

## Geleneksel ve Yeni Medyada Kurumsal Haber Kaynaklarının Belirtilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi: Vatan Gazetesi ve Gazetevatan.com Örneği

**A Content Analysis on Indicating Corporate News Resources in Traditional and New Media:  
The Case of Vatan Newspaper and Gazetevatan.com.tr**

*Muzaffer Şahin, Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: musahin@gazi.edu.tr*  
*Başak Akgöl, Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: basakozerbasak@gmail.com*

### Anahtar Kelimeler:

Geleneksel Medya,  
Yeni Medya, Haber,  
Kurumsal Haber  
Kaynağı, Vatan  
Gazetesi,  
Gazetevatan.com.

### Öz

Medya kuruluşlarının kurumsal haber kaynakları; kurumun muhabirleri, kurumun aboneleri olduğu haber ajansları, kurumun takip ettiği rakip ve diğer (geleneksel, yeni, sosyal, dijital) medya organlarıdır. Türkiye’deki geleneksel medya, diğer kurumsal haber kaynaklarını açıkça belirtmekten kaçınmaktadır ve kaynaklarda sadece muhabirlerin isimleri yazılmaktadır. Yeni medyada ise hızlı olma, zamanı verimli kullanma ve teknik nedenlerle, düşünülenin aksine kurumsal haber kaynağı daha fazla belirtilmektedir. Bu araştırmada, geleneksel medyanın basılı temsilcilerinden Vatan Gazetesi ile onun yeni medyadaki uzantısı gazetevatan.com kurumsal haber kaynakları açısından incelenmiş ve sonuçları tartışılmıştır. Bu çalışmada 2-8 Ekim 2017 tarihleri arasında gazetevatan.com haber sitesinin 82 haberi ve Vatan Gazetesi’nin basılı 96 haberi içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Gazetevatan.com haberlerinin %53’ü kaynak belirtilmeden verilmişken, Vatan Gazetesi’nin haberlerinin %85’inde kaynak belirtilmediği sonucuna ulaşıldı. Bu tespitten hareketle, yeni medyada kurumsal haber kaynaklarının daha çok belirtilmesinin nedenleri arasında, ajans haberlerini bekletmeden hızlı verme isteği, teknik altyapının sağladığı kolaylıklar, haber ajanslarından gelen haberleri kullanmada yer sorununun olmaması, haber ajanslarına duyulan editöryal güven ve haber ajanslarının yeni medyada telif haklarını korumak için geliştirdikleri yazılımlarından kaçınma isteği olarak sıralanabilir.

### Keywords:

Traditional Media,  
New Media,  
News, Corporate  
News Sources,  
Vatan Newspaper,  
Gazetevatan.com.

### Abstract

Corporate news sources of media organizations are reporters of organizations, subscribed news agencies, competitors and other media organs (traditional, new, social, digital) followed by the organization. Traditional media in Turkey avoid specifying other corporate news sources and only reporters’ name are written in the sources. In the new media, contrary to belief, corporate news sources are more involved because of the speed, efficiency of time and technical reasons. In this research, Vatan Newspaper, one of the press representatives of traditional media and its extension in news media, “gazetevatan.com.tr,” were examined in terms of corporate news sources and the results were discussed. In this study, 82 news of gazetevatan.com and 96 news of Vatan Newspaper were analyzed using content analysis for a certain period of time (between October 2-8, 2017). The result revealed that, 85% of the Vatan Newspaper news were unreferenced while 53% of the gazetevatan.com news were unreferenced. On the basis of this statistic, reasons that corporate news sources are referenced in new media may be listed in order as their enthusiasm about serving news quickly, technical infrastructural conveniences, having adequate news space for news received from agencies, the editorial confidence in news agencies and the tendency to avoid various software developed by news agencies that aim to protect copyrights in new media.

## Giriş

Geleneksel medya ve yeni medyanın teknolojik anlamda rakip kimliklerinin yanı sıra birbirini tamamlayan özellikleri günümüzün yaygın kabul gören bir yaklaşımdır. O nedendir ki hemen hemen bütün geleneksel medya kuruluşlarının yeni medya uzantılarına, internet bağlantılarına rastlamak mümkün hale gelmiştir. İnternet yayıncılığı ile birlikte geleneksel gazetecilik kavramının yanına İnternet gazeteciliği ve yeni medya kavramı eklenmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte daha fazla telaffuz edilmeye başlanan İnternet gazeteciliği; metin, ses, görüntüyü (çoklu ortam-multimedya) bir arada barındırıyor olması, yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması, etkileşime olanak tanınması, maliyetinin (web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon yayıncılığı maliyetinden düşük olması, dağıtım için başka kanala ihtiyaç olmaması, daha az eleman istihdamı vb.) az olması gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. (Turan, 2007: 40) Son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve siyasal, ekonomik, sosyal tüm alanların internet odaklı dönüşümüne ayak uydurmaya çalışan geleneksel gazeteler de internet haberciliğine yaklaşık 20 yıldır devam etmektedirler. Bu araştırmaya konu olan çalışma yapılırken görüldü ki basımda olan tüm geleneksel gazetelerin birer web portalı, internet haber sitesi bulunmaktadır. Bunların dışında basım yapmayan ve haberciliği sadece web üzerinden sürdüren çok sayıda yeni medya kuruluşu, haber sitesi mevcuttur. İnternette gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya ile birlikte son yıllarda sosyal medya da önemli bir haber kaynağı olarak yerini almıştır. Bir medya kuruluşunda görev yapan muhabirler, abone olunan haber ajansları ve diğer medya o kurumun kurumsal haber kaynağıdır, kısaca o medya kurumunun haber ihtiyacını karşılayan yapılar kurumsal haber kaynakları olarak nitelendirilirler. Burada herhangi bir haber özelinde o haberin haber kaynağı olarak sıralanan yapıları ayrı tutmak gerekmektedir. Örneğin bir gazetecinin politik bir haberi hazırlaması esnasında parlamento, siyasi parti, milletvekili, parti görevlisi, parti üyesi birer haber kaynağıdır. Kurumsal haber kaynağı ise bu olgunun dışında, bir medya kuruluşuna, bir medya işletmesine haber girdisi sağlayan yapıların varlığını ifade etmektedir.

