



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gönül İNAMOĞLU

YENİ MEDYADA YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN YENİDEN ÜRETİMİ: ÇEVRE  
GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA YEŞİL GAZETE ÖRNEĞİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gönül İNAMOĞLU

YENİ MEDYADA YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN YENİDEN ÜRETİMİ: ÇEVRE  
GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA YEŞİL GAZETE ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK

Gazetecilik Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Gönül İNAMOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

|                 |                            |        |
|-----------------|----------------------------|--------|
| Başkan          | : Prof. Dr. Füsun ALVER    | (İmza) |
| Üye (Danışmanı) | : Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK | (İmza) |
| Üye             | : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER  | (İmza) |

Tez Başlığı: Yeni Medyada Yurttaş Gazeteciliğinin Yeniden Üretimi: Çevre Gazeteciliği Bağlamında Yeşil Gazete Örneği

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

Tez Savunma Tarihi : 22/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 16/07/2018

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeni Medyada Yurttaş Gazeteciliğinin Yeniden Üretimi: Çevre Gazeteciliği Bağlamında Yeşil Gazete Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

**Gönül İNAMOĞLU**





T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ             |                                                                                                         |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı-Soyadı                    | Gönül İNAMOĞLU                                                                                          |
| Öğrenci Numarası              | 20135251008                                                                                             |
| Enstitü Ana Bilim Dalı        | Gazetecilik                                                                                             |
| Programı                      | Tezli Yüksek Lisans                                                                                     |
| Programın Türü                | (x) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans                                            |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK                                                                                |
| Tez Başlığı                   | Yeni Medyada Yurttaş Gazeteciliğinin Yeniden Üretimi: Çevre Gazeteciliği Bağlamında Yeşil Gazete Örneği |
| TurnItIn Ödev Numarası        | 981387940                                                                                               |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 115 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 09/07/2018. tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %9

alıntılar dahil %11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

09/07/2018

(imza)

Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....    | iv   |
| TABLolar LİSTESİ .....    | v    |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | vi   |
| ÖZET .....                | viii |
| SUMMARY .....             | ix   |
| ÖNSÖZ .....               | x    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Yeni Medya Kavramı .....                                         | 3  |
| 1.1.1. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi .....                          | 6  |
| 1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri .....                                | 7  |
| 1.2. Yeni Medya Ortamı Olarak İnternet .....                          | 10 |
| 1.2.1. Dünyada İnternetin Tarihsel Gelişimi .....                     | 12 |
| 1.2.2. Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişimi .....                  | 13 |
| 1.3. Yeni Medya Ortamı Olarak İnternet Gazeteciliği .....             | 14 |
| 1.3.1. İnternet Gazeteciliği Kavramı .....                            | 15 |
| 1.3.2. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi .....       | 17 |
| 1.3.3. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi .....    | 19 |
| 1.3.4. İnternet Gazeteciliğinin Yapısal Gelişimi ve Özellikleri ..... | 21 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Yurttaş Gazeteciliğinin Tanımı .....                         | 24 |
| 2.2. Yurttaş Gazeteciliğinin Ortaya Çıkışı .....                  | 25 |
| 2.3. Yurttaş Gazeteciliğinde Haber Üretimi ve Haber Kaynağı ..... | 29 |
| 2.4. Yurttaş Gazeteciliğinin Hedefleri ve İlkeleri .....          | 30 |
| 2.5. Yeni Medyada Yurttaş Gazeteciliğinin Yeniden Üretimi .....   | 31 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEVRE İLETİŞİMİ VE ÇEVRE GAZETECİLİĞİ

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Çevre İletişimi Kavramı .....                                   | 37 |
| 3.1.1. Çevre İletişimi ve Tarihsel Gelişimi .....                    | 39 |
| 3.1.2. Çevre İletişiminin Bileşenleri .....                          | 41 |
| 3.1.3. Çevre İletişiminin Unsurları.....                             | 43 |
| 3.1.3.1. Çevresel Söylem ve Doğanın Sosyal-Sembolik İnşası .....     | 44 |
| 3.1.3.2. Çevresel Kararların Alınmasında Toplumsal Katılım .....     | 45 |
| 3.1.4. Türkiye’de Çevre İletişiminin Gelişimi .....                  | 46 |
| 3.2. Basında Yeni Bir Uzmanlık Alanı Olarak Çevre Gazeteciliği ..... | 48 |
| 3.2.1. Çevre Gazeteciliği Kavramı.....                               | 50 |
| 3.2.2. Çevre Gazeteciliğinin Tarihçesi .....                         | 51 |
| 3.2.3. Çevre Gazeteciliğinin Sorunları .....                         | 52 |
| 3.2.4. Türkiye’deki Çevre Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi .....    | 54 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA ÇEVRE GAZETECİLİĞİ: YEŞİL GAZETENİN ANALİZİ

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Araştırmanın Amacı .....                                                    | 56 |
| 4.2. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları.....                          | 56 |
| 4.3. Araştırmanın Birimi.....                                                    | 57 |
| 4.3.1. <i>Yeşil Gazete</i> ’nin Kuruluşu.....                                    | 58 |
| 4.3.2. <i>Yeşil Gazete</i> ’nin Amaçları.....                                    | 59 |
| 4.3.2.1. Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Çevre Konusunda Halkın Sesi Olmak ..... | 59 |
| 4.3.2.2. Çevreyi Korumada Çocukları Bilinçlendirmek .....                        | 60 |
| 4.3.2.3. Güvenilirliği Sürdürmek .....                                           | 62 |
| 4.3.2.4. Geleneksel Medyanın Aktarmadığı Haberleri Aktarmak .....                | 63 |
| 4.3.2.5. İngilizce Yayın ile Uluslararası Nitelik Kazanmak .....                 | 64 |

|                                                     |                                                             |            |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.2.6.                                            | Haber Üretiminde Sürekliliği Sağlamak .....                 | 65         |
| 4.4.                                                | Araştırmanın Yöntemi .....                                  | 66         |
| 4.4.1.                                              | Derinlemesine Görüşme Yöntemi .....                         | 66         |
| 4.4.2.                                              | İçerik Analizi Yöntemi .....                                | 66         |
| 4.5.                                                | Analiz ve Bulgular .....                                    | 68         |
| 4.5.1.                                              | <i>Yeşil Gazete</i> İnternet Sitesinin İçerik Analizi ..... | 68         |
| 4.5.1.1.                                            | Sitenin Genel Görünümü .....                                | 68         |
| 4.5.1.2.                                            | İçerik Değerlendirmesi .....                                | 71         |
| 4.5.1.3.                                            | Tasarım Değerlendirmesi .....                               | 74         |
| 4.5.1.4.                                            | İşlevsellik .....                                           | 76         |
| 4.5.2.                                              | <i>Yeşil Gazete</i> İçerik Analizi .....                    | 77         |
| 4.6.                                                | Bulguların Değerlendirilmesi .....                          | 87         |
| <b>SONUÇ .....</b>                                  |                                                             | <b>92</b>  |
| <b>K A Y N A K Ç A .....</b>                        |                                                             | <b>94</b>  |
| <b>EK 1- Derinlemesine Görüşme Soru Formu .....</b> |                                                             | <b>100</b> |
| <b>EK 2- Görüşme Bilgileri .....</b>                |                                                             | <b>101</b> |
| <b>Ö Z G E Ç M İ Ş .....</b>                        |                                                             | <b>102</b> |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1 OhmyNews International Ana Sayfa.....                       | 27 |
| Şekil 2.2 NowPublic Ana Sayfa .....                                   | 27 |
| Şekil 2.3 <i>Yeşil Gazete</i> Ana Sayfa .....                         | 28 |
| Şekil 4.1 Çocuklar için Yeşil Kitaplar Gökçe'nin Yolu.....            | 61 |
| Şekil 4.2 Yeşil Atasözleri .....                                      | 61 |
| Şekil 4.3 <i>Yeşil Gazete</i> Düzeltme Haberi.....                    | 62 |
| Şekil 4.4 İmge Tiyatrosu ile Medya ve Medyayı Etkileyen Süreçler..... | 65 |
| Şekil 4.5 <i>Yeşil Gazete</i> Anasayfası Üst Bölüm.....               | 68 |
| Şekil 4.6 <i>Yeşil Gazete</i> Anasayfa Kategorileri.....              | 69 |

## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 4.1 Haber Başlıkları ve Alt Başlıklarının Toplam Haber Sayısı .....            | 70 |
| Tablo 4.2 Ana Sayfasının Çözünürlük Değerleri .....                                  | 76 |
| Tablo 4.3 <i>Yeşil Gazete</i> Sayfa Yüklenme Hızı .....                              | 77 |
| Tablo 4.4 <i>Yeşil Gazete</i> 2018 Haberlerinin Aylara Göre Sayıları .....           | 77 |
| Tablo 4.5 Nisan 2018 Haber Kategorilerinin İçerikleri.....                           | 78 |
| Tablo 4.6 Nisan 2018 Ekoloji Haber Kategorileri ve Sayıları .....                    | 78 |
| Tablo 4.7 Ekoloji Haberlerinin Yazı Türü.....                                        | 79 |
| Tablo 4.8 Ekoloji Haberlerinin Olay Türü .....                                       | 79 |
| Tablo 4.9 Ekoloji Haberlerinin Olay Yeri .....                                       | 80 |
| Tablo 4.10 Ekoloji Haberlerinin Ülkelere Göre Haber Sayıları.....                    | 81 |
| Tablo 4.11 Ekoloji Haberlerinin Haber Kaynağı .....                                  | 82 |
| Tablo 4.12 Ekoloji Haberlerinin Ülkelere Göre Haber Kaynağı.....                     | 83 |
| Tablo 4.13 Ekoloji Haberlerinde Görsel Öğelerin Kullanımı .....                      | 85 |
| Tablo 4.14 Ekoloji Haberlerinde Görsel Öğelerin Türü.....                            | 85 |
| Tablo 4.15 Ekoloji Haberlerinde Görsel Öğelerin Kaynağı .....                        | 85 |
| Tablo 4.16 Ekoloji Haberlerinde Olayların İçeriği .....                              | 86 |
| Tablo 4.17 Ekoloji Haberlerinde Haberin Dili .....                                   | 86 |
| Tablo 4.18 Ekoloji Haberlerinde Haberin Söylemi .....                                | 86 |
| Tablo 4.19 Ekoloji Haberlerinin İçerik Konuları ve Yurtiçi ve Yurtdışı Sayıları..... | 87 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|         |                                                       |
|---------|-------------------------------------------------------|
| ABD     | Amerika Birleşik Devletleri                           |
| ADSL    | Asymmetric Digital Subscriber Line                    |
| AIDS    | Acquired Immune Deficiency Syndrome                   |
| ARPA    | Automatic Radar Plotting Aids                         |
| ARPANET | Advanced Research Projects Agency Network             |
| BBC     | British Broadcasting Corporation                      |
| BİT     | Bilgi İletişim Teknolojileri                          |
| BTK     | Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu                |
| CD      | Compact Disc                                          |
| CEHAD   | Çevre Habercileri Derneği                             |
| CERN    | Conseil Européen Pour La Recherche Nucléaire          |
| COCE    | The Conference on Communication and Environment       |
| CNN     | Cable News Network                                    |
| ÇEGAD   | Çevre Gazetecileri Derneği                            |
| DARPA   | Defense Advanced Research Projects Agency             |
| DVD     | Digital Video Disc                                    |
| DPT     | Devlet Planlama Teşkilatı                             |
| EARN    | European Academic and Research Network                |
| EFF     | Electronic Fronter Foundation                         |
| GSM     | Global System for Mobile Communications               |
| GPRS    | General Packet Radio Service                          |
| HTML    | Hypertext Markup Language                             |
| HTTP    | Hyper Text Transfer Protocol                          |
| IEAC    | International Environmental Communication Association |
| LGBTİ   | Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Transgender ve İnterseks    |
| MİLNET  | Military Network                                      |
| NYT     | New York Times                                        |
| ODTÜ    | Orta Doğu Teknik Üniversitesi                         |
| TCP/IP  | Transmission Control Protocol/ Internet Protocol      |
| TÜVAKA  | Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı      |
| TÜBİTAK | Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu       |

|        |                                                                  |
|--------|------------------------------------------------------------------|
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |
| VCD    | Visual Communication Design                                      |
| WWW    | World Wide Web                                                   |
| WAN    | Wide Area Network                                                |
| WAP    | Wireless Application Protocol                                    |
| TURNET | Türk Net                                                         |



## ÖZET

İnternetin doğuşuyla beraber yeni internet teknolojileri hayatımıza girmiş, o güne kadar iletişim tek yönlü sağlanırken internetle birlikte yeni medya araçları bir araya gelerek “yeni medya” olarak adlandırdığımız interaktif ortam meydana gelmiştir. Yeni medya ile birlikte bilgi üretme, paylaşma ve bilgiyi saklama kolaylaşmış, kaynak ve alıcı karşılıklı etkileşim içerisine girebilmiştir. Görsel ve işitsel ürünlerin giderek farklı platformlarda paylaşılması olanağı oluşmuştur. Bu olanaklar internet gazeteciliğinin temellerini oluşturmuş, yeni haber üretim ve paylaşım şekilleri gündeme gelmiştir. İnternetteki ve yeni medyadaki bu gelişmelerle birlikte, medyanın tekelleşmesi ve halkın geleneksel medyaya olan güveninin azalması alternatif medya arayışlarını meydana gelmiştir. Arayışın getirisi olarak yeni bir gazetecilik pratiği olan “Yurttaş Gazetecilik” kavramı doğmuştur. Yurttaş gazetecilik birçok sosyal, siyasal ve kültürel anlamda birçok yönden halkın sesini duyurma olanağı tanıyan, medyada sadece felaket olayları olarak yer alabilen çevre haberlerinin duyurulmasını sağlayan, çevreye zarar veren kurum, kuruluş ve eylemlere karşı eleştirel bakış açısıyla halkın sesi olan bir gazetecilik türü olarak karşımıza çıkmıştır. Bu çalışmada, yeni medya, yeni medya aracı olarak internet kavramı ve yeni medyada gelişen internet gazeteciliği ve bu bağlamda gelişen yurttaş gazetecilik ve çevre gazeteciliği kavramları aktarılmış yurttaş gazetecilik bağlamında çevre gazeteciliği haberlerinin yer aldığı *Yeşil Gazete* incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Yurttaş Gazeteciliği, Çevre Gazeteciliği, *Yeşil Gazete*.

