



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Gelis 21.07.2022
Published /Yayınlanma 30.08.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Oğuz, C. (2022). Dikotomi kavramı bağlamında geleneksel medya ile yeni medyanın varlık mücadelesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(86), 1506-1517.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3185>



Dr. Öğr. Üyesi Cihan OĞUZ

<https://orcid.org/0000-0002-0997-0826>

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi / Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

DİKOTOMİ KAVRAMI BAĞLAMINDA GELENEKSEL MEDYA İLE YENİ MEDYANIN VARLIK MÜCADELESİ¹

IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF DICHOTOMY THE STRUGGLE FOR THE EXISTENCE OF TRADITIONAL MEDIA AND NEW MEDIA

Issue/Sayı: 86

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

İnternet devriminin başladığı 2000'li yıllardan itibaren yeni medyanın her geçen gün artan gücü karşısında geleneksel medya (gazete, dergi, televizyon, radyo) kendine korunma alanları aramaktadır. Geleneksel medyanın bir yandan yeniliğe uyarlanma, bir yandan da varlığını koruma güdüsü, karşımıza ikileşimli bir medya yapısı çıkarmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu ayrışmanın/çelişkinin "dikotomi" kavramı çerçevesinde kuramsal olarak tartışılması amaçlanmıştır. Araştırmada, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin internet sitelerinde yer alan haberler içerik analizine tabi tutularak, bu gazetelerin basılı nüshalarında yer alan haberler ile web sitelerinde yayınlanan haberler arasında kıyaslama yapılmıştır. Sonuçta, gazetelerin kağıda basılı nüshalarında yer alan başlık ve içeriklerin web sitelerinde kısa süre içinde güncellenerek yenilendiği, hatta birçoğunun ilerleyen saatlerde ya geri planda kaldığı ya da tamamen internet sitesinden çıkarıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dikotomi, Geleneksel medya, Yeni medya.

ABSTRACT

Since the beginning of the Internet revolution in the 2000s, traditional media (newspapers, magazines, television, radio) are looking for areas of protection against the increasing power of the new media. The instinct of traditional media to adapt to innovation on the one hand, and to preserve its existence on the other, presents us with a dichotomous media structure. This study is aimed to conceptually discuss the concept of "dichotomy" of this transformation/contradiction. In the research, the news on the websites of Hürriyet and Cumhuriyet newspapers was subjected to content analysis, and a comparison was made between the news in the printed copies of these newspapers and the news published on the websites. As a result, it has been observed that the titles and contents of the paper copies of the newspapers were updated and renewed in a short time on the websites, and many of them either remained in the background or were completely removed from the website in the following hours.

Keywords: Dichotomy, Traditional media, New media.

1. GİRİŞ

Dünyada yaşlı nüfusun hüküm sürdüğü gelişmiş ülkelerde geleneksel medya gücünü korumakta, basılı gazeteler ile internet gazeteciliği paralel bir çizgide bulunmaktadır. Japonya'da Yomiuri Shimbun gazetesi 14 milyon, The Asahi Shimbun 12 milyon satmaktadır. Almanya'da Bild gazetesinin 3 milyon 800 binlik satışı vardır (Gazete Sosyal, 2020). Geçmişte gazete okuma alışkanlığı düşük olmasına rağmen belli bir düzeyi koruyan, ancak gazete tirajları her geçen yıl azalan Türkiye'de ise Mayıs 2022 verilerine göre Hürriyet gazetesi günde ortalama 185 bin, Sabah 179 bin, Sözcü 153 bin,

¹ Bu çalışma, 6-7 Temmuz 2022 tarihlerinde düzenlenen VII. Uluslararası Paris Sosyal Bilimler Kongresi'nde online olarak bildiri özeti şeklinde sunulmuştur

Milliyet de 121 bin adet satmaktadır (Gazeteler.TV, 2022). Türkiye’de gazetelerin günlük tirajı 2 milyonu bile bulmamaktadır. Yeni medyanın yükselişi dünyayı “dengeli” oranda sarmalarken, öteden beri yazılı kültürden ziyade görsel kültüre eğilimli Türk toplumunda bol fotoğraflı, animasyonlu ve videolu içeriğe sahip yeni medya ortamı baskın gelmektedir. İrvan’a (2019) göre, “dijitalin okur kitlesi ile basılı gazetenin okur kitlesi çok farklı. Gazete dijitalle geçince sadık kitlesini (eğer vardıysa) peşinden dijitalle sürükleyemiyor. İkincisi ve belki de daha önemlisi dijital içeriğin bedava oluşu. Henüz herhangi bir dijital gazete de haber ve yazılarını paralı hâle getirme cesaretine sahip değil”dir. Bu noktada geleneksel medyanın tek taraflı yayın politikası *gücüne* de dikkat çekmek yerinde olacaktır. Gerek basılı gazetelerin gerekse de televizyon haberlerinin bir “karşıt” olmaksızın kendi başlarına yayın/yayım yapmaları, okurunu/seyircisini de bu düzleme hapsedmiştir. Gazetenin/televizyonun sadık kitlesi, haberlere bizzat müdahale eden değil, kendisine sunulanla yetinen, haberi içselleştirmeyip adeta bir “oyun” gibi gören kesimdir. Dijital alana çabuk -veya hemen hiç-geçmemesinin bir gerekçesi de bu olabilir. Bu kesim, refleks olarak da yeni medyanın uygulamalarına hazır değildir. X ve Y kuşaklarının dijital haberciliğe ısınması için gelenekselden bütünüyle kopması gerekir ki, basılı gazetelerin sonu gelse bile televizyon haberciliğinin uzun süre daha varlığını koruyacak gibi görünmesi buna engeldir.