Bu makalede, yukarıdaki tespitlerden yararlanılarak basılı Vatan Gazetesi ve gazetevatan.com uzantısında yer alan ilk sayfadaki önde gelen haberleri taranarak incelenmiştir. 2-8 Ekim 2017 tarihleri arasında Vatan Gazetesi'nde ilk sayfada öne çıkan 96 haber ile gazetevatan.com.tr sitesinin ilk sayfasında yer alan 82 haber kurumsal haber kaynağı açısından değerlendirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda ulaşılan veriler tablo haline getirilerek analiz edilmiş, geleneksel ve yeni medyanın birer örneği olarak iki medya kurumsal haber kaynakları bakımından karşılaştırılarak verileri sunulmuştur. 2-8 Ekim 2017 tarihleri arasında kapsayan araştırmada Vatan Gazetesi'ndeki haberlerin yüzde 85'inde kurumsal haber kaynağına rastlanamamış, yüzde 9'unda muhabir imzası, yüzde 6'sında ise haber ajansı adı kaynak olarak yer almıştır. Aynı dönemdeki gazetevatan.com'da ise haberlerin yüzde 53'ünde kurumsal haber kaynağına yer verildiği, yüzde 34'ünde kaynak olarak haber ajansı adının yer aldığı ve yüzde 13'ünde kendi muhabirlerinin adına yer verildiği gözlenmiştir. Araştırma sonucunda basılı Vatan Gazetesi'nde kurumsal haber kaynaklarının genellikle açıkça belirtilmediği, ancak gazetevatan.com uzantılı yeni medya mecrasında kurumsal kaynak belirtme oranının arttığı gözlenmiştir. Bu örnekten hareketle yeni medyada kurumsal haber kaynağını daha yüksek oranda belirtme nedenleri arasında,

ajans haberini hızlı verme isteği, teknik altyapının sağladığı kolaylıklar, ajanslara duyulan editoryal güven, haber ajanslarından gelen haberleri kullanırken yer sorunu olmaması ve haber ajansların yeni medyada telif haklarını korumak için geliştirdikleri yazılımlarından kaçınmak olarak sıralanabilir.

### **Amaç ve Yöntem**

Bu çalışmada 2 Ekim 2017- 8 Ekim 2017 tarihleri arasında Vatan Gazetesi'nin öne çıkan, ilk sayfalarda yerini bulan basılı 96 haberi ile gazetevatan.com.tr sitesinin öne çıkan ve ilk sayfasında yer alan 82 haberinin kurumsal kaynaklarının belirtilip belirtilmediğinin incelenmesi, bu kaynakların haber kurumlarına göre dağılımlarının, sayılarının ve yüzdelerinin belirlenmesi, bu kurumlardan haber ajanslarının haber dağılımlarının ve yüzdelerinin belirlenmesi ile geleneksel ve yeni medyadaki haberin kurumsal kaynağının karşılaştırılmasının yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır;

-Geleneksel ve yeni medyanın ilk sayfalarında yayımlanan haberlerin kurumsal haber kaynak dağılımı nasıldır?

-Kurumsal haber kaynağı belirtilmeyen haberlerin sayısı ve yüzdeliği nedir?

-Kurumsal haber kaynağı belirtilen haberlerin sayısı ve yüzdeleri nedir?

-Kurumsal haber kaynağı olarak muhabir adı belirtilmiş olanlarının sayısı nedir?

-Kurumsal haber kaynağı olarak haber ajanslarından alınan haberlerin sayı ve yüzdeleri nedir?

-Geleneksel ve yeni medyada kurumsal haber kanağını belirtme ve belirtmeme nedenleri nelerdir?

Makalenin kuramsal kısmında geleneksel medya ve yeni medya farklılıkları ele alınmış, internet gazeteciliği hakkında bilgi verilmiş, konuyla bağlantılı olarak literatürde yer alan kavramlar aktarılmıştır. Makalenin araştırma kısmında ise; söz konusu kuramlar ışığında Vatan Gazetesi ve gazetevatan.com sitesinin haberlerinin incelenmesinde içerik analizi<sup>1</sup> yöntemi uygulanmış, veriler tablolştırılmış, analiz edilmiş ve belirlenen sonuçlar sıralanmıştır.

### **Geleneksel Medya**

Yazılı ve görsel basının (gazete, dergi ve televizyon) bu kanallar yardımıyla kamuoyuna bilgi verme, haber duyurma, eğlendirme, eğitime amaçlı iletişim kurulan ortamıdır (Yüksel, 2012: 3). Bu bağlamda “iletişim, enformasyon verme, eğitime, ikna ve eğlendirme sürecidir” (Erdoğan, 2011: 65). Geleneksel medya çok büyük kitlelere hitap edebilmekle birlikte, maliyeti yüksek bir alandır. Tek yönlü bir iletişim sürdüren bu medya türü yayımlanmış olduğu içeriklerin, haberlerin vs hangi kitleye tam olarak ulaştığını bilemediği için sonuçlarını da doğru ölçümleyemeyen kısır bir yapıya sahiptir.

İkinci Dünya Savaşı yıllarında geliştirilmiş olan kitle iletişim kuramları, kitle iletişim araçlarının etkisinin tamamen sınırsız olduğunu söyler ve alıcılar iletilerin pasif alıcısı

<sup>1</sup> “İçerik analizi: Berelson içerik analizini, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi şeklinde tanımlamaktadır. Korkmaz, Ali (2013) “Siyasal İletişim Bağlamında Çözüm Süreci Haberlerinin Analizi”, İletişim ve Diplomasi / Siyasal İletişim

olmanın ötesine geçemezler (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 59-67). “Bu alanda iletişim tek yönlüdür ve izler kitlenin<sup>2</sup> mesajı aldığı anda cevaplama ve iletme olasılığı eylemsel olarak yoktur.” (Odyakmaz ve Odyakmaz, 2008: 74) Geleneksel medya olarak nitelenen gazete, dergi, radyo ve televizyon günümüzde kendine has özellikleriyle, kitle iletişim aracı olma işlevini sürdürmektedirler. Geleneksel medyanın yeni medya tekniklerinden yararlanma girişimleri, örneğin yeni medya uzantılarından geri besleme (feed-back) alma ve etkileşim kurma çabaları da gözlenmektedir.

## Yeni Medya

İnternet ve yeni medya son yıllarda hayatımızı her yönüyle çevreleyen bir kavram haline gelmiştir. McLuhan’ ın “küresel köy” anlayışının gerçekleştiği dünyada artık okuyucuların istedikleri yerde ve zamanda istedikleri bilgiye internet sayesinde kolaylıkla ulaşmaları olası duruma gelmiştir. (Yedig ve Akman, 2002) Yeni Medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır (Yüksel, 2012: 4). “Söz, yazı, matbaa, bilgisayar derken “yeni medya” olarak nitelenen araçları kullanmaya başladık hatta onları her yeni teknoloji gibi içselleştirdik” (Öztürk, 2015). Yeni medyanın geleneksel medyadan (gazete, televizyon, radyo, sinema) ayrılan en belirgin özelliği etkileşimli, çift yönlü iletişim modelini barındıran bir biçime sahip olmasıdır. Dijital kodlama<sup>3</sup> sistemine dayalı olan bu yapı aynı anda birçok bilgiyi aktarma özelliğine sahiptir. Buna bağlı olarak kullanıcılar da anında geri bildirimde bulunabilme olanağına sahiptir. Aynı anda birçok enformasyona hızlı ve kolay ulaşılma yönüyle hipermetinsel<sup>4</sup> bir özelliğe sahiptir. “Eski medyanın yerini sosyal medya almıştır. Bu sayede demokratikleşme, katılımcı demokrasi ve özgürlükler yaygınlaşır. Sosyal olmayan hiçbir medya yoktur; her medya ve içeriği toplumda üretilir ve sosyalin bütünleşik parçasıdır; televizyon ve ev telefonu da sosyal medyadır” (Erdoğan, 2011: 121).