## SUMMARY

### APPEARANCE OF CITIZEN JOURNALISM IN THE NEW MEDIA: YEŞİL GAZETE EXAMPLE IN THE CONTEXT OF ENVIRONMENTAL JOURNALISM

With the emergence of the Internet, new internet technologies have entered our lives. Until that day, communication was one way, new media tools came together with the internet and they created the concept of "new media". And this way, with new media the interactive medium appeared. Along with new media; information generation, sharing and information storage are facilitated, and interaction between the source and the receiver can be achieved. The possibility of sharing visual and audio products gradually on different platforms has been created. These possibilities constitute the foundation of internet journalism and new forms of news production and sharing have come to the agenda. Along with these developments on the Internet and in the new media, the search for alternative media has also begun, due to the monopolization of the media and the decrease in public confidence in the traditional media. As a result of the search, the concept of "Citizen Journalism", a new journalism practice, was born. Citizen journalism allows many people from many different social, political and cultural perspectives to voice their voice and it has emerged as a type of journalism that announces environmental news. Citizen journalism is a social, political and cultural way that allows many people to voice their voice. Also, it has emerged as a kind of journalism that is the voices of the people with a critical view towards institutions and actions that harm the environment. In this study; new media, the concept of the internet as a new medium of media, internet journalism developing in new media, the concept of citizen journalism and environmental journalism and the *Yeşil Gazete* where environmental journalism news is included in the context of citizen journalism has been examined.

**Keywords:** New Media, Internet Journalism, Citizen Journalism, Environmental Journalism, *Yeşil Gazete*.

## ÖNSÖZ

Üniversite mezuniyetimden sonra benim için gelecek hayali olan akademisyenlik, yaşam koşulları ve ekonomik kaygılar nedeniyle ne yazık ki son bulmuştu. Ancak okumanın, öğrenmenin ve araştırmanın sonu olmayan üniversite hayatı benim için hiçbir zaman son olmayacaktı. Üniversite öğrencisi olarak kalabilmek, yeni kavramlar öğrenmek, araştırmak beni hep mutlu etmiştir. Üniversite beni her zaman mutlu etmiştir. Üstelik bilimsel anlamda katkı sağlayabileceğim bir aşamaya gelmenin mutluluğunu da paylaşmak isterim. Alan dışı olarak katıldığım Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik Yüksek lisansı benim öğrenim hayatımın en büyük başarısıdır. Okula ilk geldiğim gün kapıda mülakat sınavını beklerken iyi ki Akdeniz Üniversitesindeyim derken, geçen birkaç gün sonrasında kazananlar listesinde adıma görmek beni çok mutlu etmişti. Derslerime İzmir-Ankara arası seyahatlerle başlayıp, Antalya'ya iş bulup taşınmakla devam edebildim. Zorlu ama bir o kadar da güzel bir süreci başta birbirinden değerli hocalarımla desteği ve derslerime devam etmeme olanak tanıyan, o yıllarda çalışmış olduğum Fiberli ailem sayesinde tamamladım. Tüm izin haklarımı çok mutlu olarak okul derslerime ayırdığım günler bana çok şey kattı, yüksek lisans derslerimi özlemle anıyorum.

Bu yolda, beni çalışma konuma yönlendiren, yol gösteren, azim ve sabrı aşılayan, manevi desteğini hiç esirgemeyen, sevgi dolu yaklaşımıyla çalışmamı tamamlamamı sağlayan danışmanım, sevgili hocam Dr. Emel Arık'a ve tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak hayatım boyunca bana destek olan, maddi ve manevi desteğini hiç eksik etmeyen ve beni bu günlere taşıyan biricik aileme, iş yaşamımda beni destekleyen, yüksek lisans derslerim boyunca bana her türlü inisiyatif sağlayan sevgili müdürüm Tanju Duygu'ya, bana her konuda destek veren ve hep yanımda olan dostlarım Ezgi Kazak ve Kenan Göçmen'e ve diğer tüm arkadaşlarıma, tezimi tamamladığım son günlerde beni anlayışla karşılayan ve eğitimi destekleyen sevgili müdürüm Semih Tuna'ya ve son günlerin yoğunluğu arasında enerjisi ve yardımlarıyla yanımda olan sevgili dostum Tolga Ateşoğulları'na sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamı *“tek varlığım aileme”* ve tez araştırma sürecinde kaybettiğim, hayatı boyunca kimseyi incitmemiş *“güzel insan anneanneme”* adamak istiyorum.

**Gönül İNAMOĞLU**

**Antalya, 2018**

## GİRİŞ

İnternetin çıkışı ve teknolojiye yaşanan değişiklikler, interneti yeni medya alanına taşımıştır. Buna bağlı olarak birçok medya platformları hayatımıza girmiştir. Bu yeni medya platformları ile her türlü karşılıklı etkileşim ve paylaşım açık hale gelmiş, sonsuz ve hızlı bir bilgi paylaşımı başlamış, yeni medyanın sağladığı yeni gazetecilik pratikleri ortaya çıkmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, yeni medya araçlarının etkin kullanımı ile İnternet Gazeteciliği doğmuş, haberler internet ortamı ile yapılmaya başlanmış, insanlar internet üzerinden bilgi sağlamaya başlamıştır. İnternet ortamının katılımcı haber üretimine olanak tanınması, gazetecilik açısından daha bağımsız ve özgür bir yapıya evrilebilme imkânı sunarken, bu tür yapısal özelliklerinden dolayı internet gazeteciliğinin önemi ve gelişimi de hızla artmıştır. Tüm bunlarla beraber yeni medyanın kullanımının artması yurttaş gazetecilik pratiğinin oluşumunu sağlamış, profesyonel olmayan yurttaşların haber üretmeleri ve bire bir etkileşimde olmaları söz konusu haline gelmiştir. Medyadaki tekelleşme, okuyucunun medyaya olan güveninin sarsılmasıyla yurttaş gazeteciliğe olan ilgiyi artırmış, toplumsal, siyasal, iktisadi ve kültürel anlamda egemen söylemin yerini sesini duyuran, temel gereksinim ve haklarını savunup bu konuda haber üretebilen yurttaşlar almaya başlamıştır.

İletişimin bu denli hızlanması, kitlelere ulaşımın kolaylaşması, kendi haberini oluşturabilen kitlelerin olması yurttaş gazeteciliğini yükseltmiş, medyanın değinmediği konular gündeme taşınmıştır. Çok fazla reyting getirmediği düşünülen bu nedenle felaket haberleri haricinde değinilmeyen çevresel konular da yurttaş gazeteciliği bağlamında kamuoyu oluşturulmasında öne çıkan bir konu olmuştur. Basında yeni bir uzmanlık alanı olan çevre gazeteciliğini de öne çıkarmıştır. Ancak, ekonomik ve politik nedenler, uzmanlaşmanın sağlanamaması, kurumların iç politikaları gibi nedenler çevre haberlerine ulaşmayı kısıtlayan sorunları oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yeni medya ortamında yurttaş gazeteciliğinin yeniden üretimi ve çevre gazeteciliği bağlamında *Yeşil Gazete* incelenecektir. Bu kapsamda şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Medyada yurttaş gazeteciliği nasıl temsil edilmektedir?
2. Yurttaş gazeteciliği pratiklerinin gelişmesinde yeni medyanın işlevleri nelerdir?
3. Günümüz medya ortamı açısından çevre gazeteciliği işlevsel midir?
4. *Yeşil Gazetede* çevre ile ilgili haberler nasıl sunulmaktadır?

5. *Yeşil Gazete*'nin haber kaynaklarını kimler oluşturmaktadır?

Çalışmanın temel varsayımları şunlardır:

1. Yeni iletişim ortamları yurttaş gazeteciliği pratiklerini yaygınlaştırmış ve pekiştirmiştir.
2. Yeni medyanın gelişimi ile gazetecilikte farklı uzmanlık alanları ortaya çıkmıştır.
3. *Yeşil Gazete* içerikleri gönüllü yurttaşlar tarafından üretilmektedir.
4. *Yeşil Gazete* medyada yer almayan çevre haberlerine yer vermekte ve alternatif bir söylem oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeni medya, yeni medya aracı olarak internet ve yeni medya ortamında internet haberciliğinin kavramları açıklanacak, internet haberciliğinin yapısal özellikleri incelenecektir. İkinci bölümde ise Yurttaş gazeteciliği kavramı açıklanacaktır. Yurttaş gazeteciliğinin gelişimi, ortaya çıkışı, haber üretim süreçleri, hedef ve ilkeleri, Türkiye'deki yurttaş gazeteciliğinin gelişimi ve yeni medya ile olan ilgisi araştırılacaktır. . Üçüncü bölümde ise çevre iletişimi ve gelişimi gibi kavramlar açıklanacak, ayrıca basında çevre gazeteciliği ve gelişimi ortaya konarak yeni medyanın yurttaş gazeteciliğini yeniden üretmesi değerlendirilecektir. Çalışmanın son ve dördüncü bölümünde ise derinlemesine mülakat ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak yurttaş gazeteciliği bağlamında *Yeşil Gazete* analizi yapılacaktır. Araştırma doğrultusunda *Yeşil Gazete*'nin kuruluşu ve amaçları ortaya konarak, internet sitesi ve web sayfası analizi yapılacaktır. Sitenin içerik analizi haber kategorileri doğrultusunda incelenecektir. Web analizi ise sitenin genel görünümü, içerik değerlendirmesi, tasarım değerlendirmesi ve işlevsellik yönünden incelenecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

#### 1.1. Yeni Medya Kavramı

Dünyanın küreselleşmesiyle toplumsal alan başta olmak üzere ekonomik ve kültürel alanlarda değişimler hız kazanmıştır. Bu değişimler aynı zamanda teknoloji ve iletişim teknolojilerinde de değişime yol açmıştır. Bu teknolojilerle birlikte yer ve zaman kavramları ortadan kalkmış, bireyler dünya üzerindeki olayları saniye saniye takip edebilir hale gelmiştir. Yeni medyanın etkilerinin etkin bir biçimde artması ve yeni medyanın toplumsal yaşamda bir güç odağı olmaya başlaması toplumsal olayların tetiklenmesini, duyurulmasını kolaylaştırmıştır. “Arap Baharı” bu durumu açıklayan örneklerden biridir. Tunus’ta başlayan, Libya ve Mısır’da devam eden toplumsal eylemlerde yeni medya araçları önemli bir paya sahiptir. Özellikle sosyal medya bu anlamda eylemlerin duyurulmasını sağlamıştır. Facebook ve Twitter sayesinde olaylar kamuoyuna ve tüm dünyaya yayılmıştır. Böyle bir eyleminin ulusal ve uluslararası kamuoyunun desteğini almasında yeni medyanın gücü tartışmasız görülmektedir (Yıldırım, 2014: 14-16).

Yeni medya kavramını incelerken, 15.yy’da matbaanın icadı, 19. yy’ da telgraf ve telefonun icadı, 19. yy’ da fotoğraf ve sinema icadı ve 20. yy’ da ortaya çıkan radyo ve televizyonun icadı gibi önemli olaylar göz önünde bulundurulmalıdır. 500 yıllık bu tarihte iletişim tek yönlü sağlanır iken 1990’larda ortaya çıkan internetle birlikte medya araçlarının bir araya geldiği interaktif bir ortam meydana gelmiştir (Etkeser, 2015: 6).

Media (İngilizce) araç anlamı taşıyan medium sözcüğünün çoğuludur. Türkçe’ de ise “media” “kitle iletişim araçları” anlamına gelmektedir. İnternet, GSM (Global System for Mobile Communications), CD (Compact Disc), DVD (Digital Versatile Disc), VCD (Video Compact Disc), WAP (Wireless Application Protocol), GPRS (General Packet Radio Service) ve benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır. GSM en yaygın cep telefonu standardı için Türkçe karşılığı mobil iletişim özel grubu olmakla birlikte en yaygın olan cep telefonu standardıdır. CD elektronik kayıt ortamıdır. DVD de elektronik kayıt ortamıdır ancak CD’ye göre çok daha yüksek kayıt alanına sahiptir. GPRS de 2G (2. Jenerasyon GSM) cep telefonu şebekesi veri iletimi sağlayan teknolojidir. Genellikle cep telefonu ve internet arasında, küçük veri paketlerinin alışverişi amacıyla kullanılır. VCD ise; CD üzerine kaydetmeyi tanımlayan bir kayıt standardıdır. Son olarak WAP, telefonda internet kullanmaya, internet sayfalarına erişim için kullanılır (Okumuş, 2014: 72).

Yıldırım'a göre yeni medya, kaynak ve alıcının hızlı bir şekilde multimedya öğeleri kullanarak karşılıklı etkileşimde bulunduğu dijital kodlar içeren, medya biçimidir. Yeni medya, yeni araçlarla birlikte yenilikçi iletişim akışı ile bireyleri ortak bir ortamda buluşturup etkileşim yaratan ortamlardır. Bu ortamın özelliği yer ve zaman farkı bulundurmada metinsel ve görsel içeriği aktarmasıdır. Jan Van. Dijk ise yeni medya tanımında 3 özelliğe dikkat çekmektedir. Bu özellikler yeni medyanın multimedya, interaktif ve dijital medya olarak adlandırılmasıdır (Yıldırım, 2014: 5).

Yeni medya kavramı sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler nedeniyle “yeni bir dönem” anlamını taşımaktadır. 1990'lara tekabül eden bu süreçte iş ve sanat dünyasında etkin olan multimedyanın yerini yeni medya almış ve bilgi dağıtımında yeni medya kullanıcıları aktif rol oynamıştır (Yüksel, 2014: 42).

Yeni medyayı tam anlamı ile ifade etmek için öncelikle internet teknolojisinin tanımlanması gerekmektedir. İnternet, küresel bir iletişim ağı olmakla beraber bilgiyi saklama, bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma sağlayan, birçok bilgisayarın içerisinde bulunduğu ve gün geçtikçe daha çok büyüyen küresel bir iletişim ağıdır. Yer ve zaman sınırlaması olmadan geçmişte üretilebilen bilginin de içinde barındığı, bugün ve gelecekte ki bilgileri de barındıracak olan, her gün yeni bilgiler eklenen dolaşım sistemidir. Dijitalleşme sayesinde bilginin farklı iletişim araçları ile de çevrilebilmesi mümkün olmuştur. Görsel ve işitsel ürünler de giderek farklı platformlar aracılığıyla erişebilir hale gelmektedir (Ağayeva, 2014: 23).

Yeni medyanın bu özelliklerinin yanı sıra yeni medyanın toplumsal hayat üzerine de etkilerini incelemek gerekmektedir. Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan'a göre; yeni medyayla birlikte dünya küresel bir köye dönüşmüştür. Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle paylaşım içerikleri, şekilleri, zaman ve mekân olgusu farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla birlikte tıpkı bir köyde yaşıyor gibi birbirimizden haberli hale gelmekteyiz. Yeni iletişim teknolojilerinin insanları özgürleştirici, eşitleyici bir hale getirmesi, sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması, insanların, gittikleri yerleri, yanlarında bulunan kişileri, yedikleri yemekleri, yaptıkları işleri ve benzer birçok şeyi paylaşır hale gelmesi McLuhan'ın fikrini desteklemektedir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeni medyanın dünyayı ne kadar küçülttüğü görülmektedir (Ağayeva, 2014: 24).