Oysa yeni medya, eşitlik ve özgürlük ilkelerini, idealize edildiği hâliyle karşılamada sıkıntılı olsa da demokratikleşme sürecine katkı sağlayacak birtakım avantajlara da sahiptir. Yeni medya, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye doğru akan bir iletişimi aynı anda tüm yerkürede yayarak tek bir merkezi olmayan, büyük holdinglerin ve devletin kontrolünden bağımsız, hayli esnek ve çoğulcu bir kamusal iletişim ve katılımın yeni biçimlerini mümkün kılabilir (Kellner, 2015, s. 865). Geleneksel medyanın görece *tutucu* özüne karşılık bu önemli bir kazanımdır.

Elbette yeni medya-kamusal alan-demokrasi üçgeninde net bir açı yakalamak şu an itibarıyla zor görünmektedir. Yeni medyanın hem toplumsal etkileşimde dezavantajlarının bulunduğu hem de ana akımların ötesinde özgür düşünceye imkân sağlayan bir alan olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu iki yön arasında yeni medyanın nereye doğru evrileceğini en iyi zaman gösterecektir. Ancak şu hâliyle yeni medya, insanların hipertext bir dille konuştukları dijital bir mekândır (Budak, 2016, s. 523-524). O mekânın *teknik altyapısı* her ne kadar yeni iletişim teknolojileriyle ilintili olsa da, *kültürel üstyapı* gelenekselin koyduğu kurallarla belirlenmektedir. Yeni medyanın bu dikotomi içinde kendisine yarattığı özgürlük alanı “çekici” görünmektedir: Çoğunluğunu basılı gazete veya televizyon haberlerinin oluşturduğu *havuza* özgürce dalmakta, orada dilediği gibi nefes alıp verebilmekte, kendisine özgü bir stil oluşturabilmektedir; ancak *kökeninden* kopma konusunda henüz *reşit* olamamıştır. Özellikle *gündem belirleme* konusunda dijital medyanın hâlâ güçlü bir habercilik altyapısı yoktur; çünkü bu alanın her türlü hâkimiyeti geleneksel medyanın tekelindedir. Dikotomi tam da bu noktada varlığını duyurmaktadır: Geleneksel medya başlangıç vuruşunu yapmakta, gol yeni medyanın hanesine yazılmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, söz konusu ayrışmanın/çelişkinin “dikotomi” kavramı çerçevesinde kuramsal olarak tartışılması amaçlanmıştır. Dikotomi, sosyal bilimlerde birbirine ters ve zıt olmakla birlikte, biri diğerine anlam kazandıran kavramlar için kullanılan bir terimdir. Yani birinin varlığı diğerinin mevcudiyetine bağlıdır; tıpkı gece-gündüz, modern-postmodern gibi. “Çift başlılık” olarak da adlandırılabilir bu kavram çerçevesinde; yeni medya ile geleneksel medyanın birbiriyle etkileşim süreci, bu sürecin yeni medya lehine nasıl evrilmeye başladığı, geleneksel medyanın kendini korumak (veya ömrünü uzatmak) için yeni medyanın argümanlarına hangi noktalarda sarıldığı ve yeni medyanın aradan geçen 25 yılı aşkın süre içinde niçin tam bir “kopuş” yaşayamadığı, iletişim sosyolojisi bağlamında eleştirel bir yaklaşımla tartışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılığı ve Yöntemi

Bu kapsamda, tesadüfi olarak seçilen 4 Temmuz 2022 tarihinde Türkiye’nin en köklü gazetelerinden Hürriyet (kuruluş tarihi: 1948) ve Cumhuriyet’in (kuruluş tarihi: 1924) internet sitelerinde yer alan haberler içerik ve söylem analizine tabi tutularak, bu gazetelerin basılı nüshalarında yer alan haberler ile web sitelerinde yayınlanan haberler arasında kıyaslama yapılmıştır.

1.3. Araştırmanın Hipotezi

Gazetelerin kağıda basılı nüshalarında yer alan başlık ve içerikler web sitelerinde kısa süre içinde güncellenerek yenilenmiştir ve/veya web sitelerinde tamamen değişik haberler yer almıştır.