Yeni medyanın genel özellikleri; dijitallik, etkileşimlilik<sup>5</sup>, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik ve yayılım (Koç, 2015) olarak sıralanmaktadır.

İnternet gazeteciliği günümüzde internet haberciliği, sanal gazete, haber portalı isimleriyle anılmaktadır. İnternet gazeteciliğinin sunduğu imkanları şöyle belirtilmektedir:

2 İzler kitle: Özdeş iletilerin ereği olan bireylerin oluşturduğu topluluk. Bireylerin bir arada bulunmalarının yanı sıra çoğunlukla iletişim araçları karşısında tek başlarına kaldıkları gerçeği yadsınamaz. Odyakmaz, Nevzat ve Odyakmaz, Necla (2008) “İletişim Sözlüğü”, s.63, Babil Yayınları.

3 Kodlama: Simgesel dizgenin medya içeriğine sistematik bir biçimde yerleştirilmesi. Odyakmaz, Nevzat ve Odyakmaz, Necla (2008) “İletişim Sözlüğü”, s.74, Babil Yayınları.

4 Hipermetin (Bağlantılı metin): Yunancadan türetilmiş olan “hiper (hyper)” kelimesi, üzerinde, ötesinde ya da dışında anlamını taşımaktadır. Hipermetin, bir metnin kendisinin üstündeki, ötesindeki ve dışındaki diğer metinlere bağlantılar ağı sağlayan metindir. Yüksel, Uğur, (2012) “Geleneksel Medya ve Yeni Medya”, s.10-11.

5 Etkileşimlilik (interactivity): Bilgisayar sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, “bir bilgisayar programı ile bir insan arasında oluşan diyaloga” etkileşim denmiştir. Ancak tanım yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın ortaya çıkışı ile biraz geliştirilmiştir: “İletişim sürecine etkileşim amacıyla katılmış, teknik düzenlemeler vasıtasıyla izleyici ve alıcının kaynak olabilmesi veya program içeriği üzerinde kontrolünü arttırmasıdır.” Yüksel, Uğur, (2012) “Geleneksel Medya ve Yeni Medya”, s.7.

- a-“Haber çok hızlı bir biçimde verilebilmesi ve sürekli güncellenmesi
- b-Okurun habere dilediği zaman ulaşabilmesi
- c-Multimedya<sup>6</sup> temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma
- d-Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme
- e-Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletebilmesi
- f-Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme
- g-Alternatif haber siteleri ile anında karşılaştırma imkânı tanınması.” (Gürşen, 2010)

İnternetin ana niteliklerinden biri de farklı medya biçimlerini bütünleştirmesi ve farklı iletişim şekillerine imkân vermesidir. İnternet gazeteyi, radyoyu, televizyonu, aklımıza gelen diğer medya türlerinin hepsini tek bir medya olarak bir araya getirmek yeteneğine ip olan bir medyadır. (Korkmaz, 2009: 12). Bu kavrama yöndeşme (convergence)<sup>7</sup> denir. Örnek verecek olursak internet üzerinden radyo yayını dinlenirken aynı kanal üzerinden gazetelerden veya haber portallarından son dakika haberleri dahil günlük haberler okunabilmekte veya bir gazetenin internet sitesi okunurken, sitede var olan bir video görüntü izlenebilmektedir. (Korkmaz, 2009: 12). Erdoğan’ a göre “televizyon, radyo, bilgisayar ve cep telefonu gibi araçlar tek bir araç içinde toplanma yönünde gitmektedir.” (Erdoğan, 2011: 479) İnternet gazeteciliği Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren yayın hayatına geçmiştir. 1996 yılında Milliyet Gazetesi internetteki varlığını göstermiştir. Onu HaberTürk, Hürriyet, Sabah ve Akşam takip etmiştir. Geleneksel medyadan bağımsız olarak internet gazeteciliğinin hızla yayılmasında internet teknolojisinin özellikleri etken olmuştur. İnternet kitle iletişim teknolojilerine göre kurulum maliyeti oldukça düşük imkânlar sağlamaktadır. Böylece pazarda yer sahibi olmak kolaylaşmıştır (Geray ve Aydoğan, 2009: 306).

### Geleneksel Gazetecilik ve İnternet Gazeteciliği Farkı

Geleneksel Gazete	İnternet Gazeteciliği
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırsız
Mekan sınırlı	Mekan sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı “belirli bir süreye bağlı olma, sabit üretim döngüsü”	Zamansal olarak sınırsız “belirli bir süreye bağımlı olmama, çeşitli üretim döngüleri (güncelleme)”
Format sınırlı	Format sınırsız (çoklu ortam)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Genellikle durağan	Genellikle dinamik

Tablo 1: Geleneksel Gazetecilik ve İnternet Gazeteciliği Farkı. (Boczkowski’den aktaran

6 Multimedya biçimselliği diğer bir deyişle telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır. Yeni medyanın depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir. Binark, Mutlu, (2015). “Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam”, <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>. Erişim Tarihi: 21.10.2017

7 Yöndeşme, yakınsama (convergence): Bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi anlamında kullanılan yöndeşme (convergence) kavramı, iletişim literatüründe özellikle 90’lı yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon), telekom ve veri işlem sektörleri içi içe geçmiştir. Yıldırım, Besim (2010), “Gazeteciliğin Dönüşümü. Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik” s.231.

### Kuyucu, 2013)

Tablo 1’den anlaşılabilceği gibi internet gazeteciliği, bireysel niteliğe uygun bir şekilde kullanıcılar için kişiselleştirilmiş, farklı isteklere hitap eden bir yapıya sahiptir. Geleneksel gazetelerin fiziki, mekân ve zamansal kısıtlamaları karşısında zamansal olarak bir sınırlandırmaya sahip olmayan internet gazeteleri kullanıcılarına metin ve görüntünün yanında video ve ses ile de ulaşabilmektedir. Bu çoklu ortamın da verdiği olanaklar ile internet gazeteciliği dinamik bir yapıya sahiptir. Günümüzde basın işletmeleri bu dinamik yapıya ayak uydurabilmek için 24 saat haberi takip etme, bu haberi anında okurlarına sunmak zorundadır. Bu nedenle yeni medya ortamında yapılan gazetecilikte basın işletmelerinin günün 24 saatinde aktif olması gerekmektedir. (Kuyucu, 2013)

İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha ucuz ve sansürlenemez bir yapıya sahiptir. Okur etkileşimli bir yayım söz konusudur. Yapılan haberlere anında bir geri bildirim yapma imkânı bulan okuyucular, e posta, görüş bildirme gibi yöntemlerle haberin yazarına ulaşabilirler. İnternet gazeteciliğinin bir önemli noktası ise “*son dakika*” kısmıdır. Geleneksel medyada bir haberin yayınlanması ve okuyucuyla buluşması için ertesi günü baskısı beklenirken, yeni medya gazeteciliğinde son dakika haberi anında okuyucu ile buluşur. Sürekli değişen yapısı sayesinde eski haberlere kolaylıkla ulaşma imkanına sahiptir.

Geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliğinin ayrıldığı önemli bir nokta ise “başlık” kavramıdır. Gazetelerde başlıklar her gün yenilenen gazete tasarımının olanak verdiği ölçüye göre konumlandırılırken internet gazeteciliğinde başlıklar daha uzun olabilmektedir. Çünkü internet gazetelerinde her gün yenilenen bir tasarım yoktur. İnternet gazetelerinde sık rastladığımız “şemsiye başlıklar”<sup>8</sup> haberlerin tür ve durumlara göre sınıflandırılmasını ve okuyucular tarafından daha rahat bulunmasına olanak sağlarlar. Diğer bir husus “foto altı” yazılarıdır. İnternette günlük olarak haberlerini takip eden okuyucu kısa sürede haberlerine bakma ve işine geri dönme eğiliminde olduğu için ilk önce haber fotoğraflarının altındaki yazıları ve büyük başlıkları okur. Bu yüzden internet gazeteciliğinde foto altı yazıları ve ana başlıklar çok önemlidir.

### Haber

“Haber, insanları ilgilendirecek zamanlı olan bir fikrin, olayın veya sorunun özetidir.” (Tokgöz: 2000: 167). Başka bir deyişle, olaylar, fikirler, sorunlar haberlerin hammaddesini oluştururlar. Başka bir tanıma göre haber, güncel ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır. (Schlapp, 2002, 17) Haber, genellikle bir olaya, fikre ve soruna dayanmaktadır. Bunlar olmadan haber yapılamaz. Haber var olabilmesi için olaya, fikre, değişmeye veya soruna ihtiyaç vardır. Bu olmadan haber yazılamaz. Olaylar fikirler özetlenerek verilmelidir (Hicks’ten aktaran Güz: 2005: 61). Haber ilginç olmalıdır. Haberi oluşturan hammaddenin zamana uygun olması gerekmektedir. Bu yüzden, haberi oluşturan olayın, fikrin, sorunun dikkati çekebilmesi bakımından şimdiki

8 Şemsiye Başlık: Genellikle birinci sayfada kullanılan bu başlık türü bir konuyla ilgili her biri ayrı ayrı haber niteliği taşıyan unsurları tek bir çatı altında toplamakta kullanılır. Haberler şemsiye başlığın altında birer alt başlık ve spotla bütünden farklılaştırılırlar ve bağımsız bir haber olma niteliklerini sürdürürler.

zamanda olması zorunludur. Olanlar, sanki şimdi oluyormuş gibi haberde yer almaktadır. Daha başka bir deyişle, haber şimdidir, şimdiki zamandan biraz geçmişe bakar ama genelde geleceğe dönüktür. Aslında, dakikalar, saatler söz konusu olunca, haberin çabuk bozulabilen, istenmeyen bir fikir ürünü olduğu açık ve seçik ortaya çıkar. (Tokgöz,1981: 56)

Haber için ortaya konulan kriterler şöyle sıralanmaktadır:

- 1-Haber planı, tersine dönmüş piramit diye bilinir.
- 2-Tersine dönmüş piramitte, haberin giriş bölümünde olay birkaç cümle ile özetlenir.
- 3-Gelişme bölümünde sözü uzatmadan gerekli ayrıntılar verilir.
- 4-Sonuç bölümünde ise olayın etkisi, olaya el koyma anlatılır.
- 5-Haber ilginç olmalıdır.
- 6-Haberin başlığı da ilginç olmalı, başlığa gözü takılan okuyucu, gerisini okumak için can atmalıdır.
- 7-Haber duyulmamış olmalıdır. Okuyucu duyduğu bir olayı ikinci kez okumaz. Haber önemli olmalıdır.
- 8-Haber doğru olmalıdır. Muhabir haberi tarafsız yazmalı, habere yorum katmamalıdır. (Keskil, 2013)

“Bir haber yazısında “Ne? /Kim? Neyi? /Kimi? Nasıl? Niçin? Nerede? Ne zaman?” sorularının cevapları yer alır. Haber yazılarında bulunan bu özellikler 5N 1K formülüyle karşılanır. Haber yazıları, 5N 1K’da yer alan sorulara verilen cevaplarla genişler. Bu soruların cevabının yer almadığı haber yazılan eksiktir. Okuyucunun merakını gidermez, olayı tam olarak yansıtmaz. Olay hakkında yeterli bilgiyi içermez. Haberde yer alan 5N-1K kuralında soruların cevapları şu karşılıkları içermektedir:

**Ne-** Konuyu verir

**Neden-** Amacı verir

**Nasıl-** Yöntemi belirler

**Nerede-** Mekân ve yer kavramları

**Ne zaman-** Süre – süreç kavramları

**Kim-** İlgili ve sorumlu kişileri belirler”<sup>9</sup>. (Keskil, 2013)

“Olayın haber olması için gereken uygun süreyi ifade eden frekans faktörü, insanlar için ilgi çekici olmasını ifade eden bilinç eşiği (dikkat çekme eşiği) faktörü, olayın basit olmasını ifade eden açıklık faktörü, haber konusunun izleyicinin ilgi alanında olmasını ifade eden anlamlılık faktörü, bir olayın alımlayıcının beklenti ve istekleri ile uyumunu ifade eden uygunluk faktörü, olayın beklenmeyen ve sürpriz bir içeriğe sahip olması, süreklilik faktörü, o gün haberi yapılan konuların bir uyum ve bütünlük içinde olmasını ifade eden kompozisyon faktörü, olayın elit uluslarla ilişkili olması, olayın elit kişilerle ilişkili olması, olayın insanlarla ilgili olması, (kişiselleştirmeye olanak tanınması) ve son olarak da kaza, cinayet, çatışma gibi olumsuz unsurlar içermesini ifade eden negatiflik faktörüdür” (Harcup’dan aktaran Özel ve Deniz: 2015: 879)

9 Keskil, Semih (2013). “5N 1K nedir?”. [http://www.haberlerankara.com/mobi/news\\_detail.php?id=60891Erişim Tarihi 29.10.2017](http://www.haberlerankara.com/mobi/news_detail.php?id=60891Erişim Tarihi 29.10.2017)



### **Kurumsal Haber Kaynağı**

Gazeteci için haber kaynağı, haber için gereken bilgileri elde ettiği kişi ya da kuruluşlardır. Tokgöz, gazeteci için haber kaynaklarını birincil ve ikincil olarak ayırmıştır. Birincil kaynakları muhabirin doğrudan ulaştığı, yüzyüze görüştüğü haber kaynakları, ikincil olanları ise haber bilgilerinin temin edildiği diğer kaynaklar olarak sıralamıştır (Tokgöz, 2000: 190).