Yeni medya ortamı bilgi erişimine olanak sağlayan teknolojik yapısının ötesinde pratik paylaşımcı yapısıyla toplumu da etkilemektedir. Spordan siyasete birçok alanda sanal topluluklar ortaya çıkmakta ve aktif örgütlenmelerle bu gruplar dikkat çekici konuma

gelebilmektedir (Yüksel, 2014: 42). Yeni medya sayesinde toplumsal hareketlerin dikkat çekmeye çalıştığı konular toplumda tartışılmaya ve öne çıkmaya başlamıştır. Yeni medya gündem oluştururken ana akım medyada da gündem yaratmaktadır. Bu anlamda yeni medya toplumsal hareketler açısından da önemli bir kavramdır. Haberlerin, bilgilerin, görüntülerin, Facebook, Twitter, YouTube, bloglar, e-posta ve cep telefonları üzerinden birçok katılımcının bağlanabildiği çevrimiçi bir forumdur (Sayımer, 2014: 111).

Coğrafi ve demografik olarak alanı genişleyen yeni medya platformunda bilgi ve iletiler seçilip paylaşıp ve görüntü ile ses eş zamanlı bir biçimde sunulduğu için artık her kullanıcı kendi sanal alanının editörü durumuna gelmiştir (Tekvar, 2012: 83).

Williams'ın modeline göre yeni medyanın ve yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkânlar:

#### Bilgi toplama:

Medya çalışanları için en çok faydalı olan bilgi toplama alanıdır. Bu sayede istatistiklere, raporlara, hukuki metinlere kaynak olarak ulaşmak mümkündür. Bu sayede bir haberin veya bilginin doğru kaynaktan alındığını ifade eder.

Sayısal teknoloji: “görsel işitsel medya açısından, görüntü ve ses kayıtlarının yapılması ve aktarılması konusunda önemli kolaylıklar sağlamakta, e-mail, haber grupları, forumlar, veri tabanları ve arama makineleri de, hem bilginin toplanması ve paylaşılması açısından hem de çalışma sürecinde işleri hızlandırmaları bakımından kullanılabilirler.”

#### Üretim/yapım:

Yeni medya sayesinde artık haber merkezleri haberi kısa sürede topluma ulaştırabilmektedir. Teknolojik gücün haber üretiminde ‘yerinde yapım’ yöntemiyle, haber kaydının olay yerinden ayrılmadan ya da haber merkezine dönmeden yayına hazır bir malzeme sağlanması mümkündür. Aynı zamanda internetin olanaklarından yararlanarak, tüm haber üretimini web tabanlı hale getirerek bir ‘sanal haber merkezi’ oluşturmada da mümkündür.

#### Dağıtım/yayın:

İletişim teknolojileri sayesinde yeni medya gücünü kullanarak haberi mekân ve zaman sınırlaması olmadan dünyanın her tarafına ulaştırabilmektedir. Üretilen içeriğin web siteleri aracılığıyla sunulması ve ek malzemeler (ses kaydı, grafikler, dokümanlar, web linkleri) eklenmesi ile “zenginleştirilmiş içerik” uygulamaları ile de karşılaşılmaktadır (Ağayeva, 2014: 26).

Yeni medyanın pozitif anlamdaki bu imkânları evrensel düzeni etkileyebilecek negatif etkileri de içerisinde barındırmaktadır. Özellikle siyaset alanında ve para piyasalarında yeni medyanın gücünü “wikileaks” örneği ile açıklayabiliriz. Olay irdelendiğinde yeni iletişim teknolojilerinin küresel dünya düzenindeki etkisini gözlemleyebiliyoruz. Bu gibi örnekler yeni medyayı olumlu yönleriyle birlikte içerisinde tehlike barındıran bir olgu haline de

getirmektedir. Yine de “yeni medyaya rağmen yeni medyayla birlikte hareket etme” anlayışı var olan bir olgudur (Yüksel, 2014: 45).

Yıldırım ise yeni medyanın olumsuz olan etkisini toplumu hareketsiz hale getirmektedir diyerek açıklamıştır. Yeni medya kullanıcıları bireyselleştirip, sanal ortamda toplumsallaştırırken aynı zamanda hareketsiz bir toplumsallaştırma meydana getirdiğini savunmaktadır (Yıldırım, 2014: 10-11).

### **1.1.1. Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Yeni medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında, internetin bireysel kullanılmaya başlandığı tarihten bugüne kadar olan sürecin çok kısa olduğu görülmektedir fakat yeni iletişim teknolojileri ve internet öyle bir hızla gelişmekte ve yayılmaktadır ki yeni medyanın, geçirdiği zamana göre tarihçesi çok uzundur. Bu gelişimin bu kadar hızlı olmasının nedeni enformasyon toplumlarını oluşturmamız ve bilgi çağına olmamızdır. Enformasyon toplumu, bilgi üretiminin, dağıtımının ve kullanımının öncelikli olduğu, sosyal aktivite toplumdur. Özellikle fiber optik kablo teknolojisiyle birlikte yüksek ve hızlı veri akışı sağlanmış, daha kaliteli görüntü ve ses düzeyine ulaşılmış, enformasyonun büyüklüğü değişmiştir. Bu teknoloji ile yeni medyanın etkileşim özelliği artmıştır (Çakır, 2009: 38).

Yeni olarak değerlendirilen her kavram bir sonraki gelişmenin başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda yeni medya olarak adlandırılan araçların klasik medyadan geldiği görülecektir. Yani günümüzde yaşanan bu gelişmeler 1436’da Gutenberg’in matbaayı icat etmesine kadar uzanmaktadır. 1970’lerde araştırmacılar tarafından, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda ortaya atılan yeni medya kavramı; 90’larda internet teknolojisi ile birlikte gelişmiş ve yeni medya ortamları oluşmaya başlamıştır (Okumuş, 2014: 73).

Yeni medya ortamlarının gelişiminde cihazlar arası iletişim sağlamada internet teknolojilerinin rolü çok büyüktür. Günümüzde ise yeni medya ortamlarının özellikleri arasında yer alan multimedya biçimselliği ve etkileşimsel özellikleri, temelinde yöndeşmenin yattığı bir gelişim süreci söz konusudur. Yöndeşme kavramı, bilgisayar, görsel ve işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesidir. Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilir. Bu durumun sonucu olarak önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya gelmiştir (Beyaz, 2016: 43).

Yeni medyanın gelişimini, 1964 yılında Marshall McLuhan mekanik çağdan elektronik çağa geçişi “küresel köy” terimini ile açıklamıştır. 1980’de Alvin Toffler “The Third Wave” adlı kitabında medyayı teknoloji küresi ve bilgi küresi olarak ikiye ayırmış, evde ve elektronik kulübelere çalışmayı kapsayan yeni bir uygarlıktan söz etmiştir. 1980’lerin sonlarında George Gilder ise televizyon çağının sona erdiğini interaktif tele-bilgisayarların televizyonla yer değiştireceğini söylemiştir (Ağayeva, 2014: 21).

### 1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya kavramı var olan medyayı, yeni teknolojilerle üreten, sayısal veriye dönüştürmeyi sağlayan ve dağıtan ortamlar şeklinde ifade edilmektedir. Yeni medyanın meydana gelmesiyle birlikte iletişim araçları dijital hale gelmiş ve ortak değerlere (0/1’lere) dönüştürülmüştür. Bu sayede yeni medyanın daha fazla kitleye ulaşabilmesi mümkün olmuştur. Yeni medyanın en bilinen örneği internet olmuştur. İnternet kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimi sağlamada kullanılmaktadır. İnternetin devlet ve piyasa tarafından yeni medya sisteminin ana unsuru olarak görülmesinin nedeni diğer araçlara göre çok hızlı yayılmasıdır. Rogers ise yeni medyayı aşağıdaki 3 özellik ile açıklamıştır:

1-Etkileşim: Kaynağın ve alıcının karşılıklı etkileşimidir. Bu iletişim sürecinde etkileşim gereklidir.

2-Kitlesizleştirme: Kullanıcı grupları içerisinde her bireyle özel bilgi iletimi yapılabilmesidir.

3-Eşzamansız Olma: Herkesin aynı anda ve istekileri zamanda mesaj iletme ya da alma yapabilmesidir (Satıl, 2011: 44).

İnternete özgü nitelikleriyle yeni bir medyanın nasıl oluşturduğunu değerlendirmek önemlidir. Yeni medyayı geleneksel olandan ayıran temel özelliklerin değerlendirilmesi internetin temel işlevlerinin irdelenebilmesi bakımından önem arz etmektedir (Baran, 2014: 101).

James Slevin “İnternette Bir Sosyal Teoriye Doğru” başlığı altındaki değerlendirmesinde interneti bir kültürel aktarım biçimi olarak ele almakta geleneksel medyanın bazı genel karakteristikleri ile interneti karşılaştırarak aslında interneti medya konumuna yükseltip “yeni” bir medya olarak kavramlaştırmıştır.

Delli Carpini’nin tespitine göre yeni bir teknolojinin tanımlanması basit bir görev değildir, çünkü yeni teknolojiler iletişimin melez formlarını oluşturmak üzere eski teknolojiler ile etkileşime girmektedir.

Mc Luhan'a göre yeni medyanın geleneksel medyayla benzer ve farklı yönlerinin karşılaştırılmasını sınırlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Yeni bir kitle iletişim aracının belirmesi eski olanın ayırıcı özelliklerini göstermektedir. Yeni medya, bir bakıma geleneksel medyanın niteliklerini taşımaktadır.

İnternet ve yeni medya sayısız alıcının olduğu bir iletişimi kapsamından dolayı dayatıcı olan medyadan farklılık göstermektedir. Bireyler ve gruplar kendi sayfalarını oluşturarak, sesini duyurabilme tepki gösterebilme olanağına sahiptir.

İnternetin bir başka önemli özelliği de geleneksel medyada var olan bilgi sınırlılığının olmamasıdır. İnternet, diğer medya kanallarına göre daha çeşitli ve daha fazla şekilde etkileşim formlarını karıştırmakta, aktarım yapmakta ve seçim yapma fırsatı da sunmaktadır (Baran, 2014: 102-103). Yeni medyanın bu özelliğine en basit örnek; dijital bir kamera ile çekilen görüntü kayıt edilip, düzenlenebilir ve internet ve televizyon ortamına uygun hale getirilebilir. Hem taşıma hem de depolama özelliği ile kodlanmış içerik değiştirilip farklı bir ortamda kullanılır hale getirilebilir. Depolama ve taşıma DVD, CD ve hafıza kartlarınca hem taşıma hem de kayıt etmeye olanak sağlamaktadır (Koç, 2011: 28-29).

Yeni medyanın karakteristik özelliklerini şu şekildedir:

1- Sayısal temsil: Medya kaynağının sayısal kodlar içermesidir. Matematiksel olan verilerin bilgi işlem teknolojisi tarafından sayılabilmesidir. Var olan veriler değiştirilebilmektedir. Örneğin bir fotoğrafta yer alan bir resim, obje ya da görüntü bazı programlar sayesinde fotoğraftan silinebilmektedir.

2- Modüler Olması: Şekil, ses ve görüntü gibi yeni medya araçlarının toplanması anlamına gelmektedir. Örneğin World Wide Web modülerdir çünkü piksel, karakter ve poligon içeren birçok web sayfası barındırır ve bunların her biri üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapılabilir.

3- Otomasyon: Otomasyon internet üzerinde birçok şeyin otomatik olarak yapılabilmesidir. Otomasyon, modüler olma ve sayısal temsilin sonucudur. Otomasyon sayesinde herhangi bir işlem yapılırken kullanıcıya ihtiyaç olmadan bu işlemler gerçekleştirilebilir. Örneğin, photoshop ile bir dosyada bulunan görseller verilen bir komutla sırasıyla program tarafından istenilen dosya türünde kayıt edilebilir.

4- Değişkenlik: Herhangi bir objenin ya da nesnenin farklı türlerde oluşturulabilmesidir. Aynı bilgi ya da nesne birden fazla şekilde ortaya konulabilir. Bu yine modülerlik ve sayısal temsilin uzantısı olduğu anlamına gelir.

5- Kod dönüşümü: Herhangi belge ya da dosyanın değişik formatlarda kayıt edilebilme özelliğidir. Örneğin bir AI(illustrator) dosyası JPEG ya da PDF olarak da kayıt edilebilir ya da bir PDF dosyası illustrator dosyası olarak programda açılabilir (Cansabuncu, 2013: 14-15).

En çok kullanılan yeni medya platformları Facebook ve Twitter olarak bilinmektedir. Son zamanlarda bu platformalar sayesinde dünyayı etkileyecek olaylar gözlemlenmiştir. Yeni medya ile bu platformlarda neler yapılabileceğine değinilecek olursa her türlü paylaşım karşılıklı etkileşime ve iletişime açık hale gelmiştir (Özcan, 2012: 16). Hatta ülkelerin toplumsal, siyasal, sosyal ve ekonomik konularda temsilciler ve yurttaşlar arasındaki ilişkilerinde de role sahiptir (Karavelli, 2012: 84).

19. yüzyılda Geleneksel Gazetecilik tepe noktasındayken, 20 yüzyıl gazeteciliğin altın çağını yaşamıştır. Yüzyılın sonralarına doğru internetin icadı ile birlikte gazeteciliğin şekli değişmiştir. 20. Yüzyılın ilk yarısında yazılı basın, dergi, gazete ve kitap egemenken, ikinci yarısından itibaren televizyon ve radyo egemenliği sürmüştür ve internetin icadıyla bilgisayar çağı başlamış yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2017: 449).

Geleneksel medya editörü, yapımcısı ve haber yönetimiyle birlikte sağlam bir komuta zinciri ile yönetilirken, internet tabanlı haber merkezleri ve yeni medya üzerinden haber yapılan kanallarda serbest katılımcılar görünmektedir (Taşkiran 2017: 13). Yeni medyada içerik tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulur. Geleneksel medyada ise içerik yayıncı tarafından belirlenir. Bu nedenle yeni medyada içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır. Yeni medyada birçok sosyal ağ barınmakta bu sosyal ağlarla kullanıcılar içerikleri düzenleyebilmekte, tekrar yayınlayıp bu içeriklere yorum yapabilmekte ve bilgi etiketi de ekleyebilmektedirler. Geleneksel medyada ise içeriğin üreticileri, kullanıcılar, yayıncılar ve müşteriler arasında bir sınır vardır. Geleneksel medya ve yeni medyaya ait yöntemlere göre bazı özellikler ise aşağıdaki gibidir:

- 1- Kalıcılık: Geleneksel medyada içeriği değiştirilip, düzenlenemez çünkü yazılı bir derginin basıldıktan sonra değişmesi imkânsızdır ancak yeni medya üzerindeki uygulamalarda silme ya da yeniden yorum yapma özelliği bulunur.
- 2- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya profesyonelliğe ihtiyaç duyar yani bu alanda eğitim gerektirmektedir ancak yeni medyayı herkes bilgi üretebilir ve paylaşımda bulunabilir.
- 3- Erişim: Geleneksel medya ve yeni medya teknolojileri erişim konusunda kitlelere ulaşımında olanak sağlamaktadır. Her iki medyada da erişim özelliği söz konusudur.

