu bilgilendiren ve aydınlatan bir kamusal alan işlevini koruduğu sürece, dijital çağın hızına ve rekabetine rağmen toplumsal yarar üretmeye devam edecektir.

Geleceğe dönük olarak, etik çerçevenin yeniden inşasında insan merkezli bir yaklaşımın korunması büyük önem arz etmektedir. Habercilikte yapay zekâ ve algoritmik sistemlerin giderek daha fazla rol üstlenmesi, hesap verebilirlik, şeffaflık ve veri sorumluluğu gibi kavramları etik tartışmaların merkezine almaktadır. Bu anlamda algoritmik süreçlerin etik denetimi ve dijital sistemlerde insan kararının belirleyici rolünün korunması, gazeteciliğin mesleki meşruiyetini sürdürebilmesinin ön koşuludur.

Dijital çağda etik tartışmalarının merkezine yerleşen bir diğer konu da algoritmik kişiselleştirme süreçleridir. Kullanıcı verilerinin analizine dayanan bu süreçler, bireylere ilgi alanlarına göre içerik sunmakta ve haber deneyimlerini etkileşimli hale getirmektedir. Ancak görünürde faydalı olan bu yapı, beraberinde önemli etik tartışmaları da getirmektedir. Özellikle kullanıcı verilerinin rızaya dayalı olmaksızın toplanması ve algoritmik tercihlerin görünmez biçimde yönlendirilmesi, gizlilik, şeffaflık ve özerklik ilkelerini zayıflatmaktadır. Algoritmik sistemlerin karar alma süreçlerinde şeffaflık sağlanmadığı sürece, kişiselleştirilmiş haber akışları bilgi çeşitliliğini sınırlayarak kamusal alanın demokratik yapısını tehdit etmektedir. Bundan ötürü dijital ekosistemde etik yöndeşim, yalnızca yanlış bilginin yayılmasını önlemeye değil, aynı zamanda algoritmik önyargı, veri sömürsü ve farkındalık eksikliğini azaltmaya da odaklanmalıdır (akt. Kotenidis & Veglis, 2021).

Bu tür etik risklerin azaltılabilmesi, teknolojik düzenlemelerle olduğu kadar, gazetecilik mesleğinin eğitim, bilinç ve sorumluluk boyutlarının güçlendirilmesiyle mümkündür. Bu kapsamda Yıldırım'ın (2025) da altını çizdiği gibi gazetecilik eğitimi, yapay zekâ okuryazarlığını da kapsayacak biçimde yeniden yapılandırılmalı ayrıca Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi çeşitli meslek birliklerinin etik ilke ve yönergeleri, dijital çağın gereklerine uygun olarak güncellenmelidir. Bu türden düzenlemeler, gazeteciliğin sadece teknik değil, aynı zamanda etik sürdürülebilirliğini güvence altına almak bakımından da kritik önemdedir.

Dijital ekosistemde etik sürdürülebilirliğin taşıyıcı unsurlarından biri de sistematik doğrulama süreçleridir. Haber odalarında yayım öncesi doğrulama süreçlerinin kurumsallaştırılması, kaynak şeffaflığı ilkesi ve yayım sonrası düzeltme ile itiraz mekanizmalarının oluşturulması; algoritmik dağıtım koşullarında dahi güvenilirliği ve hesap verebilirliği sağlamaktadır. Teyit etmeye elverişli kanıt zincirlerinin -örneğin veri setleri, belgeler, görsellerin üstverileri gibi unsurların- paylaşımı hem kurumsal sorumluluğu güçlendirmekte hem de okurun denetimini mümkün kılmaktadır.

Bu kurumsal düzenlemelere paralel olarak, dijital çağda etik kültürün yalnızca profesyoneller arasında değil, okur ve kullanıcı toplulukları arasında da yaygınlaştırılması gerekmektedir. Medya okuryazarlığı, dijital farkındalık ve eleştirel düşünme becerileri hem dezenformasyonla mücadelede hem de etik habercilik standartlarının korunmasında belirleyici bir rol oynayacaktır. Etik ilkelerin güncel kalabilmesi, teknolojik dönüşümün hızına paralel olarak sürekli gözden geçirilmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, dijital medya ekosisteminde sürdürülebilir bir etik yapı inşa edebilmenin yolu, teknolojik yenilikleri insani değerlerle uyumlu hale getirmekten geçmektedir. Gazetecilik etiği, gelecekte yalnızca haber üretim sürecini değil, dijital kültürün bütününe şekillendiren normatif bir çerçeveye dönüşecektir.

KAYNAKÇA

- Arduç Kara, E. (2022). Gazetecilik eğitiminde dijital eğilimler: Türkiye’de gazetecilik lisans eğitiminin üniversiteler arası karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 887-910. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1080612>
- Bayram, P. (2022). Dijital çağda gazetecilik: geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (58), 153-169. <https://doi.org/10.47998/ikad.1014957>
- Belsey, A. & Chadwick, R. (2011). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayıncılık.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. Sentez Yayıncılık.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Garrett, R.K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (14) 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İnkılap Yayınevi.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Tow Center for Journalism*. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Gümüş, İ. (2015). Basın iş hukukunda gazetecilerin çalışma ilişkileri. R. Çelik ve S. Dalgaldere (Ed.) *Geleneksel ve yeni medya okumaları* içinde (ss. 47-64). İskenderiye Kitap.
- Haim, M. & Graefe, A. & Brosius, H.B. (2018) Burst of the filter bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330-343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hüseynova, K. (2022). Yeni medya ekseninde gazetecilikte ve sosyal medyada etik. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), 392-406.
- Jacquette, D. (2007). *Journalistic ethics moral responsibility in the media*. Routledge.
- UNESCO & Uluslararası Gazetecilik Örgütü (IOJ). (1983). *Gazetecilikte mesleki etik ilkeleri (International Principles of Professional Ethics in Journalism)*. <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Principles>
- İrvan, S. (2003). Medya ve etik, medya. S. Alankuş (Der.) *Etik ve Hukuk* içinde (ss.51-102). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaduman, M. (2016). Türkiye’de yeni medya üzerine bir değerlendirme. G. Erdoğan Tosun ve H. Kurt (Ed.) *Gazetecilik, haber ve etik, değişen dünyada gazetecilik* içinde (ss. 117-136). Orion Kitabevi
- Korap Özel, E. & Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “etik” arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.426458>
- Kotenidis, E. & Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism-current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244-257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>

- Mittelstadt, B. D. Allo, P. Taddeo, M., Wachter, S. & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Pembecioğlu, N. (2023). *Medya ve etik*. Eğitim Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Tutt, A. (2017). An FDA for algorithms. *Admin. L. Rev.*, 69, (83). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2747994>
- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği sorunlar ve sorumluluklar*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Yıldırım, B. (2025). *Yeni medya ve yapay zekâ çağında gazeteciliğin dönüşümü: Kuramlar uygulamalar ve gelecek perspektifleri*. Literatürk Academia.