2. DİKOTOMİ KAVRAMI ve MEDYA

Dikotomi kavramı etimolojik olarak ikileşim anlamına gelen ve Fransızca biyoloji alanındaki ‘dichotomie’den ortaya çıkan bir sözcüktür. İngilizce ‘dichotomy’ şeklinde ifade edilmektedir. Ancak tüm bu sözcüklerin etimolojisi Yunanca olup; ‘dichia’ ikili, ‘temnein’ de kesmek, iki eşit parçaya ayrılmak üzere büyüme noktasından ikiye bölünerek dallanma olarak anlam bulmaktadır. Dikotomi, sosyal bilimler alanında da kullanılmakta, ayrıca toplumsal değişimlerin hızlı yaşandığı toplumlarda ortaya çıkmaktadır (Yağbasan ve Barut, 2018, s. 7). Bu tanımdaki “ikiye bölünerek dallanma”, tam da medyanın bugünkü durumunu tanımlamaktadır. Halen dünyada geleneksel medya ile yeni medyanın içiçe olduğu; birinin diğerinden vazgeçemediği/vazgeçemeyeceği bir süreç yaşanmaktadır. Geleneksel medyanın bir kolu olan televizyonlar eski çekiciliğini yitirmesine karşın görselliğin avantajıyla gücünü korumakta, yazılı basın (gazeteler) ise interaktif haberciliğin hızına yenik düşerek günden güne erimektedir. Bu sürecin iletişim açısından önemini/anlamını aslında haberi alımlayan bireyler ortaya çıkarmaktadır. Gazete okurlarının büyük çoğunluğunu 40 yaş üstü X ve Y kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Televizyon haberlerini sürekli takip eden de aşağı yukarı bu kitledir. Z Kuşağı ise -olanca duyarlılığı, zekâsı ve yaratıcı refleksine rağmen- televizyon haberlerini pek izlemeyen, gazetelerin ise neredeyse varlığına şaşırarak bir kitleden oluşmaktadır. Yeni medyanın geleneksel basından giderek sıyrılarak kendisine has özerk bir habercilik anlayışı geliştirmesinin izdüşümünde de Z kuşağının bu yönelimi rol oynamaktadır. Z kuşağı gençleri haberin kendisine değil yansıtılış şekline ve tekniğine mesafelidir. Akıllı telefonlarla dünyayı avuçlarının içine alma şansına sahip bu kuşak -hele ki aynı haberler o medya kuruluşlarının web sitelerinde de yer alıyorsa- basılı gazete satın almak veya akşamları televizyonun karşısına geçerek *zaman öldürmek* gibi bir tercihten kaçınmaktadır.

Günlük hayatta yeni medyanın kullanımını birkaç örnekle açıklamak mümkündür. Bireylerin cep ya da tablet bilgisayarları ile gazete okumaları, cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapmaları, çektikleri fotoğrafları saniyesinde sosyal ağlar aracılığıyla paylaşabilmeleri yeni medya çağının bazı özellikleri arasında yer almaktadır (Kırık, 2017, s. 233). Z kuşağının bir başka karakteristik özelliği burada kendini göstermektedir: Z kuşağı bireyleri, geleneksel medyada olduğu gibi kendilerine “sunulan” veya *dayatılan* haberlere değil, kendi arayıp ilgilendikleri, merak ettikleri konulara yoğunlaşmaktadır. İnternet haber siteleri de Z kuşağının bu özelliğini bildikleri için gündemlerinde bu tür haberleri öne çıkarmaktadır.

Geleneksel medya-yeni medya paradoksunda, dikotomi kavramının “paralellik” özelliği, hem işin *doğasından* kaynaklanan bir gerçeklik olarak hem de bir iletişim *zorunluluğu* olarak karşımıza çıkmaktadır. Dikotominin önemi, gelenekselden moderne uzanan yapıyı senkronize etmesinden kaynaklanmaktadır. Tıpkı bir zamanların yarı-otomatik çamaşır makinesi veya günümüzün yarı otomatik arabaları gibi. Manuel ile otomatığın bir arada olduğu, klâsik ile dijitalin birlikte sürdürüldüğü bir ortam, tam da dikotominin tanımını karşılamaktadır. İletişim bilimlerinde bu olgu *yöndeşme* olarak da adlandırılmaktadır; ne var ki yöndeşme iletişim kanallarının teknoloji altyapısında bütünleşmesi veya yayıncıların firma düzeyinde bütünleşmesi olarak görülmektedir (Mueller, 1999, s. 11’den Akt. Çetinkaya, 2018, s. 27). Ancak yöndeşmenin tanımını teknoloji ve ekonomi boyutundan günümüzdeki ekonomi-politik koşullara uyarlayan Baytar’a (2013, s. 48) göre çevrimiçi gazetecilik, ekonomik ve teknolojik yöndeşmeye iyi bir örnektir. Televizyon, radyo ve gazete mecraları çevrimiçi gazetecilikte aynı platformda birleşmiştir. Artık bir internet haberinde aynı anda görsel malzeme izlenebilmekte, dinlenebilmekte ve okunabilmektedir. Dikotomi kavramında ise birlikte yol alan iki farklı ama benzer amaçlı iletişim kanalının, bütünleşmekten ziyade birbirini değiştirerek ve dönüştürerek süreci ilerletmesi söz konusudur. Bu noktada, üzerinde zaman zaman uzlaşmaya varılan, zaman zaman da varılamayan bir *rota* söz konusudur. Dahası, yöndeşmede iki zıt kutbun birbirini çekmesi söz konusuysen, dikotomide iki zıt kutup birbirini itmekte ve kendine alan yaratmaya çalışmaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bu ikileşimli yapı, yöndeşmenin kalıplarına sığmayacak bir süreçte ilerlemektedir. Yöndeşme daha içselleştirici, dikotomi ise daha agresif bir uzlaşmaya kapı aralamaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyanın argümanlarına bağlanma nedeni zorunluluktan kaynaklanmaktadır; çünkü 2022 yılı itibariyle henüz yeni medya kendi *özgün gazetecilerini* yetiştirme yolundadır. Geleneksel medya ise bunun altyapısını zaten kurmuş, gazetecilerini yetiştirmiş, ancak zaman karşısında bocalayarak değişen teknolojiye uyarlanmak zorunda kalmıştır.