4- Erişilebilirlik: Geleneksel medya üretimi hükümet ya da özel şirketlerin kontrolünde ve sahipliğinde üretim yapmaktadır ancak yeni medya araçları ise herkes herhangi bir maliyet ödemedi kullanılabılır.

5- Yenilik: Geleneksel medya iletişimde zaman farkları olabilmektedir. Kullanıcılar ya da okuyucular tarafından anında tepki gözlenmez ancak yeni medya da tepkilere kullanıcılar karar verir. Bir instagram kullanıcı istediği zaman istediği bir görsel altına yorum yapabilir. Ancak günümüzde geleneksel medya da yeni medya araçlarını kullanmaya başlamıştır bu anlamda farklılık kapanacaktır (Ying, 2012: 20-22).

Yeni medyanın geleneksel medyaya göre kazanımlarından biri, geleneksel araçlara göre sonsuz bir bilgi dolaşımı ve hızına sahip olmasıdır. Linklerle video, fotoğraf, yazınsal verilerin hızlı ve kolay paylaşımı, kullanıcı odaklı üretime imkân tanınması, içeriğin kullanıcılar tarafından belirlenmesi ve bilginin ve içeriğin sadece geleneksel medya kanalları dışında da dağıtılması yeni medyanın en önemli parçalarını oluşturmaktadır. Herhangi bir yasal sürece mecbur olmadan bilgi üretmek, gezinmek, paylaşımını sağlamak mümkün hale gelmiştir. Yeni medyanın kazanımlarından bir diğeri ise kitleselleştirmektir. Yeni medya araçlarında bireyden kitleye, bireyden bireye ve kitleden bireye bilgi akışı sağlamak mümkündür. Geleneksel medya da ise sadece kitlesel iletişim söz konusudur. Geleneksel medyada üretilen içerikler kitlesel gönderim için kodlanırken, yeni medyada her bireye ayrı şekilde ileti kodlayabilme özelliği vardır (Yıldırım, 2014: 6-7). Yani internetteki bu çeşitlilik sayesinde, ihtiyaçları birbirinden farklı olabilen hedef kitlelere seslenilmektedir. Bu anlamda yeni medya geleneksel medyayı hem iletişimsel anlamda sorunsal hale getirmektedir (Çakır, 2007: 144).

## 1.2. Yeni Medya Ortamı Olarak İnternet

Bir bilgisayar değildir ama binlerce ağ internete bağlıdır

Bir ağ değildir ama binlerce ağ internete bağlıdır

Bir sistem değildir ama sistematik olarak işlenmektedir.

Bir kuruluş değildir ama sayısız kuruluşa internetten erişilebilmektedir (Birsen, 2004: 97).

1980'lere kadar ayrı olan yayıncılık, telekom ve bilgi-işlem sektörleri 1990 yıllarında internetin sivil hayata açılmasıyla birlikte gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmelerle birlikte internet, yeni bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve medyanın en temel aracı haline gelmiş ve diğer medyaları da kendisine dâhil etmiştir. İnternetle birlikte gazetelere,

radylara, televizyonlara ve pek çok yayın ve araştırmalara ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Ata, 2015: 14-15).

İnternet sözcüğü Türkçeye, İngilizceden birebir gelmiştir. İnternet terimi, “international” (uluslararası) ve “network” (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuş birleşik bir sözcüktür. İnternet kelimesi, inter (arasında) ve net (ağ) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. İnternet de ağlar arası ağ anlamında çevrilmektedir (Taşdemir, 2015: 22).

İnternetin başlıca görevi çift yönlü bilgi aktarımıdır. İnternet’in bu görevi sayesinde internet erişimi olan bir kullanıcı, eğer yetkisi var ise, İnternet’e bağlı diğer herhangi bir bilgisayara bağlanıp bilgiye erişebilir, bilgilerin aktarımını sağlayabilir, tam tersi olarak kendi bilgisayarından bilgi aktarımı da sağlayabilir.

İnternet birden fazla haberleşme ağının (network) birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları bilgisayar ile olmaktadır. Diğer bir deyişle, internet bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır. ABD Yüksek Mahkemesinin kararına göre internet, birbiri ile bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağdır. Bireylerin dünya çapında haberleşmesini sağlayan yeni bir ortamdır (Okumuş, 2014: 76).

Liberal yaklaşıma göre, bu ortamın en belirgin özelliği herkesin kullanıma açık olmasıdır. İnternet iletişim, dayanışma, eğlencenin merkezi, bilgi paylaşım ortamı, büyük bir kütüphane ve ticaret merkezi gibi olumlu yönlere sahipken, bireyleri denetleyen, toplumsal hayatı kuşatan, sermayenin ideolojik ve siyasal iletişim aracı olması gibi olumsuz yönler taşıdığı da söylenmektedir (Araslı, 2011: 54).

İnternette iletişim sürecinde etkileşim çok güçlüdür. Geleneksel iletişim araçlarından ayrıldığı en önemli nokta bu güçlü etkileşimdir. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin sadece alıcı durumunda olması ve sınırlı bir müdahale olmasına karşılık, internet üzerinden yapılan iletişim sürecinde kullanıcının egemenliği söz konusudur (Ying, 2012: 20). “Web 2.0” ile interaktif, hızlı, zgr ve iletişime dayalı paylaşım söz konusudur. Web 2.0 ilk zamanlar sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler olarak karşımıza çıkmıştır. Daha sonraları internet teknolojileri ile doldurulmuştur. Web 2.0 ile birlikte yeni medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya içerisinde birçok farklı uygulama olan sosyal medya yer almaktadır. En sık kullanılan bazı uygulamalar; Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfalarıdır. Bu uygulamalarında içerik bireyler tarafından belirlenir ve bireyler bu uygulamalar üzerinden sürekli karşılıklı bir etkileşim halindedirler.

Özetle, Web 2.0 teknolojisi, yer ve zaman sınırlaması olmadan etkileşim, paylaşım ve tartışmanın yapıldığı bir iletişim şeklidir (Ying, 2012: 8).

İnsanlar, internette yeni nesil teknolojiler ile daha aktif olabilmektedir. Hatta kendilerinin içerik oluşturduğu internet ortamında daha çok bulunmaya başlamışlardır. Birçok konuda bloglar ve sosyal ağ sitelerinden, grupların yer aldığı internet ortamından bilgi ve görüşlerini paylaşarak geçmişte bulundukları pasif konumdan çıkmışlardır. Artık gelişmeler karşısında aktif bir şekilde yer alabilmekte, haber, olay ve gelişmeler karşısında tepki ve fikirlerini aktif bir şekilde paylaşabilmektedirler (Bulunmaz, 2011: 34). Pavlik'e göre, "yeni iletişim teknolojileri ile değişen medya, okuyucular, haber örgütleri, kaynaklar, rakipler, reklamcılar, gazeteciler ve hükümetler arasındaki ilişkileri tekrar düzenlemeyi de beraberinde getirmektedir" (Taşkiran, 2017: 12).

İletişim teknolojileri açısından internet, araç ve ortam alternatiflerini bir arada bulunduran yapıdır. İnternet teknolojisi medya profesyonelleri ve sıradan insanlar için alternatif bir iletişim şeklini oluşturmakta ve gazetecilik anlamında önemli potansiyele sahiptir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 254).

### **1.2.1. Dünyada İnternetin Tarihsel Gelişimi**

İnternet'in teknolojisinin alt yapısının gelişimi Sovyetler Birliği ve ABD'nin soğuk savaş tarihine dayanmaktadır. Sovyetler Birliği 1957 yılında Sputnik uydusunu uzaya göndermiş bunun üzerine ABD iletişimin korunması için çalışma başlatarak, Savunma bakanlığına bağlı ARPA' yı oluşturmuştur. Arpa, soğuk savaş döneminde güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirebilmesi için DARPA (İleri Savunma Projeleri Ajansı) olarak yapılandırılmıştır. ARPA askeri projelerde farklı ortamlarda olan bilgisayarların bağlantısını oluşturmak üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Bu çalışmaların ilk örneği 1969 yılında California'nın üç ayrı merkezinde yer alan dört bilgisayardan bilgi aktarımının gerçekleştirilmesidir. Bu dört bilgisayar arasında askeri bilgisayar ağı olan ARPANET kurulmuştur. 1980 yılında ağ haberleri ve posta gibi servislerin istikrara kavuşması ile ARPANET Amerikan ordusu tarafından sivil kullanıma bırakılmıştır. ARPANET' in faaliyetleri MİLNET isimli ağa taşımıştır (Okumuş, 2014: 76). ARPANET ise internet olarak öncelikle ABD' deki üniversitelere ve sonrasında genel kullanıcıya açılmıştır (Taşdemir, 2015: 25).

ARPANET kaldırıldıktan sonra TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etmiştir. Daha sonra Mitch Kapor tarafından "Electronic Frontier Foundation" (EFF) oluşturulmuştur. 1991

yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına kolay erişim sağlayan internet içerisinde aramaya yapmayı sağlayan, internet kaynaklarını menüler halinde sunan bir istemci programı olan GOPHER kullanıma girmiştir. İnternet'in ticari kullanımı ile birlikte de "Commercial Internet Exchange" ortaya çıkarılmıştır.

1992 yılına gelindiğinde, World Wide Web (www) geliştirilmiştir. Bir ABD şirketi olan CERN tarafından geliştirilen World Wide Web, dünya çapında ağ anlamına gelmektedir. World Wide Web (www), farklı yerlerde bulunan tüm veriye hızla ulaşımı sağlayan kolay bir internet protokolüdür. World Wide Web ayrı bir network sistemine sahip değildir Hypertext Transfer Protocol (http) sistemi ile kullanılmaktadır. Www bilgi görüntülemek için Hyper Text Markup Language (HTML) kullanılmaktadır. Türkçe karşılığı "Hiper metin işaretleme dili" olan HTML sayesinde metinler farklı şekillerde ekranda yer alabilmekte, sayfalara resim ve ses eklenebilmektedir (Balcı, 2010: 55).

### **1.2.2. Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişimi**

Türkiye’de bilgisayar ağları ilk defa 1980’li yılların ortalarında genel amaçlı kullanım için gündeme gelmiştir. Ardından, European Academic and Research Network (EARN)’ ün Türkiye’deki uzantısı olan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TUVAKA) kurulmuş ve böylelikle 1990’lı yıllarda Türkiye’ ye internetin girişi başlamıştır (Balcı, 2010: 57).

Ülkemizde ilk internet kullanımı 1991 yılında ODTÜ’de gerçekleşmiştir. İnternetle birlikte BBC ve CNN sitelerine bağlanılmıştır. Metin tabanlı olarak aynı üniversiteden farklı sayfalar oluşturulmuş. Bu sayfalara da üniversitedeki bilgisayarlarla bağlanılarak, internet kullanılmıştır. İlk internet hızı, 64 kbit/saniye’ dir. ODTÜ’den sonra Ege, Bilkent, Boğaziçi ve İstanbul Teknik Üniversitesi’nde de internet kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra bazı Türk medya ve yayın kuruluşlarını siteleri faaliyet göstermeye başlamıştır. Bilgisayar ile internete girmek için telefon hattına gerekmektedir. Günümüzde daha hızlı olması bakımından dijital ADSL bulundurulmaktadır. (Okumuş, 2014: 76-77).

İnternet çok kısa bir sürede yayılmış 1990 yılından itibaren damgasını vurmuştur. Bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma sağlayarak yenilik yaratmıştır. İlk başlarda internet askeri amaçlı olsa da günümüzde insanlığın bilgi paylaşımı için başvurduğu en önemli kaynak halini almıştır (Okumuş, 2014: 81). Televizyonun benimsenmesi 26 yıl, kişisel bilgisayarların benimsenmesi 15 yıl, internetin benimsenmesi ise yedi yıl almış, 50 milyon kişiye ulaşması

ise sadece dört yılı aldığı bilinmektedir. İnternetin ne kadar hızlı yayıldığını bu örnekler açıklamaktadır.

Türkiye 12 Nisan 1993'te bu TÜBİTAK-ODTÜ işbirliğiyle bir DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde internete bağlanmıştır. İnternet servisi 64 Kbps hızında ODTÜ-Washington kiralık hattı ile ABD üzerinden sağlandığı için ikinci bir internet bağlantısı ihtiyacı doğmuştur ve Nisan 1993 yılında ODTÜ üzerinden sağlanmıştır. Sonraki yıllarda akademik kurumlarca Türkiye'de internet yaygınlaşmış, 1993-1996 yılları arasında üniversitelerin çoğu ODTÜ üzerinden internet bağlantısı gerçekleştirmiştir. 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, 1999 yılında Anadolu Üniversitesi bağlantıları yapılmıştır. (Balcı, 2010: 58). Türkiye'de kurumlara ve firmalara ise 1994 yılında internet hesapları verilmeye başlanmıştır. İlk internet servis sağlayıcı ise tr.net olarak hizmete girmiştir (Taşdemir, 2015: 27).

### 1.3. Yeni Medya Ortamı Olarak İnternet Gazeteciliği

İnternet alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, geleneksel gazeteciliğinin yanında internet gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Ata, 2015: 27). İnternet gazeteciliği, haber yayınının sadece internet üzerinden yapılması olarak tanımlanmaktadır. Karaduman'a göre "sanal gazetecilik" ve "online gazetecilik" olarak da adlandırılan internet gazeteciliği, gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak insanların İnternet üzerinden bilgilendirilmesidir. İnternet'in özellikle 1994'ten sonra gelişmesi ve dünya çapında yaygınlaşarak etkin bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet gazeteciliği ile sürekli güncel ve son dakika haberleri en hızlı şekilde okuyucuya ulaşmaktadır (Beyaz, 2016: 44).

Tüm bu gelişmelerle birlikte internet gazeteciliği; data, metin, ses ve görüntülerin bütün çeşitlerinin entegrasi ve birleşimi olan dijital formlarda depolanan ve network sayesinde artarak yayılan geniş bant fiber-optic kablolar, uydular ve micro dalga iletim sistemi gibi medyanın içerik formları ile birlikte yeni medyayı oluşturmuştur. Medyanın içerik formlarının özellikleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

Manipüle edilebilir: Dijital enformasyon oluşumun bütün aşamalarında, depolama, teslim ve kullanımda kolaylıkla değiştirilebilir ve uyarlanabilir,

Network edilebilir: Dijital enformasyon aynı anda çok sayıda kullanıcı arasında ve büyük mesafeler boyunca paylaşılabilir ve değiştirilebilir,

Yoğundur: Çok miktarda dijital enformasyon fiziksel olarak küçük aygıtta (örneğin: USB flash disk) depolanabilir,

Sıkıştırılabilir: Büyük miktar kapasiteli dijital enformasyon herhangi bir ağ kadar büyük ölçüde azaltılabilir, sıkıştırma yapılabilir ve ihtiyaç olduğunda sıkıştırılmış olarak kullanılabilir,

Tarafsızdır: Ağ üzerinden taşınan dijital enformasyon neyi temsil ettiği ya da sahipliği ya da kimin oluşturduğu ya da onların nasıl kullanıldığı kayıtsızdır (Akbulutgiller, 2013: 29).