Bu makalede ele alınan ‘kurumsal haber kaynağı’ kavramı işletme olarak bir medya kuruluşuna haber girdisi sağlayan haber kanallarını ifade etmektedir. Şöyle ki, bir medya kuruluşundaki temel kurumsal haber kaynağı o medya kuruluşunun muhabirleridir. Kurumun haber temin ettiği bir diğer kurumsal haber kaynağı ise aboneli olduğu haber ajanslarıdır. Sonuncusu ise o medya kurumunun rakiplerinin de arasında olduğu diğer medya kuruluşlarıdır.

Gazeteler yayımladıkları haberlerin üzerine haberi kimden temin ettilerse onu belirtirler ya da belirtmeleri gerekir. Örneğin bir medya organında haberi kendi muhabiri yazmışsa haberin üstüne o muhabirin adını ve fotoğrafını koyarak bu üretimin kurumlarına ait özgün bir haber olduğunu vurgularlar. Bu okuyucu açısından da önem taşır, çünkü gazeteyi para vererek satın alan okuyucu, haberin gazetenin muhabirlerince özel olarak hazırlanmış haber olduğunu anlaması, hem bir ayrıcalık hem de gazetenin kendisine özel bir hizmeti şeklinde değerlendirir. Gazete, haberi aboneli olduğu ve ücretini ödediği ajanstan almışsa o haber ajansının adını, rumuzunu haberin başlangıç kısmına veya sonuna yerleştirir, örneğin A.A, İHA, DHA, AP, Reuters, AFP, Itar-Tass, Xin-Hua vb. ajans rumuzlarını kullanır. Bunun dışında kurumsal olarak muhabir veya haber ajansı imzası olmayan haberlere de sıklıkla rastlanmaktadır. Gazetelerde imzasız haber kullanmanın iki temel nedeni bulunmaktadır. Gazete birkaç ajans veya diğer medyadan derlenen ve kendi personeline redakte edilen haberlere kurumsal kaynak adını kullanmak istememektedir. İkincisi ise bir gazetede haberlerin çoğunda ajans rumuzu bulunması tercih edilmemektedir.

Aynı gerekçeler yeni medya için de geçerlidir, ancak yeni medyada araştırmanın sonuçlarında detaylı biçimde görüleceği üzere gazetelere kıyasla kurumsal haber kaynağı belirtilmeyen haber daha azdır. Bunun nedenleri arasında teknolojik altyapının üstünlüğü, haberde hız, yazılımın sağladığı kolaylıklar, haber takip sistemlerinin dijital ortamda daha kolay olması ve bazı yasal müdahalelerden korunma amaçlıdır. İlave olarak yeni medya haberciliğinde redaktör istihdamındaki yetersizlikler doğrudan haber ajansı kaynaklı haber kullanımını artırmaktadır.

Türkiye’de geleneksel medyanın en önemli temsilcilerinden gazetelerde haberlerin ortalama yüzde 12’si haber ajansı kaynaklı olarak gösterilirken, kaynağı belirtilmeyen haberlerle birlikte ajans kaynaklı haberlerin oranı yüzde 75’lere çıkmaktadır (İletişim Ansiklopedisi-Haber Ajansları, 2018). İnternet haberciliği yapan medya kuruluşları da geniş bir haber toplama ağına sahip olan haber ajanslarından yararlanmaktadırlar (Gürcan ve Batu, 2007: 3). Haber sitelerinin birçoğu geleneksel yayın yapan gazetelerin haberlerini



de kullanmakta ya da bu haberlerin başlıklarına yer verip detaylar için ilgili gazetenin web sayfasına bağlantılar vermektedirler. Haber sitelerinde fotoğraf kullanımında da kaynak olarak yine ajanslar veya çeşitli internet kaynakları izimli veya izinsiz olarak kullanılmaktadır (Gürcan ve Batu, 2002: 3).

### **Vatan Gazetesi ve gazetevatan.com**

Vatan Gazetesi adı Cumhuriyet tarihi boyunca sık sık duyduğumuz bir basın yayın organıdır. 1923, 1940 ve 1976 yıllarında yayıncılık yapan gazetelerle 2002’de kurulan ve basımına devam edilen Vatan Gazetesi aynı kurum değildir. 2002 yılında Türkiye’nin en büyük medya grubu olan Doğan Yayın Holding tarafından kurulmuştur ve 2011 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. Vatan Gazetesi 2011 yılında Demirören-Karacan ortaklığınca satın alınmıştır ve Demirören grubunda yayın hayatına devam etmektedir. Gazete kendini şöyle tanımlamaktadır. “Bağımsız gazeteciliğin adresi olan Vatan gazetesi gücünü; kamuoyunun tanıdığı güçlü ve bağımsız yazarlarından alır. ‘Türkiye’de doğru olan her haberi yazabilen bir gazete olmalı’ sözünü ilke olarak benimseyen Vatan’ın sloganı ‘Halktan kopmadan, kimseden korkmadan’<sup>10</sup> dir. (Kariyer.Net, 2017) Vatan Gazetesi, araştırma tarihleri olan 2 Ekim 2017- 8 Ekim 2017 arasındaki tirajı 103.095’tir ve tiraj sıralamısında 12’icidir (gazetetirajlari.com). Gazete 1 TL’den satışa sunulmaktadır. Günlük haberlerin metin hacmine ve fotoğraf özelliklerine göre hergün değişen bir mizanpaj kullanıldığı belirlenmiştir.

Vatan Gazetesi internet haber sitesi olan gazetevatan.com sitesini şu nicel verilerle tanıtmaktadır.