3. GELENEKSEL'DEN YENİ'YE EVRİLEN MEDYA

Johann Carolus tarafından 1605 yılında çıkarılan “Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien” (Önemli ve anılmaya layık olayların muhasebesi), dünyadaki ilk basılı gazete kabul edilmektedir. Bu Almanca gazete, o dönemde Kutsal Roma İmparatorluğu dâhilinde, özgür kent statüsünde bir yerleşim olan Strasbourg'da yayımlanıyordu. Diğer yönlerden bir gazetenin tüm unsurlarını taşısa da, biçim olarak bugünkü gazetelerden ziyade bir kitaba benziyordu (Journo, 2021). Ancak gazetelerin Avrupa'nın geneline yayılması 19. Yüzyıl'da mümkün olabilmektedir. 19. Yüzyıl'da telgraf, daktilo, fotoğraf ve klişe gazetecilikte kullanılırken, 20. Yüzyıl'da baskı tekniklerinde bilgisayar kullanımı başlamış, geleneksel medya araçları yaygınlaşmıştır (Akyazı, 2018, s. 19). Dijital gazetecilik ise ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında The Washington Times, New York Times gibi gazeteler içeriklerini birebir internete aktarırken, Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de dijital ortama taşınmıştır (Fırlar ve Deniz, 2010, s. 315). Türkiye'de de günlük gazetelerin internet ortamına geçmesi yine 1995 yılı sonlarına rastlamıştır.

Geleneksel gazetelerin internet ortamına geçişi birkaç aşamada gerçekleşmiştir. Öncelikle gazeteler içeriklerini olduğu gibi değiştirmeden dijital ortama aktarmışlardır. İkinci aşamada, izleyicinin haber ve yorumlara katkı sağladığı interaktif iletişime geçilmiştir. Üçüncü aşamada gazetelerin internet versiyonlarında özgün haberler yer almaya başlamıştır. Bunu izleyen süreçte ise multimedya denilen, ses, yazı, hareketli görüntü, grafik, müzik gibi birden fazla mesajın aynı ortamda sunulması yöntemine geçilmiştir (Dönmez, 2010, s. 109). Multimedya sonrası dönem için -olacaksa- metaverse başta olmak üzere gerçekliği yapıbozuma uğratan veya post-truth içerikli çeşitli seçeneklerin gündeme gelmesi kaçınılmaz gibi görünmektedir.

Medyanın gelenekselden dijitalle uzanan sürecinde, bu iki yapının da ağırlığını taşıyan, ikisinden de yararlanan ve birini diğerinin yerine ikame etmektense ikisinin birbirini tamamlayan öğelerinden yardım alan yeni bir medya düzeni söz konusudur. Yeni medyanın geleneksel olanı dışlamaması (veya dışlayamaması) aslında bir “vefa” ritüelinden ziyade, henüz kendi altyapısını tamamiyle oluşturamamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum artık *döngüsel* bir gerçekliğe bürünmüştür. Yazılı basın (geniş haber olanakları dolayısıyla) televizyonları, televizyonlar (görsel özellikleri ve videolar nedeniyle) internet haber sitelerini, internet haber siteleri de (diğer tüm kitle iletişim araçlarının geniş bir özeti gibi) Youtube'daki bağımsız haber ve yorum kanallarını beslemektedir. Süreç bunun tersine de işleyebilmekte; Youtube'daki bağımsız haber ve yorum kanalları internet haber sitelerine, internet haber siteleri televizyonlara, televizyonlar da yazılı basına haber/görüntü taşımaktadır.

Bu süreçte, iki tarafın da birbirinin *hükmi şahsiyetine* zeval vermeyecekleri, birbirinin hakkını zedelemeyecekleri bir ortam oluşturulmuş, adeta taraflar arasında gizli bir sözleşme imzalanmıştır. Çünkü geleneksel medyanın kendi ömrünü uzatmak için yeni medyanın argümanlarına ihtiyacı vardır. Giderek azalan tiraj rakamları yazılı basının geleceği konusunda alarm vermektedir. Ancak bu *tehdit* en başta yıllardır kurumsal altyapısını tam anlamıyla oluşturamamış ve gazetecilik faaliyetinden ziyade “hobi bahçesi” gibi görülen yeni medya için de bir *kâbus* gibidir. Çeyrek asrı aşan internet gazeteciliğinin ulaştığı nokta henüz geleneksel medya ile rekabet edecek düzeye erişememiştir. Gelecekte yok olmasına kesin gözüyle bakılan geleneksel medyanın sağlam bir altyapısı ve habercilik refleksi mevcuttur. Gazetelerde gündem belirleme konusunda öncülüğü yıllardır elinde tutan editöryal güç ise 2000'li yıllara uzanan süreçte televizyon haberlerine kaymış, geleneksel gazetecilik anlayışına görselliğin zenginliğini eklemeyi başarmıştır. Bu açıdan TV haberciliği, aslında yazılı basın ile yeni medya arasındaki dengeyi karşılayan bir güçtür. 2022 yılı itibarıyla (muhabirler ve teknik ekip dışında) televizyon habercilerinin büyük çoğunluğu X ve Y kuşaklarına mensup gazeteci kökenli editörler ve yöneticilerden oluşmaktadır. Yıllar geçtikçe bu durum yazılı basında hiç çalışmamış, 1995'lerden itibaren televizyon habercisi olarak yetişen kişiler lehine gelişmektedir. Ancak henüz internet gazeteciliği kendi özgün haberci kuşağını yaratabilmiş değildir. İnternet gazeteciliğini yapanlar/sürdürülenler genellikle yazılı basından veya televizyonlardan ayrılmış/işten çıkarılmış gazetecilerden oluşmaktadır. Türkiye Gazeteciler Sendikası'na göre Türkiye'de gazetecilerin yüzde 30'u işsizdir. İletişim fakültelerinden her yıl mezun olan binlerce gençten ancak yüzde 5'i medya sektöründe iş bulabilmektedir (Gazete Duvar, 2021). Türkiye'nin en büyük gazeteci meslek örgütü olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'ne göre de ülkede 12 bine yakın gazeteci işsiz durumdadır (Cumhuriyet, 2021). Bu da işsiz gazetecilerin çoğunu internette haber portalı kurmaya veya oralarda çalışmaya yöneltmiştir. Özellikle ekonomik veya siyasal kriz dönemlerinde işsiz gazetecilerin rotası internet olmuştur. Bir bakıma, “Türk gazeteciliğinde 2001 ekonomik krizinden sonra bazı gazeteciler işlerini kaybederek, işsiz kaldılar. Bu gazetecilerin bazıları meslekleri olan gazeteciliği, internet