Kalsın'a göre internet gazeteciliği çok büyük iletişim potansiyeliyle, modern bir haber toplama ve yayımlama biçimini içermektedir. İnsanlar artık haberi gazeteden okuyup, radyondan dinleyip, televizyondan izlemek yerine tek bir mecra olan internet üzerinden ulaşabilmektedirler (Kalsın, 2016: 77). Türkiye'de onedio.com, radikal.com.tr, nedyor.com gibi birçok haber sitesi bulunmaktadır. Bu siteler haber içeriklerini Facebook ve Twitter gibi mecralara göre oluşturmaya başlamışlar ve içerikleri yayınladıkları saatlere ve reklam bütçelerine kadar tüm konseptlerini bu mecralara göre ayarlamışlardır. 2011'de yapılan araştırmaya göre internet kullanıcılarının %11'i haber okumak için Twitter ve Facebook'u tercih etmişlerdir. 2014'de yapılan diğer araştırmaya göre kullanıcıların %30'u Facebook'un ana haber kaynakları olduğunu belirtmişlerdir (Kalsın, 2016: 80-81).

### 1.3.1. İnternet Gazeteciliği Kavramı

İnternet gazeteciliği farklı aşamalardan geçerek günümüze kadar ulaşmıştır. Geleneksel gazeteden beslenerek oluşturulan internet gazeteciliği artık başka platformlarda da aktif hale gelmeye başlamıştır (Kalsın, 2016: 77). Erişim sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları ve kullanıcılardan oluşan web; metin, fotoğraf, video, grafik, ses unsurları, reklam ve yüklenebilir yazılımlar içeren bir kavramdır. İnternet gazeteciliği, internet üzerinde, web olarak adlandırılan ve html kısaltılmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan bir kavramdır (Türkoğlu, 2014: 31).

İnternet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratikleri ile oluşturulan haberlerin internet aracılığıyla birlikte insanların bilgilendirilmesidir. İnternet, enformasyonun yeniden üretildiği ve farklı biçimlerde sunulduğu bir ortamdır. İnternet gazeteciliği de belirli bir formatta daha geniş haber seçeneği sunmakta ve bilgilere kolay erişim imkânı sağlamaktadır. İnternet gazetelerinin ortaya çıkmasıyla geleneksel gazetelerin internet ortamındaki yayınlarına da ulaşım sağlanmış ve internet üzerinden haber yayını yapan web sitelerine erişim artmıştır. Bu sitelerin birçoğu haberleri ajanslardan almakta ve kendi sitelerinde yayınlamaktadırlar. Aynı zamanda kişilerin kendi çabalarıyla derledikleri haberleri

yayınladıkları kişisel web siteleri aracılığı ile de internet gazeteciliği yapılabilmektedir (Çoban, 2006: 12).

İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanır ancak basım yerine o içeriği internet aracılığı ile sunmaktadır. İnternet gazeteciliği, internet üzerinde, başlangıçta seçkin bir editör grubu ve gözlemci tarafından haber, deneme, makale ve incelemelerin disipline edilerek bir standarda yerleştirildiği, periyodik dijital bir yayımdır. Yeni bir gazetecilik türü olarak adlandırılan internet gazeteciliği “elektronik gazete” kavramı ile ele alınmamalıdır.

Elektronik gazete; haberlerin depolanması, arşivlenmesi, bu arşivleme olanağından yararlanılarak tekrar kullanıma sokulabilmesi; haber toplama, gönderme, işleme aşamalarının hızlandırılması, en son gelişmelere ilişkin haberleri okura iletebilmek, üretim hızını ve verimliliği artırabilmek, işletme giderlerini gözetmek ve çalışan personel sayısında tasarruf sağlamak gibi amaçlar taşımaktadır. İnternet gazeteciliği ise bir oluşum halinde yeni bir ortam anlamına gelmektedir. Buradaki temel amaç kâğıt kullanmadan, taşınabilir, demokratik bir iletişim ortamını oluşturmaktır. Bir kişiden birçok kişiye olan iletişim yapısını birçok kişiden birçok kişiye olarak dönüştürmektir (Murzakulova, 2008: 16-17).

Küreselleşen bu dünyada artık yerel ve uluslararası olarak toplumda meydana gelen her türlü sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel gelişmenin birbirinden ayrı algılanması ve değerlendirilmesi mümkün olmadığından dolayı yayıncılık faaliyetini internet üzerinden sağlayan bir gazetenin her türlü gelişmeyi okuyucusunu tatmin edecek şekilde hızlı paylaşması gerekliliği söz konusudur. İnternet teknolojisi her geçen gün geliştikçe, internet gazeteciliği de değişim göstermektedir. İnternet gazeteciliğinin en önemli unsuru bu anlamda hızdır. Daha fazla kişiye en önce ulaştırmaktır (El, 2010: 15).

İnternet gazetesi araştırma yapmak isteyen okuyuculara o gazetenin arşivine ulaşp eski haberlere ya da sayılara ulaşma imkânı sunarken aynı zamanda okuduğu haberlerle ilgili sitelere ulaşma imkânı da sunmaktadır. İnternet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli özelliklerden biri de budur. İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilik gibi yer darlığı yaşamamaktadır. Dolayısıyla gazete içeriği özgürce paylaşılabilir. Geleneksel gazeteler sayfa sayısı arttığında maliyet artışı yaşayacakları reklam sayısındaki artış da yer sorunu haline gelmektedir. Haber azlığı gibi olumsuz bir durum da söz konusudur bu anlamda okuyucu kitlesinde internet gazeteciliğine geçiş artmaktadır diyebiliriz (Günaydın, 2009: 54).

Diğer taraftan Çakır, geleceğin internet gazeteciliğindeki gelişmelere değindiğinde internet üzerinden yayınlanan gazeteler, dergiler, kitaplar, kâğıt şeklinde katlanabilir, rulo

yapılabilir, kolayca taşınabilir bilgisayar ekranlarından okuyucuya ulaşabileceğinden, birçok araştırma şirketi ve ünlü bilgisayar markalarının bu çalışmalar üzerinde araştırmalar yaptığından söz etmiştir. İlk örnekleri oldukça pahalı olan kâğıt ekran teknolojisi olarak adlandırılan bu yenilik gün geçtikçe ucuzlayacak ve tekrar tekrar kullanılabilirmeleri ile uzun sürede kâğıttan çok daha ekonomik olacaktır (Çakır, 2007: 144).

### 1.3.2. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi

Savaş, provokasyon ve çeşitli ülkelerdeki azınlıkları kendi ülkeleri hakkında bilgilendirmek amacıyla haber mektupları şeklinde ortaya çıkan gazetenin ardından günlük gazeteler hayatımıza girmiştir. Gazetelerden sonra ise televizyon ortaya çıkmıştır. İnternet ise tarihin en hızlı yayılan iletişim aracı olmuştur. Kökeni ABD olan internet hayatımıza 1994 yılında girmiş, bilgisayar ağının gelişmesiyle üç yıl içerisinde yayılmıştır. İnternetin hayatımıza hızlı girişi gazetede de dönüşüme neden olmuştur. Artık gazeteler de içeriklerini web ortamına taşımaya başlamışlardır. Öncelikle geleneksel gazetenin kopyası olan online sayfalar düzenlenmiş ardından kendilerine özgü bir yapıyla haberleri bünyelerinde toplamaya başlamışlar ve basılı gazete olmanın ötesine geçmişlerdir. Ardından sadece online olarak yayınlanan gazeteler ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğın en önemli özelliğı sadece metin yerine video, görsel, ses ve animasyon gibi unsurları içerisinde bulundurmasıdır (Kalsın, 2016: 77).

İnternet gazeteciliğının çıkış nedeni; kullanıcının gereksinim duyduğı her türlü bilgi, belge, fotoğraf ve kişi görüşlerine, oturduğı yerden ulaşabilmesi ve edindiğı bilgilerin doğruluk sınamasını da yine internet üzerinden yapabilmesidir (Öncel, 2010: 9).

Bazı bilim adamlarına göre internet gazeteciliğı, geleneksel yayın sürecinin elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bir defa olmak üzere bilgisayara aktarılan haber metinleri ve görsel malzemenin fazla bir değışiklik gerektirmeden ve doğrudan internet ortamında yayınlanabileceğinin keşfedilmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

İnternet gazeteciliğının gelişimini üç bölümde incelenmiştir. 1982-1992 yılları arası birinci dalga olarak adlandırmış, bu yıllar arasında birçok deneysel yayınlara başladığını belirtmiştir. İkinci dalga 1993’ de haber kurumlarının İnternet ortamına girmesiyle başlamış ve son olarak kablosuz ve geniş bandlı yayınların yapıldığı 2001 yılında üçüncü dalga başlamıştır. Üçüncü dalga önceki dönemlere göre daha güçlü, sürdürülebilir ve kârlı bir dönemi var etmiş artık kitle enformasyonu ile bireysel enformasyon arasındaki boşluğın

kalkacağı belirtilmiştir. Araslı, internet gazeteciliğini dört bölümde aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

- Birinci dönem: Gazeteciler bu dönemde haberleri internet gazeteciliği için üretmemekte, kendi geleneksel gazete kuruluşu için üretmektedirler.
- İkinci dönem: 1996 başlayan ikinci dönemde gazeteciler web sayfası için özgün haber üretimi yapmaktadırlar.
- Üçüncü dönem: 1997 yılından itibaren üçüncü döneme geçilmiş bu dönemde birkaç web sayfasından denemeler yapılmıştır.
- Dördüncü dönem: Web günlükleri ile beraber fotoğraf, video ve haberlerden oluşan dönem başlamış, yurttaşların da haber yapabildiği internet gazeteciliği süreci başlamıştır (Araslı, 2011: 78-81).

İnternet medyası incelendiğinde New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin yayınlarını aynı şekilde internete aktarmalarıyla süreç başlamıştır. Aynı yıl Avrupa’da da Daily Mirror ve International Herald Tribune, gibi gazeteler sayfalarını internet üzerinden yayınlamışlardır. İnternet gazeteciliği günümüze çeşitli aşamalardan geçerek ulaşmıştır. Geleneksel gazete haberlerinin kullanıldığı internet gazeteciliği artık bu gazetelerin de dışında haber üretimi yapmaya başlamış ardından da farklı platformlarda haber üretimi başlamıştır (Aydoğan, 2013: 31) Özellikle izleyicinin ve okuyucunun da dâhil olabilmesi ile birlikte yeni doğan gazetecilik türleri gündeme gelmeye başlamıştır. Yurttaş gazeteciliği, veri gazeteciliği, mobil gazetecilik bu türlere örneklerdir (Kalsın, 2016: 77).

Güney Afrika Cumhuriyeti'nin başkenti Cape Town'da düzenlenen Haziran 2007 tarihli Dünya Gazeteler Birliği (WAN) Kongresi'nde sunulan projelerden biri olan New York Times örneği ile internet gazeteciliğinin neleri değiştirdiği yorumlanmıştır. New York Times'ın yöneticilerinden Jonathan Landman, internetin gazetelerinde neleri değiştirdiğini şu sözlerle anlatmıştır:

"NYT olarak hem yazılı hem de online son derece büyük değişikliklere gittik. 20 sene önce gazetede çalışanları dehşete düşürecek gelişmeler yaşanıyor. Fotoğraf ve grafiksel hikâye anlatımı gazeteciliğin kalbine oturmuş durumda. Multimedya ve web tabanlı yöntemler artık haberler yazıldıktan sonra değil, haberle birlikte geliyor. Bir haber yaratılırken tüm bu platformlar aynı anda akla geliyor.

iz haber merkezlerinin birleştirilmesi gerektiğini düşünüyoruz.

Fiziksel yakınlık, entelektüel bağları yaratır ve güçlendirir. Siyaset bölümünde birleşme için yepyeni bir yol izlendi. Bu bölümün muhabir ve editörleri var tabii ki. Ama bir editör, web bölümünden buraya terfi ettirildi. Bir diğeri bilgisayar destekli muhabirlik uzmanı Yazılımcılar, karışımın bir parçası. Politik

haberler toplantısına dahi giriyorlar. Bilgisayar mühendislerinin haber, muhabirlerin de kod yazmasını beklemiyoruz tabii ki. Sadece birlikte çalışarak, birbirlerini en iyi bilgiyi verme konusunda daha geliştireceklerini düşünüyoruz. 10 yıldır öğle saatinde yapılan yazı işleri toplantısı, 10:30'a alındı. Bu şu anlama geliyordu. Gazetenin en üst düzey editörleri önceliklerini gazeteden internete kaydırdı.

Birçok iyi şey oldu. Gazete editörleri, haberlerin web sitesine girmesini daha kesin ve hızlı bir şekilde okuyucuya ulaşmak olarak görmeye başladı. İnternette daha fazla özel haberler yer almaya başladı. NYT'de edit edilecek şirket ve röportaj haberleri daha kolay edit edilir oldu ve gün ortasında internet sayfasına girdi. Sayfa görüntüleme sayıları arttı. En önemlisi de yeniden yapılanma işlemi, interaktif gazetecilik üzerine yoğunlaştı ve departmanın en deneyimli ve yetenekli editörleri internet bölümünün tam zamanlı yönetim kadrosuna terfi etti.

Gazeteciler doğası gereği çok fazla seçim yapar. Artık biraz daha fazla yapmak zorundayız (Öncel, 2010: 13).

İnternet açısından Almanya'da yaşanan bu gelişmelerle internet gazeteciliğinin dünya üzerinde birçok ülkede önemli hale gelmiştir. 2002 yılında İnternetin gelişiminin önemini Süddeutsche Zeitung ve Frankfurt Allgemeinen isimli iki önemli Alman gazetesinin işçi çıkarmasıyla açıklamak mümkündür. İnternet gazeteciliğindeki bu gelişim ile yaşadıkları ekonomik krizin nedeni internet gazeteleri gösterilmiştir (Günaydın, 2009: 57).

### **1.3.3. Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi**

1990'lı yıllarla birlikte dünya genelinde ve Türkiye'de yaygınlaşan internet gazeteciliğinin kökeninde renkli televizyonların teletext yayınları yer almaktadır. 1972 yılında İngiliz BBC kanalının CEEFAX adlı sistemle hayata geçirdiği bu yayın, internet gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Yüksel, 2014: 49). İnternet gazeteciliği 1996 ve 2000 yılları arasında değerlendirildiğinde haber içeriğinin internet gazeteciliği için üretilmediği, geleneksel haber kuruluşları için üretildiği ve haberleri web sayfasına göre tasarladıkları dönemle başlamaktadır. Bundan sonra ki dönemde, basılı gazetenin içeriğine ek olarak, gazeteciler özgün haber içeriğini web sayfası için düzenleyip son dakika gelişmeleri ve güncel olayları web sitelerine aktarmaya başlamışlardır. Son dönemde ise özgün haber içeriklerinin oluşturulduğu, birkaç web sayfasında denemelerin yapıldığı görülmüştür. Bu üç dönem Türkiye internet gazeteciliğinin hızlı gelişim gösterdiği dönem olarak bilinmektedir (Balci, 2010: 59).