“Genç ve dinamik habercilik anlayışıyla yayın hayatını sürdüren gazetevatan.com her gün 841 bin kişiye ulaşmaktadır. Gazetevatan.com, günde ortalama 841 bin farklı kişi tarafından ziyaret edilmekte, günlük 13,8 milyon üzerinde sayfa görüntüleme sayısına ulaşmaktadır. Ayda 16,3 milyon farklı ziyaretçi siteye girmekte, 415 milyon üzerinde sayfa görüntülenmektedir. Mobil uygulamalarda ise gazetevatan.com 18,1 milyon üzerinde sayfa görüntüleme rakamına sahiptir. Facebook’ta 247 binden fazla beğeneni, Twitter’de ise 100 bin takipçisi bulunmaktadır.” (Kariyer.Net, 2017)

Gazetevatan.com haber sitesi incelendiğinde haberlerin altlarında bir yorum ve beğeni kısmının bulunmadığı, sadece sosyal medya üzerinden haberin takip edilebilmesi için sosyal medya hesap imgelerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. Gazete okuyuculara üyelik sistemi oluşturarak üye olduğu takdirde seçtikleri haberleri daha sonra okuma fırsatı sunmuştur. Kaydedilen haber, üyelik hesabınızda istediğiniz zaman okuyabilmeniz için beklemektedir. Haber sitesinin toplam görüntülenme sayısı araştırıldığında yine bu verilere haber sitesinin kendisinden değil başka sitelerden gazeteyi tanımlayan yazılardan ulaşılmıştır.

10 <http://www.kariyer.net/demiroren-medya-grubu-is-ilanlari-c29952-p42769/> Kariyer.net.

### Vatan Gazetesi'nin Kurumsal Haber Kaynakları

Kurumsal haber kaynağı	Yüzde
Kurumsal haber kaynağı belirtilmeyen haberler	85
Kendi muhabirleri tarafından yazılmış haberler (muhabir imzalı)	9
Kurumsal kaynağı haber ajansları olan haberler	6

**Tablo 2: Vatan Gazetesi 2-8 Ekim 2017 tarihleri arasında, ilk sayfalarında öne çıkan 96 haberin kurumsal haber kaynaklarına göre dağılımı.**

2-8 Ekim 2017 tarihleri arasında Vatan Gazetesi'nin ilk sayfalarında, haber değeri bakımından öne çıkarılan 96 haber incelenmiştir. Haberlerin büyük bir çoğunluğunda kurumsal haber kaynağının belirtilmediği görülmüştür. Bir başka ifadeyle haberlerin kim tarafından veya hangi ajans tarafından kaleme alındığı belirtilmemiştir. Bu tespite yönelik oran yüzde 85'dir. Genellikle gazetelerde o gazetenin muhabirleri tarafından hazırlanmış haberler yayımlanırken haberin üzerinde, görülecek bir yerde o muhabirin adı soyadı ve küçük bir pul fotoğrafı yer almaktadır. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni, gazete muhabirlerinin ve gazetenin okuyucuları için özel bir çalışma yürüttüklerinin açıkça belirtilmesi isteğidir. Söz konusu tarihlerde Vatan Gazetesi'nde muhabir imzası ile yayımlanan haberlerin oranı yüzde 9 olarak belirlenmiştir. Gazetelerin abone olup, para ödeyerek haberlerini satın aldığı haber ajanslarının varlığı yadsınamaz. Gazeteler haber ajanslarından kullandıkları haberlerin üst kısmına veya sonuna o haber ajansının kısa adını veya logosunu belirtmeleri beklenir, çünkü haber ajansları ile imzaladıkları sözleşmede bu husus net biçimde yer almaktadır. Ancak çoğu gazete sayfasında ayırdığı yere göre bir redaksiyon işlemi yapıp kısalttıktan sonra ajans isimlerini kullanmayı tercih etmemektedirler. Vatan Gazetesi'nde de aynı durum gözlenmektedir. Bir haftalık süre zarfında incelenen 96 haberde Vatan Gazetesi'nin abone olduğu haber ajanslarından kullandığı haberlerde ajans adı veya rumuzunun kullanıldığı haberlerin oranı yüzde 6 olarak çok düşük bir düzeyde saptanmıştır (Tablo:2). Vatan Gazetesi'nin kurumsal haber kaynağı olarak gösterilen haber ajanslarının haber dağılımına bakıldığında ilk sırayı yüzde 4 ile Anadolu Ajansı (A.A) almaktadır. Onu yüzde 1 ile Doğan Haber Ajansı (DHA) ve yine yüzde 1 ile İhlas Haber Ajansı (İHA) izlemektedir.

### Gazetevatan.com'un Kurumsal Haber Kaynakları

Kurumsal haber kaynağı	Yüzde
Kurumsal haber kaynağı belirtilmeyen haberler	53
Kendi muhabirleri tarafından yazılmış haberler (muhabir imzalı)	13
Kurumsal kaynağı haber ajansları olan haberler	34

**Tablo 3: gazetevatan.com 2-8 Ekim 2017 tarihleri arasında ilk sayfalarında öne çıkan 82 haberin kurumsal haber kaynaklarına göre dağılımı.**

2-8 Ekim 2017 tarihleri arasında gazetevatan.com'un ilk sayfalarında, haber değeri bakımından öne çıkarılan 82 haber incelenmiştir. Vatan Gazetesi'nin yeni medya uzantısı

olan bu platformda, haberlerin yarıya yakınında kurumsal haber kaynağının belirtilmediği görülmüştür. Bir başka ifadeyle yüzde 53 oranındaki haberlerin kim tarafından veya hangi ajans tarafından kaleme alındığı belirtilmemiştir. Bu oran Vatan Gazetesi'nde yüzde 85 ile çok daha yukarıdadır. Gazetelerde muhabir imzası kullanma geleneği internet gazetelerinde de sürdürülmektedir. Yeni medyada, ana gazetenin muhabirine ait veya ortak haber havuzundan kullanılan özel haberlerde muhabir imzalarına yer verilmektedir. Gazetevatan.com'da muhabir imzası ile yayımlanan haberlerin oranı ana gazeteye göre biraz daha artmış ve yüzde 13 olarak belirlenmiştir. Tıpkı geleneksel medyanın temsilcisi gazeteler gibi, internet haber mecraları da haber ajanslarından kullandıkları haberlerin üst kısmına veya sonuna o haber ajansının kısa adını veya logosunu belirtmeleri beklenmektedir, bu kurala internet gazetelerinde daha çok uyulduğu tespit edilmiştir. Bir haftada incelenen 82 haberde, gazetevatan.com'un abone olduğu haber ajanslarından kullandığı haberlerde ajans adı veya rumuzunun kullanıldığı haberlerin oranı yüzde 34 olarak saptanmıştır. Bu oran gazeteye göre 6 kat daha yüksektir (Tablo:3). Gazetevatan.com'da kurumsal haber kaynağı olarak gösterilen haber ajanslarının haber dağılımına bakıldığında ilk sırayı yüzde 23 ile Anadolu Ajansı (A.A) almaktadır. Onu yüzde 8 ile Doğan Haber Ajansı (DHA) ve yüzde 3 ile İhlas Haber Ajansı (İHA) takip etmektedir.