üzerinde kurdukları web siteleriyle sürdürmeyi uygun görünce, Türk gazeteciliği web siteleri ile tanıştı denilebilir” (Tokgöz, 2017, s. 132). Böylece internet gazeteciliğinin temelini yazılı basında veya televizyonlarda çalışmış haberciler atmış oldu. Hal böyle olunca da, yeni medya, aradan geçen 20 yılı aşkın süre içinde geleneksel medyadan tam bir “kopuş” yaşayamamıştır. Ancak bu süreçte son derece bariz bir fark da ortaya çıkmıştır: Yeni medyanın devingenliği ve zamanı çabuk tüketen iştahı, geleneksel medya ile arasındaki uçurumu giderek derinleştirmiştir. İnternet gazeteciliğinin kendine özgü jargonu da yeni kuşaklara çekici gelmiş, haberciliğin magazin ve sansasyonel yanının yeni medyada öne çıkmasına neden olmuştur. Merak uyandıran ancak konuyu tam olarak açıklamayan haber başlıkları, verilen haberin benzeri başka haberlerin de hemen yanı başında yer alması, dramatik ve/veya eğlenceli videolar bu jargonun başlıca öğeleri arasında yer almaktadır. Haber dili de eski klâsik söylem ve ifadelerden uzak, daha anlaşılır ve sadedir. Başlıklar daha vurucu, çarpıcı ve cazip sunulmaktadır. Tıklanma oranını artırmak için başta basılı gazetelerin web siteleri olmak üzere tüm haber portalları ve internet gazeteleri rekabet içindedir. Ancak henüz yeni medyada reklam pastasından yeterli payı alabilecek ve internet gazeteciliğinin ekonomik bağımsızlığını sağlayacak bir ortam mevcut değildir. Z kuşağının izlerkitle açısından etkin konuma gelmesi halinde bu kurumsallaşmanın sağlanabileceği beklenmektedir.

4. ARAŞTIRMA ve BULGULAR

Bu çalışmada, 4 Temmuz 2022 tarihinde Türkiye'nin en köklü gazetelerinden Hürriyet ve Cumhuriyet'in internet sitelerinde yer alan haberler içerik analizine tabi tutularak, bu gazetelerin basılı nüshalarında yer alan haberler ile web sitelerinde yayınlanan haberler arasında kıyaslama yapılmıştır.

Her iki gazetenin 4 Temmuz 2022 Pazartesi günü nüshalarında 1. sayfada yer alan haberler ile aynı gün 13.30-13.45 saatleri arasında web sitelerinde yer alan ilk 5 haberin dökümü çıkarılmış, bu haberlerin kendilerine gazetede veya web sitesinde yer bulup bulamadığı veya yenilenip yenilenmediği yordanmıştır. Web sitelerindeki öncelikli 14-15 haberden sadece 5'inin irdelenmesinin nedeni araştırmanın sınırlılığı ile ilgilidir. Kalan 9-10 haberden hiçbirinin sonuca etki etmediği test edilmiştir.

4.1. Hürriyet Gazetesinin 1. Sayfasında Yer Alan Haberler

Hürriyet gazetesinin 4 Temmuz 2022 Pazartesi günü nüshasının birinci sayfasında 11 haber yer almaktadır.



Resim 1: 04.07.2022 Tarihli Hürriyet Gazetesinin 1. Sayfası

Bu haberlerin başlıkları şöyledir:

- Kırkpınar'da Başpehlivan Şimşek
- Zidane geldi saç ektirdi
- 52'lik baklavalar
- Yeni dalga kapıda mı
- Karakalpak isyanı
- Oyuncak kiti MoMA'da satışta
- Elektrikli oto ucuzluyor
- Suyuna sahip çık
- Dodurga'da Cumhur İttifakı kazandı
- Altılı Masayı ev kadınları hazırladı
- Rus şehrine füze saldırısı

Gazetenin İstanbul baskısında yer alan bu haberler basıldıktan sonra en geç saat 02.00'de matbaadan çıkmış ve dağıtımına verilmiştir. Saat 02.00'den sonra gelişen olaylar ise basılı olarak ancak 24 saat sonra halka ulaştırılabilmektedir. Bir başka deyişle, gazetenin basılması, aradaki 24 saat boyunca *gündemin dondurulması* anlamına gelmektedir.