Türkiye'de ki internet gazeteciliğinin gelişimine bakıldığında ilk 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel dergisi internet ortamına girmiştir. Yine 1995 Ekim ayında Lemn dergisi de internet ortamına dâhil olmuştur (Türkoğlu, 2014: 30). İnterneti ilk fark eden gazete ise

Zaman Gazetesi olmuştur. Fakat 2 Aralık 1995 yılından itibaren gazetede yer alan haber ve köşe yazılarını internette yayınlamış olsalar da haberlerin tamamını internete açmamışlardır. İçeriğin tamamını internete açan gazete sıralaması yıllarıyla birlikte şöyledir:

- Milliyet Gazetesi: 27 Kasım 1996
- Hürriyet- Sabah: 1 Ocak 1997
- Radikal: 28 Mart 1998
- Cumhuriyet gazetesi: 7 Mayıs 1998

Cumhuriyet Gazetesi internet abonelik sistemini getiren gazetedir. 2000 yılında başlayan bu sistem sayesinde okurlar almış oldukları bir şifreyle o günkü sayıya ulaşabilmişlerdir (Yüksel, 2014: 102).

Tarihi çok eski olmamasına rağmen Türkiye’de internet gazeteciliği hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu gelişimin giderek artması internet reklamcılığında kazanç sağlamak isteyen haber siteleri niteliksiz haberlerle bilinçli olarak internette yer almamaktadırlar. Bu siteler haber vermekten son haberi kullanarak tıklanma oranlarını artırmak istemeleridir. Çünkü Türkiye’de en çok ziyaretçi alan sitelerden biri de internet üzerinden haber yapan sitelerdir ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu durum reklam veren için de önemli bir boyut kazanmıştır. Hedef kitleye hızlı ve direkt ulaşım nedeniyle reklam verenler haber sitelerini öncelikli değerlendirmektedirler (Ayvaz, 2008: 65).

İnternet gazeteciliği çok sesli olabilme, haber üretimi ve paylaşımında demokratik, katılımcı ve özgürlükçü, hâkim medyadan bağımsız ve rekabet içinde olabilecek yapı içerisinde. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu durumun olmadığı söylenmektedir. Bunun sebebi ise internet kullanıcı sayısının az olması, internet alt yapısındaki eksiklikler, bilgisayar okur-yazar oranının az olması, servis sağlayıcısının dört şirketin elinde bulunması, internete erişim maliyetinin fazla olması, yasal sınırlılıklar ve internetin global/yerel krizlerden çabuk ve etkili bir biçimde etkilenmesi olarak bahsedilmektedir (Karaduman, 2010: 41).

İnternet gazeteciliğinin yaygınlaşmasının Türkiye’ye özgü nedenlerinden biri büyük medya gruplarının internet yatırımlarını sekteye uğratan 2000–2001 ekonomik krizi olarak görülmektedir. Bu krizle birlikte internet haber sitelerinde artış gözlenmiştir bunun nedeni ise medya sektöründe krizden dolayı işinden olan gazetecilerdir. Birçok gazeteci, internet gazeteciliğini mesleklerini devam ettirmek amacıyla seslerini duyurabilecekleri ve sitelerine reklam alarak para kazanabilecekleri ortam olarak görmüştür.

Diğer nedenlerden biri de 1996’da TURNET’in faaliyete girmesidir. Turnet ulusal internet alt yapı ağı olarak bilinmektedir. TURNET ile birlikte internet alanına yatırım yapan

ticari oyuncu sayısı artmaya başlamıştır. Bu döneme kadar olan internet gazeteciliği internetin yeni gelişim gösterdiği dönemdir. Gazeteciler yeni yeni tanımaya başladığı ve gazetelerin sanal ortamdaki kopyalarının yer aldığı dönemdir. İnternet gazeteciliğinin asıl dönemi işsiz kalan gazetecilerin yönelimiyle hızla başlamış ve yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portallarının oluşmasıyla başlamıştır (Karaman, 2010: 39-40).

#### **1.3.4. İnternet Gazeteciliğinin Yapısal Gelişimi ve Özellikleri**

İnternet gazeteciliğine yönelmeyle birlikte, birçok yenilik meydana gelmiştir. İnternet gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasında haber üretimi ve dağıtımı açısından farklılıkların olması, internet gazeteciliğinin teknolojik gelişmeleri bünyesine entegre edebilmesi ve haberlerin üretilmesinde gazetecinin rolü bakımından belirgin farklı özellikler taşıması, geleneksel gazeteciliğin sarsılmaz gerçeklerini sarsmaya ve yenilikler meydana getirmeye başlamıştır. Geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği arasında ki bu ayrım internet gazeteciliği açısından pozitif önem arz etmektedir.

İnternet gazeteciliğini haber portalları ve basılı gazetelerin internet sayfaları olarak iki gruba ayrılmaktadır. İşlev bakımından aynı görevi görmelerine rağmen haberin kaynağı, haberin oluşturulması ve sunulması konusunda farklılıklar göstermektedirler. Basılı gazetelerin internet sayfaları gazetede yer alan içeriği birebir internet üzerinden okuyucuya sunmaktadırlar. Bu sayfalarda aynı zamanda Hürriyet Gazetesi internet sayfası Yayın Yönetmeni Fatih Çekirge gibi gazeteci/yazarlar da yer almaktadır. Bazı yazarlar sadece gazetede değil sadece o gazetenin internet sayfasında da yer alabilmektedir. Haber portallarının da ise içeriklerin birçoğu, sadece kendileri için çalışan gazeteciler tarafından oluşturulmaktadır. Bu gazetecilerin birçoğu daha önce bu mesleği yapmış olan işini bırakmış ya da işinden çıkarılan gazetecilerden oluşmaktadır. Bazı haber portalları ise köşe yazarlarından ya da diğer haber portallarından alınan haberlerin karışımından oluşmaktadır. (Bulunmaz, 2011: 32).

Gazeteciler de artık haber kaynaklarına eskisine göre daha kolay erişebiliyorlar. 1970’li yıllarda elinde fotoğraf makinesiyle gezen gazetecilerin, 1980’li yıllarda haber kaynağına güçlkle ulaşan gazetecilerin, 1990’lı yıllarda ise ajanslarda haberlerin toplandığı bilgisayar sistemleri önünde haber arayan gazetecilerin yerini internet kullanabilen gazeteciler almıştır (Çakır 2007: 142).

İnternet gazeteciliğinin yapısal özellikleri incelendiğinde öncelikle internet gazeteciliğinin gelişimi bakımından önem taşıyan; multimedya biçemselliği, hipermetinsellik, etkileşimsellik kavramlarını internet gazeteciliği bakımından incelemek gerekir.

Multimedya metin, ses ve görüntülerin dijital yazım ortamında bütünleşmesidir. Yani nesnelerin dijital ortamlara aktarılıp, etkileyici biçimde sunulmasıdır. İçeriğin etkili bir biçimde sunulması, içerisinde birden çok medya sistemini barındırması multimedyanın internet gazeteciliğinde kullanımını artırmıştır. Multimedya aynı belge içerisinde video, ses ve metinleri bir arada bulundurmasının yanı sıra tekrar izlenebilmesine, yeniden biçimlendirilmesine ve paylaşılmasına da olanak sağlar. Kısacası multimedya internet gazeteciliğinde büyük rol üstlenmektedir.

Hipermetinsellik (Hiperbağlar) sistemi ilk olarak 1960 yılında Ted Nelson tarafından “hypertext” olarak geliştirilmiştir. Akıllı metin olarak adı geçen bu sistemde tüm bilgilerin toplandığı bir veri tabanının mevcut olmasıyla birlikte istenilen bilgiye ulaşma olanağı sağlayan bağlantılar mevcuttur. Kısaca bir konudan, bağlantılı başka bir konuya geçilmesi olarak özetlenmektedir. İnternet gazeteciliğinde kullanılan hiperbağlar ile metin adreslerine ulaşılabilir ve haber ayrıntısı verildiğinde başka bir habere yönlendirme yapılabilir. Okuyucu aynı zamanda dış metinlerin adreslerine de geçiş sağlayabilir.

İnternet gazeteciliğinde multimedya ve hiperbağlar kadar etkileşimde ayırt edici bir özelliğe sahiptir. İnternetin etkileşim özelliği, sanal gazetecilik için de önemli bir konuma gelmiştir. Gazetelerin web sitelerinde yer alan video, resim ve metinlerin aynı anda aktarılması, bunun sonucunda kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi etkileşim olanağı sunmuştur. Okurun geri dönüşümde bulunabilmesiyle haberde aktif rol alması etkileşim yoğunluğunu artırmaktadır. Okuyucu da böylelikle sürece dâhil olduğunu hissedebilmektedir.

Etkileşim; tarayıcı, fonksiyonel ve uyarlanmış etkileşim olarak 3 grupta incelenmektedir.

- Tarayıcı etkileşim: Site içeriği hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Kullanıcının sitede bir önceki site ya da bir sonraki site şeklinde gezinmesine olanak tanır.
- Fonksiyonel etkileşim: Kullanıcının sitenin diğer kullanıcıları ile etkileşimini sağlar.
- Uyarlanmış etkileşim: Söyleşi formları gibi ya da kullanıcıların oluşturduğu alanlarda kullanıcı yorumlarını ve davranışlarını içerir (Toprak, 2015: 15-17).

Tüm bu gelişmeler ışığında internet gazeteciliği en önemli özelliği yer ve zaman farklılığını ortadan kaldırmıştır. Anlık gelişmelerin hızlıca duyurulması, ülkelerarası zaman

farklılığının olmaması da işlevleri arasındadır. İnternet gazeteciliği, gazeteci açısından incelendiğinde aşağıdaki özelliklere sahiptir;

- Haberlerin hızlı bir biçimde, kitleye anında sunabilmesi
- Haberlerin ses ve video ile birlikte sunulabilmesi
- Arşivlemede kolaylık, sanal arşivleme ile istenilen habere kolayca ulaşım
- Haberin tıklanma oranına ulaşım
- Kullanım alanında esneklik
- Uzaktan yayın yapabilme olanağı
- Kitle bakımından özellikleri ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;
- Habere hızlı erişim
- Daha fazla bilgiye ulaşma imkânı
- Okuyucunun yorum ve görüşlerine açık olması ve haberi kolaylıkla bir başkası ya da medya aracı ile paylaşabilmesi
- Okuyucunun 24 saat boyunca istenen zaman aralığında habere ulaşabilmesi
- Ücretli ya da ücretsiz olarak habere ulaşma seçeneği sunması (Beyaz, 2016: 47-49).

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

#### 2.1. Yurttaş Gazeteciliğinin Tanımı

Yurttaş gazeteciliği profesyonel olarak gazetecilikle uğraşmayan kişilerin mevcut teknolojik imkânlarla haber üretilip paylaşarak yaptığı gazetecilik pratiğidir. Yurttaş gazetecilik; katılımcı gazetecilik, halk gazeteciliği ve sokak gazeteciliği gibi kavramlarla da belirtilmektedir. 2000’li yılların ortasında oluşan bu kavram, Web 2.0 olarak bilinen ve kullanıcı odaklı içeriklere alan açmak üzere tasarlanan yeni internet tabanlı ağların ortaya çıkmasıyla meydana gelmiştir. Dijital video ve görsel üretimini erişilebilir kılan akıllı telefonların da aynı dönemde ortaya çıkması internet kullanıcılarının video, görsel, metin biçimlerini kullanarak özgün içerik üretmesini sağlamıştır ancak yurttaş gazeteciliği haber üretiminde yeni bir kavram değildir. 1963 yılında ABD Başkanı John F. Kennedy’ye suikast anını görüntüleyen A. Zapruder’in amatör filmi yurttaş gazeteciliği kavramının doğuşu olarak bilinmektedir (Devran ve Özcan, 2017:153).

Yeni medya kullanımının artmasıyla birlikte başlangıçta aktif olmayan bir özelliğe sahip olan bloglar aracılığıyla yurttaş gazeteciliğinin ilk örneklerinin oluşmasını sağlamıştır, yurttaş gazeteciliğinin pratiklerinin de gelişmesiyle yaygınlaşmaya başlamıştır. Yurttaş gazeteciliği, yeni medya ortamlarının kullanıcıların içerik oluşturmaya olanak tanıyan yapısından beslenmekte ve multimedya biçimselliğine sahip olması ile nitelik ve içerik açısından zenginleşmektedir. Yerel medya açısından önemli potansiyele sahip olan yurttaş gazeteciliği gazetecilik anlayışı bakımından durumu kökten değiştirecek bir proje olarak değil medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen reformcu ve iyi niyetli bir gazetecilik türü olarak tanımlanmaktadır (Beyaz, 2016: 57).

Arık’a göre yurttaş gazetecilik gazeteci kavramının yeni boyutlar kazanmasıyla meslekleri gazeteci olmayan yurttaşların da haber üretmeleri ve iletişim ortamına katılmalarıdır. Ayrıca, vatandaşlık haklarını koruma amacıyla da gazetecilik yapmalarıdır. Yurttaşlar haberin hem nesnesi hem de üreticisidir. Medyanın onların sorunlarını ya da eylemlerini görmesini beklemeden kendileri haber üretmektedir (Arık, 2013: 274).

Yurttaş gazeteciliği kurumsal bir yapıya sahip olmadan gazeteci kimliği taşımayan kimselerin çekmiş oldukları video, fotoğraflarla çevresindeki olay ya da olguları paylaşım sitelerinde paylaşabilmeleridir. Yurttaş gazetecilik kavramı katılımcı gazetecilik, vatandaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, görgü tanıklığı gazeteciliği olarak da adlandırılmaktadır.

Bir başka tanıma göre yurttaş gazetecilik bağımsız, güvenilir, doğru, geniş bakış açısına sahip enformasyonun sağlanması amacıyla, bir kişi veya grubun haber ve enformasyonun toplanması, yazılması, yayınlanması ve yorumlanması sürecinde aktif bir rol alması olarak tanımlanmaktadır.

Turan'a göre yurttaş gazetecilik; gazetecilik eğitimi almamış ama modern teknoloji araçlarını ve küresel dağıtımı sağlayan, interneti kullanan insanların, olan bir olay hakkında fotoğraf/video çekip YouTube gibi web sitelerine göndermeleridir. Yurttaş gazeteciliği ile birlikte haberlerin pazarlarda ve şehir meydanlarında öğrenildiği “konuşulan haber” günlerine geri dönmüştür (Turan, 2007: 58-59).