### **Geleneksel ve Yeni Medyada Kurumsal Haber Kaynaklarının Farklılaşması**

İnternette yayın yapan yeni medya organı gazetevatan.com ile basılı Vatan Gazetesi'nin kurumsal haber kaynaklarını haberin üzerinde veya altında belirtilmesine yönelik olarak yapılan araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

1-gazetevatan.com, kurumsal haber kaynağını basılı gazeteye oranla daha çok belirtmektedir. Vatan Gazetesi'nde kurumsal haber kaynağı belirtilmeyen haber oranı yüzde 85 iken gazetevatan.com kurumsal haber kaynağı belli olmayan haberler yüzde 53 seviyesindedir.

2-gazetevatan.com haber ajanslarının rumuzunu vermeye daha çok itina göstermektedir. Kurumsal haber kaynağı olarak Vatan Gazetesi'nde yüzde 6 olan haber ajans kaynaklı haber oranı, gazetevatan.com'da yüzde 34 olarak belirlenmiştir.

3-gazetevatan.com muhabir imzalı haberlere daha çok yer vermektedir. Vatan Gazete'sinde muhabir imzalı haber oranı yüzde 9 iken, gazetevatan.com'da bu oran yüzde 13'e çıkmıştır.

4-Vatan Gazetesi, baskı tekniğinin yüksek kalitesi ve haber değeri kriterlerine itina gösterme çabasına rağmen, aynı grup bünyesindeki gazetevatan.com'a göre kurumsal haber kaynağını belirtmede önemli oranda sakınmaktadır.

Yeni medyada kurumsal haber kaynaklarının gazeteye göre çok daha fazla belirtiliyor olmasının nedenleri şu faktörlerden kaynaklanmaktadır:

a-İnternette haberin rakiplere göre daha hızlı verilmesi çabası ile ajanslardan gelen haberlerin anlık olarak yayımlanması isteği.

b-Ajans haberlerindeki ayrıntı ve detayın internet ortamında gazeteye göre yer sorunu olmaması nedeniyle aynen verilebilmesi.

c-Ajans haberlerinin anlık yayımlanmasında ayrıca bir redaksiyon işlemine gerek duyulmaması, bu nedenle de ilave redaktör istihdamından tasarruf edilmesi.

d-Haber ajansının editoryal yapısına güven duyulması.

e-İnternet gazetesinin anlık olarak güncellenebilmesi.

f-Haber ajanslarının telif haklarını takipte kullandıkları yazılımların dijital medyada daha kolay ve pratik sonuç alabilmesi, yeni medyanın bundan kaçınması.

Geleneksel medyada kurumsal haber kaynaklarının çok az belirtiyor olmasının nedenleri ise şu faktörlerden kaynaklanmaktadır:

a-Gazete günde bir defa yayımlanmaktadır, gün içinde sürekli güncellenme imkanı yoktur. Her yeni bilginin kurumsal kaynağının belirtilmesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Gazetenin basım saatine kadar farklı kaynaklardan gelen haberler derlenmekte ve derleme haber olarak yayımlanmaktadır.

b-Gazetenin yayın politikası ve sayfadaki yer durumuna göre haberler editör tarafından redaksiyona, yeniden yazıma tabi tutulmaktadır. Bu çaba nedeniyle kurumsal haber kaynağını belirtmeye gerek duyulmamaktadır.

c-Bir gazetenin çoğu sayfasında ajans adı veya ajans rumuzu görmek, göstermek yayın sahibi ve yayın yöneticileri tarafından “bu gazete adeta ajans bülteni olmuş” denilerek hoş karşılanmamasıdır. Aynı şekilde bir başka medya kuruluşu adıyla haber yayımlamak da makul görülmemektedir.

## Sonuç

Geleneksel medyanın temsilcilerinden Vatan Gazetesi basılı haberleri ve internette yayın yapan yeni medya organı gazetevatan.com haber sitesi haberleri 2-8 Ekim 2017 tarihleri arasında, 7 gün boyunca, ilk sayfalarında öne çıkan haberler üzerinden incelenmiştir. Basılı Vatan Gazetesi’nde 96, gazetevatan.com isimli internet haber platformunda ise 82 adet öne çıkan haber değerlendirilmiştir. Bu süreçte yapılan taramada gazete ve internet mecrasındaki haberlerin kurumsal kaynakları üç ayrı kategoride tasnif edilmiştir.

2-8 Ekim 2017 tarihleri arasını kapsayan araştırmada Vatan Gazetesi’ndeki haberlerin yüzde 85’inde kurumsal haber kaynağına rastlanamamış, yüzde 9’unda muhabir imzasının, yüzde 6’sında ise haber ajansı adının kaynak olarak yer aldığı gözlenmiştir. Aynı dönemdeki gazetevatan.com’da ise haberlerin yüzde 53’ünde kurumsal haber kaynağına yer verilmemiş, yüzde 34’ünde kaynak olarak haber ajansı adı yazılmış ve yüzde 13’ünde kurumun kendi muhabirlerinin adına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda basılı Vatan Gazetesi’nde kurumsal haber kaynaklarının genellikle açıkça belirtilmediği, ancak gazetevatan.com uzantılı yeni medya mecrasında kurumsal kaynak belirtme oranının arttığı gözlenmiştir. Bu örnekten hareketle yeni medyada kurumsal haber kaynağını daha yüksek oranda belirtme nedenleri arasında, ajans haberini hızlı verme isteği, redaktör-editör istihdamındaki sınırlılık, teknik altyapının sağladığı kolaylıklar, ajans haberlerine duyulan editöryal güven ve haber ajansların yeni medyada telif haklarını korumak için geliştirdikleri yazılımlarından kaçınmak olarak sıralanabilir. Her iki medya kurumunda yapılan bu araştırmada basılı gazetede yüzde 85, internet platformunda ise yüzde 53 olmak üzere çok miktardaki haberde kurumsal haber kaynağına yer verilmediği gözlenmiştir. İki platformda da kaynak belirtilmeyen haber sayısı yüksektir. Ancak gazetevatan.com isimli Vatan Gazetesi’nin yeni medya uzantısında basılı gazeteyle oranla daha az sayıda, yüzde 53 oranında kurumsal kaynağına yer verilmemiştir, Vatan Gazetesi’nde bu oran yüzde 85 ile çok daha yüksektir. Bu noktada gazetevatan.com isimli haber mecrasında haber ajanslarının kaynak olarak belirtilmesi eğilimi basılı Vatan Gazetesi’ne göre artmıştır, bu oran gazetede yüzde 6 iken internette yüzde 34 olmuştur. Aynı kurumsal şemsiye altında olmasına rağmen yeni medyada kurumsal haber kaynağının daha fazla belirtilmesi, yeni

medyanın haberi hızlı ve anlık verme kaygılarından dolayı ajans haberine daha çok yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca teknolojik kolaylık, güven ve etkileşimdeki yoğunluğu nedeniyle yeni medyanın kurumsal kaynak belirtmeye ki bunlar çoğunlukla haber ajanslarıdır, daha eğilimli olduğu anlaşılmıştır.