4.2. Hürriyet'in İnternet Sitesinde Yer Alan Haberler

Aynı gün Hürriyet gazetesinin web sitesinde yer alan başlıca haberler ise geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bakış farklılığını ve geleneksel medyanın zaman karşısında nasıl geride kaldığını göstermektedir.



Resim 2: Hürriyet'in WEB Sitesinde Yer Alan 1. Haber

Hürriyet'in internet sitesinde gün boyu öncelikli 14 haber sıralanmaktadır. Bu haberler gündemde öne çıkmalarına ve önemlerine göre editörler tarafından değerlendirilmektedir. İlk sırada yer alan bir haber, daha öncelikli bir haber geldiğinde arka sıralara gerilemekte, bir süre sonra da ilk 14'ten çıkarak web sayfasının alt tarafında yer almaktadır. 4 Temmuz 2022 Pazartesi günü saat 13.30'da yer alan birinci haber enflasyon ve memur/emekli maaşlarıyla ilgilidir. "SGK ve Bağ-Kur emeklilerinin zamlı maaşları belli oldu" başlığıyla verilen bu haber yeni bir gelişmedir. Çünkü enflasyon oranları TÜİK tarafından saat 10.00'da açıklanmaktadır. Bu nedenle haberin o günkü yazılı gazetede yer alması imkânsızdır. Bu da, yeni medyanın interaktif özelliğiyle yazılı basının önüne geçtiğini göstermektedir.



Resim 3: Hürriyet'in WEB Sitesinde Yer Alan 2. Haber

Web sitesinde yer alan ikinci haber Danimarka'daki silahlı saldırıyla ilgilidir. Danimarka'nın başkenti Kopenhag'da bulunan Amager bölgesindeki "Field's" adlı AVM'de düzenlenen silahlı saldırıda 3 kişi ölmüş, 4 kişi de ağır yaralanmıştır. Bu haber ajanslara saat 22.00 sıralarında düşmeye başlamıştır. Bazı TV haber kanalları olayı son dakika olarak duyururken, Hürriyet gazetesi geç saatte basılmasına karşın bu haberi birinci sayfadan görmemiştir. Zira olayla ilgili ayrıntılar gecenin ilerleyen saatlerinde netleşmeye başlamıştır. Geleneksel medya yine refleks olarak yeni medyanın gerisinde kalmıştır.



Resim 4: Hürriyet'in WEB Sitesinde Yer Alan 3. Haber

Hürriyet'in internet sitesinde yer alan üçüncü haber "Türkiye'nin zaferini hazmedemediler" başlığını taşımaktadır. Haberde, Yunanistan Dışişleri Bakanı Nikos Dendias'ın haftalık Proto Thema gazetesine verdiği demeçte Türkiye'yi eleştiren açıklamaları yer almaktadır. Basılı gazetede bu haber yoktur. Çünkü haber sabah saat 07.10'da yayına verilmiştir. Oysa gazeteler gecedan basılmış ve sabaha karşı bayilere dağıtımına çıkarılmıştır.



Resim 5: Hürriyet'in WEB Sitesinde Yer Alan 4. Haber

Web sitesinde yer alan beşinci haber ise “Video yayınlandı ABD sokağa döküldü” başlığını taşımaktadır. ABD’de Jayland Walker adlı bir siyahın 60’tan fazla kez vurularak öldürülmesiyle sonuçlanan kovalamacanın videosu ülkede büyük etki yaratmış, yüzlerce kişi sokağa dökülmüştür. Bu haber de ajanslara sabaha karşı düştüğü için basılı gazetede yer almamaktadır.



Resim 6: Hürriyet’in WEB Sitesinde Yer Alan 5. Haber

Hürriyet’in web sitesinde yer alan 5. haber “Acil durum araçlarına ‘yeşil’ yanacak – İstanbul’da başladı” başlığını taşımaktadır. Haber, trafikte geçiş üstünlüğü bulunan ambulans, itfaiye gibi acil durum araçlarının kırmızı ışığa takılmasını engelleyecek projenin pilot uygulamasının İstanbul’da başlamasıyla ilgilidir. Yeni bir gelişme olduğu için basılı gazetede yer almamış, web sitesinde de öğle saatlerinde yayımlanmıştır.

Hürriyet’in 4 Temmuz 2022 Pazartesi günü basılı gazete ve internet sitesinde yer alan öncelikli haberler şöyle sıralanmaktadır:

Tablo 1: Hürriyet’in Gazete ve Web Sitesinde Yer Alan Haberler

Hürriyet gazetesinin 1. sayfasındaki haberler	Hürriyet’in web sayfasındaki ilk haberler
Kırkpınar’da Başpehlivan Şimşek	SGK ve Bağ-Kur emeklilerinin zamlı maaşları belli oldu
Zidane geldi saç ektirdi	Danimarka’yı kana buladı! Görüntüler ortaya çıktı
52’lik baklavalar	Türkiye’nin zaferini hazmedemediler
Yeni dalga kapıda mı	Video yayınlandı ABD sokağa döküldü
Karakalpak isyanı	Acil durum araçlarına ‘yeşil’ yanacak – İstanbul’da başladı
Oyuncak kiti MoMA’da satışta	
Elektrikli oto ucuzluyor	
Suyuna sahip çık	
Dodurga’da Cumhuriyet kazandı	
Altılı Masayı ev kadınları hazırladı	
Rus şehrine füze saldırısı	