Günümüzde gelişen yeni gazetecilik anlayışı yurttaş gazetecik olarak ifade edilmektedir. Bu kavram akıllı telefonlarla herkesin bire bir haber sağlayabildiği, kayıt ettiği haberi kendisini takip eden herkesle paylaşabildiği ve de geleneksel medya üzerinden kamuoyu ile paylaşabildiği anlamına gelmektedir.

Medya sektöründeki değişimle beraber kimi meslekler tarihe karışırken, yeni mesleki alanlar ortaya çıkmakta, yeni kurumlar ve iş görme biçimleri gelişmektedir. Örnek olarak internet gazeteciliği, elektronik gazete, internet televizyonculuğu ve yakınsanmış yayıncılık gibi alanlar meydana gelmiştir. Bununla birlikte muhabir istihdam etme yöntemleri değişmiş sektörde düzenli istihdam modelinden her bir bölgede haber başı çalışan muhabir modeline doğru bir oluşum söz konusudur. Ve artık yakın bir tarihte geleneksel medyanın yerini dijital gazeteciliğe bırakacağı tartışmaları sürerken, gelişen teknoloji ve yeni medya araçları ile kişiler tükettiği medya metnin aynı zamanda üreticisi haline de gelmiştir. Bütün bu teknoloji merkezli düşünce ve argümanlara rağmen geleneksel medyanın mevcut habercilik anlayışı doğrultusunda, yurttaş gazetecilerinin ürettiği bilgi ve haberleri kendi söylemi, bağlamı ve anlatısı içerisinde kullanarak hegemonyasını devam ettirmesini de günümüz haberlerinde örnekleriyle görebiliriz (Devran ve Özcan, 2017: 151).

## **2.2. Yurttaş Gazeteciliğinin Ortaya Çıkışı**

Medyadaki tekelleşme, okuyucuların medyaya olan güveninin sarsılması gibi nedenler yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkış sebebi olarak gösterilmektedir. Alternatif medya arayışıyla gelişen yurttaş gazetecilik, medyaya atfedilen 4. güçten sonra 5. güç olma noktasındadır. Yurttaş odak noktasında tutmakta, gazetecilik pratiklerini de bu yönde ilerletmekte ve bu yönde gazetecilik pratiği geliştirmektir. Bu bağlamda yurttaş gazeteciliğinin, yaygın ve yerel ölçeklerde medya ve gazetecilik pratikleri açısından alternatif bir yön de barındırdığı

söylenebilmektedir. Kutlu ve Bekiroğluna göre, yurttaş gazetecilik toplumsal, siyasal, iktisadi, kültürel bağlamlarda medyadaki yerleşik ve egemen söylemin yerine seslerini duyuramayan, temsil edilemeyen ya da yanlış temsil edilen kesimlere, gruplara vb. alan açan bir ortamdır ve gazetecilik pratiğini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Alternatif medya, egemen medya ile hâkim gazetecilik pratiklerine, alternatif iletişim ve temsil biçimleri getirmiştir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 254).

Uzun'a göre yurttaş gazeteciliğın ortaya çıkışında etkili olan bir takım faktörler söz konusudur. Bunlar; ABD'de ki demokrasi kaygılarının artması, medya alanında ki yoğunluk ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerdir (Uzun 2006: 634). Bahsedildiği gibi yurttaş gazeteciliği yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte paralel ilerlemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül 2001'de yaşanan terör saldırısı, 26 Aralık 2004'te Güneydoğu Asya'daki Tsunami felaketi ve Londra'da 7 Temmuz 2005'te yaşanan terör saldırısı gibi olaylar yurttaş gazeteciliği daha görünür hale getirmiştir. Olaylar vatandaşlar tarafından cep telefonları, fotoğraf makineleri ve kameralarıyla görüntülenip, medyada yayımlandıktan sonra geleneksel medya da yayınlanmıştır. Bu durum sonrasında geleneksel medya editörleri, vatandaş muhabirlerini daha ciddiye almaya başlamıştır. Geleneksel medyanın her zaman her yerde muhabir bulundurma olanağı bulunmadığından genellikle muhabir olay olduktan sonra olay bölgesine gelmektedir. Fakat vatandaş, olayın oluş anında olaya tanıklık etmektedir. Bir başka örnek ise İngiltere'de yaşanan Buncefield petrol deposu patlaması ile ilgili olarak, BBC'ye, ilk fotoğraf patlamadan 13 dakika sonra, ilk video görüntüleri ise fotoğraflarda biraz daha sonra ulaşmıştır. Günün sonunda toplam fotoğraf sayısı 10 binden fazla olduğu söylenmektedir (Turan, 2007: 60-64). Turan yurttaş gazeteciliğının gelişimini 6 aşamada incelemiştir:

- Kişisel web sayfaları: Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda insanlar kendi web sayfalarını oluşturabilmektedir. Kendi amaçları ve ilgileri doğrultusunda istedikleri yayınları yapabilmektedirler. Önceleri çok fazla politik yorumlar bulunmayan bloglar söz konusuydu ve nadiren güncellenmekteydi.
- Indymedia: Katılımcıların gönderdiği haber, fotoğraf ve videoların yayınlandığı sitedir. Amacı kapitalizme karşı bilgileri zamanında okuyucularla paylaşmaktır. 1999 yılında ABD'nin Seattle kentinde yaşanan Dünya Ticaret Örgütüne karşı yapılan eylemlerde gösterilere ait video, fotoğraf ve yazılar bu site üzerinden yayınlanmıştır.
- Bloglar: Yurttaş gazeteciliği ile birlikte ortaya çıkan yeni bir medya türüdür. Dünya ticaret örgütüne karşı yapılan protestolar, ABD'de yapılan başkanlık seçimleri, 11 Eylül

saldırısı gibi politik olaylarla bloglar daha da yaygınlaşmıştır. Yeni teknolojilerin doğuşu da blogların gelişimine hız kazandırmıştır.

- Yurttaş Gazetecilik: Geleneksel medyanın yayınlamadığı yurttaş sorunlarına yönelik haberlerin bölgede bulunan yurttaşlar tarafından bazı web sitelerine yollanması ile başlayan bir gazetecilik türüdür. Yurttaş gazetecilik alanında haber yapan en yaygın bilenen siteler; h2oTown' ve Northwest Voice'dur. Vatandaş gazeteciliğinin dünyadaki en önemli örneği, Güney Koreli Oh Yeon Ho adlı gazetecinin 1999 yılında kurduğu Korece ve İngilizce olarak yayın yapan OhmyNews.com web sitesidir.



**Şekil 2.1 OhmyNews International Ana Sayfa**

**Kaynak:** Turan, 2007: 64. (erişim tarihi: 28.11.2007)

Bir diğer vatandaş gazeteciliği (citizen journalism) web sitesi ise Kanada kökenli NowPublic'tir. Kendisini, dünyamızı anlatacak olayları ortaya çıkaran muhabirler ordusu olarak tanımlamıştır.



**Şekil 2.2 NowPublic Ana Sayfa**

**Kaynak:** Turan, 2007: 68. (erişim tarihi: 29.11.2007)

- Büyük Medya Yurttaş Gazeteciliği: CNN tarafından başlatılan ve “CNN Exchange” adında kurulan site ile insanların fotoğraf, haber ve videolarının ve ayrıca hikâyelerinin paylaşıldığı gazetecilik türü olarak bilinmektedir. Kurulum amacı büyük medya şirketlerinin bu iş sayesinde para kazanacaklarını düşünmeleridir. Ayrıca içeriği halktan almanın sonucunda gazetede çalışan personel sayısını azaltabileceklerini düşünmeleridir.
- Ağ Gazeteciliği: Ağ gazeteciliği, profesyonel gazetecilerin ve profesyonel olmayan gazetecilerin birlikte oluşturmuş olduğu bir türdür. Jay Rosen, ve Josh Marshall, Chriss Albritton ağ gazeteciliğin temsilcileridir. Yerel Yurttaş gazetecilik ile benzerlik göstermektedir. Finans sıkıntısı olan bir gazetecilik türüdür (Turan, 2007: 60-64).

Bir diğer vatandaş gazeteciliği örneği ise Türk kökenli *Yeşil Gazete*dir. Yayın Yönetmenliğini Alper Tolga Akkuş’un üstlendiği haber sitesi ekolojik, politik, katılımcı ve şenlikli bir internet gazetesi olarak tanımlanmaktadır

(<https://yesilgazete.org>, erişim tarihi: 17 Mayıs, 2018).



Şekil 2.3 Yeşil Gazete Ana Sayfa

Kaynak: <https://yesilgazete.org/> (erişim tarihi: 08.05.2018)

“Yurttaş gazeteciliği, vatandaşların temel gereksinimleri ve hakları konusunda kolektif bir üretim sürecinde olmalarını gerektirmektedir. Buradaki temel amaç üretilen ve ihtiyaç duyulan bilgi ve haberlerin tüm objektifliğiyle geniş kitleler tarafından erişilebilir olmasıdır.” Yurttaş gazeteciliği bu temel amaç sayesinde ortaya çıkmıştır ve 3 önemli unsur içermektedir. Bu unsurlar; açık yayın, iş birliği içinde üretim ve içeriğin yaygınlaştırılmasıdır.

Bu bağlamda ülkemizi değerlendirecek olursak, başlarda internet yayıncılığına meyilli Türk kullanıcıları sıklıkla yemek, futbol, teknoloji ve eğitim temelli bloglar oluştursa da artık yurt sorunlarına değinen haberlerin yayınları da artış göstermekte ve toplumda ki yurttaş gazeteci sayısı her geçen gün artmaktadır (Beyaz, 2016: 58).

### **2.3. Yurttaş Gazeteciliğinde Haber Üretimi ve Haber Kaynağı**

Yurttaş gazeteciliğinde haber oluşturma sürecinde sadece resmi makamlarla değil, habere konu olan ya da haberle ilgili çok sayıda yurttaşla sık temasa geçilmektedir. Böylelikle yurttaş bilgi ve görüş veren bir haber kaynağı olmakla beraber, bizzat haberin oluşturulmasında çok daha aktif bir rol üstlenmektedir (Arık, 2018: 275). Yurttaşlar ürettikleri haberleri, çektikleri videoyu ya da fotoğrafı sosyal medyada paylaştığı gibi ilgili kişi ya da kurumlara e-posta veya mobil haberleşme uygulamaları ile gönderebilmektedir (Devran ve Özcan, 2017: 156).

Yurttaş gazetecilik haber üretiminde önemli olan vatandaşların eğitilebilmeleri için gerekli görülen konular, güncel olaylar üzerine haber üretmek ve bu haberlerle birlikte şehir ve yurttaşlık ile ilgili kararlar almak önem arz etmektedir. Haberlerin hedefinde vatandaşların sorumluluk bilincini artırıp, onları harekete geçirmek vardır bu nedenle yurttaş gazetecilik haber üretiminde okuyucuyu daha ilgili kılmak için haber yapmak önemlidir. Haber üretim sürecinde okuyucuların da dâhil olması adına giriş noktaları vermekte ve ipuçları sağlamaktadır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255).

Haber kaynaklarını birinci ve ikinci kaynaklar olarak 2 bölüme ayrılmaktadır. Murzakulova, birinci el kaynakları bilgiye yerinde, olayı gözlemleyerek, gazetecinin tanıklık ettiği kaynaklar olarak açıklamıştır. İkinci el kaynaklar ise farklı kaynaklardan alınan bilgilerle oluşturulmaktadır. Bunlar, haber ajanslarının, özel sektör kurum ve kuruluşlarının ve diğer basın bültenlerinin oluşturduğu kaynaklardır (Murzakulova, 2008: 15).

Bununla birlikte pratikte haberi üreten, haberin aynı zamanda kaynağı olan yurttaş kimliğiyle ilgili sorunlar da tartışılmaktadır. 2011 yılında, Suriye’de Arap Baharı sırasında yaşanan toplumsal olaylara bakışın anlatıldığı “A Gay Girl in Damascus” weblog sahibinin

Suriye’li bir eşcinsel olduğu bilinirken, asıl sahibinin İngiltere’de yaşayan 40 yaşında Amerikalı bir erkek çıkmıştır. Buna benzer örnekler de yurttaş gazeteciliğin pratiklerine güvenmek için yeterli denetim mekanizması olmadığı fikrini doğurmuştur (Devran ve Özcan, 2017: 154). Bu nedenle yurttaş gazeteciliğinin haber üretimi ve kaynağı konusunda güvenilirlik konusu üzerine durulmaktadır. Propaganda amaçlı ya da yalan haber yapan, yurttaş gazeteciliğin aslına uygun olmayan kişiler tarafından haber yapılabileceği, yurttaş gazetecilerin bir kısmı aktivist kimliği de taşıyor olabileceği düşüncesi habere duyulan kuşku da artmaktadır. Bu da yurttaş gazeteciliğin sınırlılıklarını oluşturmakta, yurttaş gazeteciler yasalar karşısında gazeteci olarak kabul edilmemektedir.

(<https://suleymanirvan.blogspot.com.tr/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-nedegildir.html>, erişim tarihi 8 Mayıs 2018).

#### 2.4. Yurttaş Gazeteciliğinin Hedefleri ve İlkeleri

Yurttaş gazeteciliğini benimseyen gazeteci, haberlerin üretilmesi sürecinde neyin haber yapılacağına yönelik seçme özgürlüğünü koruyup, yurttaşların da fikirlerini ve hikâyelerini sistematik bir biçimde dinleyen, önemli konular üzerine haberleri çerçeveleme kısmını araştıran ve bu çerçeveleri oluştururken yurttaşları teşvik eden ve olayları kamusal bir bakış açısı ile ele alan kişidir. Kamunun önemli sorunları üzerine haber yapılırken, olası çözümlerin kamusal bilgisini ve alternatif davranış tarzlarına hizmet eden değerleri geliştirecek biçimde öncelik alan ve kamuyla nasıl daha iyi ve daha güvenilir iletişim kurulacağı konusunda hedeflerini yerine getiren kişilerce yurttaş gazeteci kimliği oluşmaktadır (Aydoğan, 2017: 708). Yurttaş gazeteciliğin hedefleri aşağıdaki şekilde maddelenmiştir:

- Yurttaşların fikir ve hikâyelerini dinleyip haber üretimi yapmak
- Haber seçme özgürlüğü sunmak
- Önemli konular üzerinde haber üretmek için alternatif yollar ile çerçevelenme biçimlerini araştırmak
- Yurttaşları konu üzerinde tartışmaya teşvik etmek, bahsi geçen konuları kamusal bir anlayışa bağlı inşa etmek
- Kamuyla nasıl daha iyi ve daha güvenilir bir biçimde iletişim kurulacağı konusunda dikkat göstermek
- Haber üretim sürecinde konuyla ilgili mümkün olduğu kadar çok haber kaynağına ulaşmak, tüm kaynakların görüşlerine başvurmak

- Okurların ve toplumun bakış açısının yansıtılmasını dikkate almak
- Yapılan haberleri kendi haberleri olarak hissetmeleri adına, vatandaşları haber üretim sürecine dâhil etmek, vatandaşlarla sık sık temasa geçmek
- Kamu çıkarı gerçekleşinceye kadar faaliyetlerine devam etmek ve yurttaş taleplerin sözcülüğünü üstlenmek (Duran 2003: 89-93).