Bu makaleye konu olan araştırmanın birincil bulgusu, geleneksel medyanın en önemli temsilcisi olan gazetelerde kurumsal haber kaynağının belirtilmesinden yüzde 85 gibi yüksek bir oranda kaçınılmasıdır. İkincil bulgu ise yeni medyada, bu kaçınmanın yüzde 53'e gerilediği ve yüzde 47 oranında kurumsal haber kaynaklarına yer verilmesidir. Yeni medyada kurumsal haber kaynağı adı geçen haber ajansları yüzde 34 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Yeni medyanın yayımladığı haberlerde kurumsal haber kaynaklarını belirtmesi haberin anlık ve hızlı olarak yayımlanması isteği ve bir dizi teknolojik kolaylıklardan kaynaklanmaktadır. Haber ajanslarının dijital ortamlarda kendi eserlerini telif hakları gereği takip etmeye yönelik yazılımlar kullanmaları da bir başka belirleyici faktördür. Her ne sebep olursa olsun yeni medyanın kurumsal haber kaynağını yazmada geleneksel medyaya göre daha dikkatli, özenli ve hassas olduğu belirlenmiştir. Bu da yeni medyanın gerekçesi ne olursa olsun kurumsal haber kaynağını belirtmede etik değerlere yönelik bir uyumluluk algısı geliştirmektedir.

## Kaynaklar

Binark, Mutlu, (2015). “Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam”, <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>. Erişim Tarihi: 21.10.2017.

Binark, Mutlu (2015). “Yeni Medyayı Nasıl Tanımlarsınız? Neden Yeni Medya Çalışılmalı?”. <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>. Erişim Tarihi 21.10.2017.

Erdoğan, İ. ve A. Korkmaz., (2010). “Öteki Kuram”, Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan (2011). “İletişimi Anlamak”. Ankara: Erk Yayınları.

Ertuğ, Veyis Özen (2006). “İnternet haberciliği ve geleneksel habercilikten farkları”. <http://multar.blogcu.com/internet-haberciligi-ve-gelenekselhaberciliktenfarklari/454027>. Erişim Tarihi 21.10.2017.

Gazetetirajlari.com (2018). “Tüm Gazetelerin Tirajları”. <http://www.gazetetirajlari.com>. Erişim Tarihi: 14.03.2018.

Gazetevatan.com (2017). [www.gazetevatan.com](http://www.gazetevatan.com), Erişim Tarihleri: 2-8 Ekim 2017.

Geray H., Aydoğan A., (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.), s.306, Ankara: Fersa Yayınları.

Gürcan, H., İ., Batu, Ç., (2002). “İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>. Erişim Tarihi: 21.10.2017.

Gürcan H., İ., Batu Ç., (2007) “Haber Sitelerinde İçerik Kalitesine Yönelik Bir Analiz”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/97.doc>. Erişim Tarihi: 23.10.2017.

Güz, Nurettin (2005). “Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları”, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

İletişim Ansiklopedisi (2018), “Kavramlar: Haber Ajansları”, [yenimedya.info](http://yenimedya.info). Erişim Tarihi: 20.03.2018.

Kariyer.net (2017) “*Vatan Gazetesi Kuruluş Bilgileri*”. <http://www.kariyer.net/demiroren-medya-grubu-is-ilanlari-c29952-p42769/>. Erişim Tarihi 20.10.2017.

Keskil, Semih (2013). “*5N 1K nedir?*”. [http://www.haberlerankara.com/mobi/news\\_detail.php?id=60891](http://www.haberlerankara.com/mobi/news_detail.php?id=60891). Erişim Tarihi 29.10.2017.

Koç, Kübra (2015). “*Yeni Medya Nedir?*”, <http://yenimedyakubrakoc.blogspot.com.tr/2015/10/yeni-medya-nedir.html>. Erişim Tarihi 22.10.2017.

Korkmaz, Ali (2009). “*İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi*”. <http://www.arastirmax.com/tr/system/files/dergiler/48421/makaleler/1/2/arastirmax-internet-gazeteciliginin-kamuoyu-olusumuna-etkisi.pdf>. Erişim Tarihi: 21.10.2017.

Korkmaz, Ali (2013). “*Siyasal İletişim Bağlamında Çözüm Süreci Haberlerinin Analizi*”. <http://www.iletisimvediplomasi.com/yrd-doc-dr-ali-korkmaz-siyasal-iletisim-baglaminda-cozum-sureci-haberlerinin-analizi/> Erişim Tarihi: 21.10.2017.

Kuyucu, Mihalis (2013). “*Bab-ı Ali’den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği*”, <http://www.iletisimvediplomasi.com/bab-i-aliden-tablet-gazetelere-basin-isletmeciligi/>. Erişim Tarihi: 22.10.2017.

Odyakmaz, N. ve Odyakmaz, N. (2008). “*İletişim Sözlüğü*”, İstanbul, Babil Yayınları.

Özel, E. K., Deniz, Ş.(2015) “*Türk Basınında Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İçerik Analizi: Eylemler Nasıl Sunuldu?*” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (8-36). S.876-893.[http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi36\\_pdf/7isletme\\_iktisat\\_iletisim\\_kamu/korapozel\\_elif\\_sadiyedeniz.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi36_pdf/7isletme_iktisat_iletisim_kamu/korapozel_elif_sadiyedeniz.pdf) Erişim Tarihi: 13.12.2017.

Öztürk Ş. (2015). “*Kitap Değerlendirmesi: Walter Ong’un Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi*”. <https://yenimedya.wordpress.com/2017/07/27/kitapdegerlendirmesi-walter-ongun-sozlu-ve-yazili-kultur-sozun-teknolojilesmesi/>. Erişim Tarihi: 15.03.2018.

Schlapp, Herman, (2002). “*Gazeteciliğe Giriş*”, Işık Aygün (Çev.), Vestfalya: Eyaletler Yayınevi.

Tokgöz, Oya (2000). “*Temel Gazetecilik*”, Ankara: İmge.

Turan, Nuray (2007). “*Yeni Medya ve Gazetecilik*”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vatan Gazetesi, 2 Ekim 2017 .

Vatan Gazetesi, 3 Ekim 2017.

Vatan Gazetesi, 4 Ekim 2017.

Vatan Gazetesi, 5 Ekim 2017.

Vatan Gazetesi, 6 Ekim 2017.

Vatan Gazetesi, 7 Ekim 2017.

Vatan Gazetesi, 8 Ekim 2017.

Yedig, S. ve Akman, H. (2002). “*İnternet çağında gazetecilik*” İstanbul:Metis Yayınları.

Yıldırım, Besim, (2010). “*Gazeteciliğin Dönüşümü. Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik*”. Selçuk İletişim, 6 (2), s.230-253.

Yüksel, U. (2012). “*Geleneksel Medya ve Yeni Medya*”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sunumları. <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>. Erişim: 15.12.2017.