Hürriyet’in basılı gazetesinin birinci sayfasında yer alan 11 haberden hiçbiri web sitesinde yer almadığı gibi, web sitesinde yer alan ilk 5 haberin hiçbiri basılı gazetede yoktur. Bu durum, basılı gazetelerdeki haberlerin hızla gündemdeki yerini kaybettiğini ve/veya internet sitelerinde her geçen saat yeni haberlerin yer aldığını göstermektedir. Geleneksel medyanın, haber akışında -doğası gereği- interaktif olan yeni medyaya zaman açısından yarışamadığı dikkat çekmektedir.

4.3. Cumhuriyet’in 1. Sayfasında Yer Alan Haberler

Cumhuriyet gazetesinin 4 Temmuz 2022 Pazartesi günü nüshasının birinci sayfasında 12 haber yer almaktadır. Bu haberlerin başlıkları şöyledir:

- Çocuklar 50 TL için sokaklarda
- “Gençlerimiz cemaatlerin eline düşüyor”
- Hedefleri yine Cumhuriyet
- 20 yıllık beton rantı
- Çimento borca batıyor
- Ölüm yolunda bekleyiş
- Erzurum’a gidişinin 103. yılı kutlandı
- Hakkari’de şehidimiz var

- Kadının katili 'yabancı' değil
- Erdoğan kaybediyor
- YÖK'e yargı ayarı
- Gündem seçimi



Resim 7: 04.07.2022 Tarihli Cumhuriyet Gazetesinin 1. Sayfası

Gazetenin İstanbul baskısında yer alan bu haberler yine Hürriyet'te olduğu gibi basıldıktan sonra en geç saat 02.00'de matbaadan çıkmış ve dağıtımına verilmiştir. Saat 02.00'den sonra gelişen olaylar ise basılı olarak ancak 24 saat sonra halka ulaştırılabildiği görülmüştür.

4.4. Cumhuriyet'in İnternet Sitesinde Yer Alan Haberler

4 Temmuz 2022 Pazartesi günü Cumhuriyet gazetesinin web sitesinde yer alan başlıca haberler ise - biri hariç- gazetedenkinden farklıdır. Aradan geçen saatler birinci sayfadaki haberlerin önemini arka plana atmış, yeni haberlere kapıyı açmıştır.



Resim 8: Cumhuriyet'in WEB Sitesinde Yer Alan 1. Haber

Cumhuriyet'in web sitesinde öncelikli olarak 15 haber sıralanmaktadır. Gündemde önemli yer tutacak yeni haberler geldikçe, eski haberler arka sıralara itilmekte veya 15 haberlik listenin dışında yayımlanmaktadır. İlk sırada yer alan haber "Yalıkavak Marina'da yeni gelişme" başlığını taşımaktadır. Ancak bu haber gazetenin birinci sayfasında yoktur.



Resim 9: Cumhuriyet'in WEB Sitesinde Yer Alan 2. Haber

Cumhuriyet'in WEB sitesindeki ikinci haberin başlığı "Tazminat davası açıldı, çok daha sert çıktı!" şeklindedir. Haberde CHP Grup Başkanvekili Engin Altay'ın açıklamalarına yer verilmektedir. Bu haber basılı gazetede yoktur, çünkü basın toplantısı gündüz saatlerinde gerçekleşmiştir.



Resim 10: Cumhuriyet'in WEB Sitesinde Yer Alan 3. Haber

Cumhuriyet'in internet sitesindeki üçüncü haber enflasyon ve memur/emekli maaşlarıyla ilgilidir. "Memur zammı belli oldu!" başlıklı bu haber basılı gazetede yer almamaktadır; çünkü enflasyon oranları TÜİK tarafından saat 10.00'da açıklanmıştır. Oysa gazete gece saat 02.00'de baskıya girmiştir.



Resim 11: Cumhuriyet'in WEB Sitesinde Yer Alan 4. Haber

Gazetenin web sitesindeki dördüncü haber CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile ilgilidir. “Kılıçdaroğlu’ndan TÜİK’e tepki” başlıklı haber de enflasyon oranlarının açıklanmasından sonra yapıldığı için basılı gazetede yer almamaktadır.



Resim 12: Cumhuriyet’in WEB Sitesinde Yer Alan 5. Haber

Cumhuriyet’in Web sitesindeki beşinci haber “Altı ayda bir ölüyoruz” başlığını taşımaktadır. Artvin’de meydana gelen heyelan sonucu yolun kapanmasını ve TIR sürücülerinin mağduriyetini konu alan bu haber basılı gazetede de yer almaktadır.

Tablo 2: Cumhuriyet’in Gazete ve Web Sitesinde Yer Alan Haberler

Cumhuriyet Gazetesinin 1. sayfasındaki haberler	Cumhuriyet’in web sayfasındaki ilk haberler
Çocuklar 50 TL için sokaklarda	Yalıkavak Marina’da yeni gelişme
“Gençlerimiz cemaatlerin eline düşüyor”	Tazminat davası açıldı, çok daha sert çıktı!
Hedefleri yine Cumhuriyet	Memur zammı belli oldu!
20 yıllık beton rantı	Kılıçdaroğlu’ndan TÜİK’e tepki
Çimento borca batıyor	‘Altı ayda bir ölüyoruz’
Ölüm yolunda bekleyiş	
Erzurum’a gidişinin 103. yılı kutlandı	
Hakkâri’de şehidimiz var	
Kadının katili ‘yabancı’ değil	
Erdoğan kaybediyor	
YÖK’e yargı ayarı	
Gündem seçim	

Cumhuriyet’in hem birinci sayfasında hem de web sitesinde yayımlanan tek haber Artvin’deki heyelan nedeniyle TIR sürücülerinin mağdur olmaları olayıdır. Gazetede diğer 11 haber web sitesinde yer almamakta, web sitesindeki diğer 4 haber de gazetede bulunmamaktadır.

Bu arada, Hürriyet gazetesinin ilk sayfasında yayımlanan 11 haberin hiçbiri Cumhuriyet’in ilk sayfasında yer almazken, Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfasındaki 12 haber de Hürriyet’te yoktur.

İki gazetenin de web sitesinde yer alan tek ortak haber ise “memur ve emekli zammı”na ilişkin haberdir.

5. SONUÇ

Gazetelerin zaman açısından “sınırlı” ve interaktif olmayan *negatif* özelliğini, internet sitelerindeki yenilenebilir, güncellenmiş ve okura daha “cazip” gelen yönü *olumlu* şekilde ikame etmektedir.

Çalışmada, gazetelerin kâğıda basılı nüshalarında yer alan başlık ve içeriklerin web sitelerinde hemen hemen hiç yer almadığı, yer alsın bile kısa süre içinde güncellenerek yenilediği görülmüştür. Gazetelerin basılı nüshasındaki manşetlik veya birinci sayfadan verilen haberlerin ise internet sitelerinde gün içinde yerini daha arka sıralara bıraktığı dikkat çekmektedir.

Böylece, “Gazetelerin kâğıda basılı nüshalarında yer alan başlık ve içerikler web sitelerinde kısa süre içinde güncellenerek yenilenmiştir ve/veya web sitelerinde tamamen değişik haberler yer almıştır” şeklindeki hipotez doğrulanmıştır.

Yeniden dikotomi kavramına dönecek olursak; geleneksel medyanın (gazetelerin) haber politikasını “canlı” sürdürebilmesi için internet ortamına ihtiyaç duyduğu, 24 saat önceki haberleri web sitesi sayesinde güncelleme şansına sahip olduğu görülmüştür. Ancak internet gazeteciliğinin de haber altyapısı için geleneksel medyanın köklü deneyiminden büyük ölçüde yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Özetle, birinin varlığı diğerinin mevcudiyetine bağlıdır; yeni medyanın sürdürülebilir bir haber akışı yaratması açısından -en azından bugün için- geleneksel medyanın varlığı kaçınılmazdır. Geleneksel medyanın da demode kalmamak için internet gazeteciliğine sığındığı, etkisini yitirmemek ve sürekliliğini korumak için web sitesini kullandığı gözlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansımaları: Robot Gazeteciler. Olcay Uçak (Editör). *Dijital Medya ve Gazetecilik* içinde. ss. 15-30. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Budak, H. (2016). Kamusal Alanda Dönüşen Yapılar: Agoradan Sanal Uzama, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi SEFAD*, (36), 507-530.
- Çetinkaya, A. (2018). *İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik*. Ankara: Nobel.
- Dönmez, İ.H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve ‘Kapan’ Manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-129.
- Fırlar, F.B. & Deniz, Ş. (2010). Dijital Gazeteler ve Pazarlama: Türkiye’deki Dijital Gazetelerin Pazarlama Dinamiklerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3)11, 314-328.
- Kellner, D. (2015). Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru. Meral Özbek (Editör). *Kamusal Alan* içinde. ss. 861-881. İstanbul: Hil Yay.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-GİFDER*, (5)1, 230-261.
- Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge
- Yağbasan, M. & Barut, M. (2018). Medyanın Cinsiyetçi Söyleminde Anomik ve Dikotomik Unsurlar: Ayşegül Terzi Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-Kiad*, 8(1), 2-21

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

- Cumhuriyet (2021). <https://www.cumhuriyet.com.tr/calisma-yasami/tgcden-kriz-aciklamasi-12-bine-yakin-gazeteci-issiz-kaldi-1896066>. Erişim tarihi: 20.07.2022
- İrvan, S. (2019). <https://www.newslabturkey.org/2019/01/01/suleyman-irvan-basili-gazete-okurlarinin-yillar-icinde-buharlamaya-basladiklarini-goruyoruz/>. Erişim tarihi: 05.07.2022
- Gazete Duvar (2021). <https://www.gazeteduvar.com.tr/tgc-gazetecilerin-yuzde-30u-issiz-haber-1509730>. Erişim tarihi: 20.07.2022
- Gazete Sosyal (2020). <https://gazesosyal.klu.edu.tr/2020/09/16/dunyada-ve-turkiyede-gazete-satis-rakamlarinin-etkileri/>. Erişim tarihi: 05.07.2022
- Gazeteler.TV (2022). https://www.gazeteler.tv/tiraj_raporu.php. Erişim tarihi: 03.06.2022
- Journo (2021). <https://journos.com.tr/dunyadaki-ilk-gazete>. Erişim tarihi: 19.07.2022