Yurttaş gazeteciliğinin özellikle ABD’de ortaya çıkması; medyada tekelleşme, ticarileşme, politikleşmek gibi olguların en yoğun olarak burada yaşanmasına bağlanabilmektedir. Özellikle yerel medya açısından önemli potansiyeller barındıran yurttaş gazeteciliği medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli ve reformcu nitelikleri taşıyan bir gazetecilik türü olarak değerlendirilmektedir (Duran 2003: 85-89). Yurttaş gazeteciliği oluşturan temel ilkeler şu şekilde sıralanmıştır:

- Var olan haber kaynaklarından farklı hareket etmek.
- Haber kaynaklarının sayısını artırmak
- Haber içeriğini klasik haber anlatının dışarısına çıkarmak
- Halkın dâhil olmasını sağlamak
- Sadece büyükşehir haberciliği yapmamak
- Halkın sesini duyurmasında rol oynamak
- İnsani değerler doğrultusunda haber yapmak ve ayrımcılığı engellemek
- Halkın sorunlarını medyada tartışılması için kamuoyuna sunmak (Cangöz 2008: 137).

## 2.5. Yeni Medyada Yurttaş Gazeteciliğinin Yeniden Üretimi

Yeni dijital çağ ile beraber kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin artması, gücün ve kontrolün kurumlardan bireye doğru yer değiştirmesi söz konusudur. Birçok yazara göre medya kuruluşları ve profesyonel gazeteciler de haber üretimindeki güçlerini kullanıcılarla daha çok paylaşacaklardır. “Biz yazarız siz okursunuz” görüşü yerini “katılım” kelimesine bıraktığı belirtilmiştir. Yani haber üreticileri ve tüketicileri aynı rolleri paylaşabilecekler ve birbirleriyle etkileşim halinde olabileceklerdir. Kullanıcılar da haber üretim sürecine daha fazla katılım gösterdiklerinde gazetecilerle olan işbirlikleri daha da gelişim gösterecektir. Çelikel yeni medya ve değişen gazetecilik şu sözlerle önemini şu sözlerle açıklamıştır: “Bir başka deyişle gazetecilik, yukarıdan aşağı bir ‘okumadan, aşağıdan yukarı bir sohbete doğru evrilecektir. Profesyonel gazetecilerin yeni rol ve sorumlulukları ise söz konusu sohbeti yönetmek ve kolaylaştırmak olacaktır” (Çevikel, 2011: 66).

Yeni medyayla ortamı ile birlikte sosyal medya daha farklı ve gelişim iletişim modellerini doğurmuştur. Sosyal medya ile örgütlenme ve sesini duyurmak siyaset biçimine de etki etmiştir. Farklı kimlikler ve farklı mücadele alanlarında yeni toplumsal hareketler başlamış, hızla kitlesel bir zemin oluşturmuştur. Daha önce de örnekleri sunulan Anonymous hareketi, Arap Baharı, Wall Street İşgali ve Gezi Direnişi hareketlerinde doğrudan demokrasi ve özgürlüklerin önemi en etkili biçimde vurgulanmıştır.

Yeni medya, antikapitalist bir mücadele için hegemonya oluşturmakta yararlanılabilecek, yeni sınıf mücadelesinin yapılacağı bir mevzidir. Yeni medya grup oluşturmayı kolaylaştıran, devrimci biçimler kazandıran, iletişimi daha hızlı ve iyi bir hale getiren, bireysel yaşamlarımızı daha önce hiç olmayan şekilde kolaylaştıran bir alandır. İletişimin bu şekilde hızlanması grup eylemlerine hız kazandırmakta ve koordinasyonu sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu yayılımla birlikte toplumsal olaylara katılımın arttığı gözlenmekte ve demokrasinin gelişmesine katkı sağlayan koşullara olanak sağlamaktadır.

Yeni medya özellikle genç kitlenin merkezinde kültürel tutumların şekillenmesine de etki etmektedir. Kitleleri koordine etmesinin yanı sıra aynı kitlenin kültürel kaynağı durumundadır. Genç kuşak sosyal medya ile toplumsal olayları da takip etmekte ve bu ortamlarda yaptığı paylaşımlarla da kendisini istediği yerde konumlandırmaktadır. Yeni medya ortamlarını kullanan ve bu ortamda kendi haberini üretebilen bir kitle doğmuştur. Bir başka yönüyle yeni medya, anlık paylaşım yapan kitlelerle yurttaş gazeteciliğini yükseltmekte ve siyasi hassasiyetleri farklılaştırmaktadır. Ana akım medyanın değinemediği çevre, kadın, azınlık ve LGBTİ hakları, ırkçılık, AIDS gibi konular gündeme taşınmaktadır. Küresel ve yerel olan tüm olayların siyasi anlamda bir platforma taşınmasında yeni medyanın gücünün etkin olduğu belirtilmektedir. Küresel ağlar sayesinde dakikalar içinde küresel protestolar gerçekleştirilebilmektedir. Hükümetler ise böyle bir bilgi akışına karşı tam anlamıyla bir kontrol mekanizması oluşturamamaktadır. Bununla birlikte siyasetçiler de kitlelere ulaşabilmek ve onlara yakın olmak adına sosyal medya ortamlarını kampanyalarında kullanmaya başlamışlardır. Yeni siyaset yapma odakları kitleyi bu yolla anlayabilmek ve ona göre siyasi çizgi oluşturmak haline gelmiştir (Sayımer, 2014: 103-109).

Türkiye’de internet gazeteciliğindeki gelişmelere paralel olarak yurttaş gazeteciliği de konumunu güçlendirmiştir. Artık pek çok medya kuruluşu kullanıcı tarafından üretilen içeriğe ulaşmaya çalışmaktadır. Web sitelerinde kullanıcılardan kendilerine e-posta yoluyla haber, yazı, fotoğraf, video gibi içerik gönderimi yapabileceklerini belirtmektedirler. Buna en iyi örneklerden biri olan Hürriyet gazetesinin 2008 yılının başlarında hayata geçirdiği “Sen de

Yolla” web sitesi, her ne kadar yeterli ilgi görmese de Türkiye’de kullanıcı tarafından üretilen içeriğin bir medya kuruluşu tarafından toplanıp kullanıldığı önemli bir örnektir. Sen de yolla üyeleri “gönüllü şehir muhabirleri” kimlikleri ile hazırladıkları haber, fotoğraf ve videoları, e-posta yoluyla, cep telefonlarından MMS ile ve direkt sitenin ara yüzünü kullanarak iletmişlerdir. İlk yılında 18 bin kadar kayıtlı olan gönüllü gazeteci sayesinde, 12 bini aşkın haber ve bununla birlikte 27 bini aşkın fotoğraf yayınlanmıştır (Çevikel: 65).

Son yıllarda profesyonel medya kuruluşları tarafından da yurttaş gazetecilik kullanılmaktadır. CNN’in yapmış olduğu iReport, BBC’nin geliştirdiği User Generated Content Hub ve Cihan Haber Ajansı’na ait olan Çek-Gönder uygulaması medya kuruluşlarınca gerçekleştirilen yurttaş gazetecilik örnekleridir.

(<http://www.haber7.com/yazarlar/deniz-ergurel/875378-nedir-bu-yurttas-gazeteciligi>, 10 Mayıs 2018).

Gazetecilik pratiklerinin yeni bir boyuta taşınmasıyla diğer medya organları da yeni medyayı haber kaynağı konumuna getirmiştir. Yurttaş gazeteciliğinin bu anlamda işleyiş biçimini toplumların gerek demokratikleşme gerek haklarını garanti altına almak oluşturmaktadır (Yüksel, 2014: 63). Yeni bir sosyal yapı ve süreçlere sahip bu toplumda zaman, boyut, uzama ve harekete geçme kavramlarının toplumsallık biçimleri değişmiştir. Toplumsallık biçimlerini dönüştüren yeni iletişim teknolojileri hareketlerin var oluşu açısından büyük önem taşımakta, bireyler ya da gruplar teknolojiyi örgütlenmek için kullanmaktadırlar. İnternet ve yeni medya da bu anlamda bir örgütlenme ve tartışma biçimini sağlayan, yurttaş gazeteciliğinin alt yapısını oluşturan ana araçlarından biridir (Furuncu, 2014: 48).

İnternet tarihinde yeni medya dönemiyle birlikte sıradan kullanıcının medya üretimi de kolaylaşmıştır. Bu kullanıcıların gündem belirlemede kullandığı Twitter uygulamasına ait “trending topics”leriyle medya üretimi artmıştır. Twitter kitleler için mikrofön görevi görmektedir. Haberleştirme sürecinin daha da kolaylaşmasıyla izleyici konumunda olan insanlar artık haber üretici konumuna gelmiştir. “Yurttaş gazeteciliği kavramını teorize eden ve yaygınlaştıran isimlerden Mark Glaser kavramın arka planında yurttaşların modern teknoloji araçlarını kullanarak tek başlarına ya da birlikte haber üretebilmelerinin olduğunu belirtmiştir”

(<http://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/yurttas-gazeteciligi-uzerine-birkac-not,5329>, erişim tarihi: 4 Mayıs 2018).

Farklı kimliklerim mücadelesiyle oluşan yeni hareketler hızla kitlesel boyut kazanmıştır. Yeni medya araçlarının grup oluşturmayı kolaylaştırmasıyla bireysel yaşamlarımızı da kolaylaştıracak şekilde etkilemiştir. İletişimin hız kazanması ve daha kaliteli iletişimin sağlanması; toplumsal eylemlere hız kazandırmakta ve etkin koordine olma biçimleri sağlamakta, kamusal alanda konuşulan konular artmaktadır. Böylece toplumsal katılımcılık artmakta demokrasinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Sayımer, 2014: 103). Kamusal alanda ses getiren, Yurttaş gazeteciliğinin gelişimine, katkıda bulunan bazı örnek olaylar aşağıda açıklanmıştır:

Gezi, yeşil alanların ve fidanın korunması için çevreci insanların tepkisiyle başlayan gezi hareketi günlerce süren bir boyut kazanmıştır. İnsanlar günlerce ağaçları korumak için direniş göstermişler, park alanında bir direniş alanı yaratmışlardır.

Zarakol İletişim Hizmetleri A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Necla Zarakol Gezi protestoları sırasında yurttaş gazeteciliğinin önemini şöyle açıklamıştır: "Gezi Parkı protestoları Türkiye’de birçok şeyi etkiledi; siyasete, ekonomiye, akademik çalışmalara, sokağa, toplumun farklı kesimlerine birçok “yeni”yi öğretti. Bütün bunların arasında en önemlisi Facebook ve Twitter üzerinden yürüyen gerçek zamanlı haberleşmeydi.” Zarakol’a göre canlı yayında olan televizyonlar bile sosyal medyada yayın yapan yurttaş gazetecilerin çok gerisinde kalmıştır. Bu iki yeni medya aracı nüfusun %40’ını yani yaklaşık 31 milyon kişiyi olaylar sırasında real time habercilikle tanıştırdı. Yani olayları görüp, yaşayan ve tanık olan insanlar yurttaş gazeteci haline geldiler. Bunların çoğu Facebook ve Twitter’ın aktif kullanıcıları olmalarıyla beraber pasif kullanıcılar da olaylar hakkında yorum yapmış, fotoğraf göndermiş ve fikirlerini paylaşmışlardır. Öyle ki bilgi kirliliğine neden olanlarla mücadele etmişler ve bilgilerin yayılmasının nasıl engelleneceğinin yollarını aramışlardır.

(<https://suleymanirvan.blogspot.com.tr/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html>, erişim tarihi: 3 Mayıs 2018).

Gezi bize özgürlükçü Y kuşağı gençliğinin Türkiye örneğini de kazanmıştır. Bu gençler yeni medya ortamlarını kullanarak örgütlenmiş bu sosyal ağlar sayesinde herhangi bir lidere ihtiyaç duymadan örgütlenebilmişlerdir. Sonucunda geleneksel örgütlenme modelinin dışında esnek ilişkiler temelindeki örgütlenme biçiminin örneğini oluşturmuştur (Sayımer, 2014: 108).

İnternetime dokunma eylemi yeni medya üzerinden örgütlenerek düzenlenen Türkiye’nin en kalabalık eylemi olma özelliğini taşımaktadır. 2011 yılında gerçekleşen bu eylem BTK kararınca internete getirilen yasaklara ve sansürlere karşı yapılan halk direnişidir.

15 Mayıs 2011 tarihinde alınan eylem planı 22 Ağustos 2011 tarihinde yüzbinlerce internet kullanıcıını sokağa dökmüştür. İnsanlar Facebook ve Twitter üzerinden gruplanarak örgütlenip eylem yapmışlardır. 28 şehir de eş zamanlı yapılan bu eylem Almanya, Avusturya ve Hollanda'nın da katılmasıyla küresel bir hal almıştır. Twitter üzerinden insanlar filtre uygulamasının 22 Ağustos tarihinde başlayacağına dair dikkat çekme adına #22ağustos hashtag gibi birçok hashtag kullanmışlardır. İnterneti daha sık ve yoğun kullanmaları nedeniyle bu eylemin yaş grubunu 15-35 yaş arası kişiler oluşturmuştur. İnsanlar internet üzerinden o an tüm yaşadıklarını, hissettiklerini çektikleri fotoğrafları tüm dünyaya aktarmışlardır ve böylece “internetime dokunma hareketi küresel bir olay haline gelmiştir (Furuncu, 2014: 77).

Arap Baharını, Arap dünyasında 2010 yılından itibaren yaşanan halk hareketi olarak tanımlanmaktadır. Tunus, Suriye, Cezayir, Mısır, Libya, Bahreyn, Ürdün ve Yemen'de büyük etkiye sahip halk ayaklanmaları ile gündeme gelmiştir. Lübnan, Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Irak ve Fas'ta küçük çapta olmak üzere tüm Arap Dünyasında baş gösteren mitingler, protestolar, halk ayaklanmaları ve silahlı çatışmalar meydana gelmiştir. Başlıca sebepleri Arap Dünyası'nda başta gelen işsizlik, gıda enflasyonu, siyasi yozlaşma, ifade özgürlüğü, usulsüzlükler ve kötü yaşam koşulları olarak açıklanmaktadır. Olaylar Tunus'ta Muhammed Buazizi'nin kendini yakmasıyla başlamıştır. Ardından benzer sorunlar yaşayan ülkelerde domino etkisi göstererek yayılmıştır. Protestolar, ilk olarak 18 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta başlamış daha sonra Mısır, Yemen, Cezayir ve Ürdün'de baş göstermiştir. Bu ayaklanmalar Tunus ve Mısır'da başarı göstermiş olup, 23 yıldır yönetimde olan Zeynel Abidin Bin Ali ile 30 yıllık yönetici Hüsnü Mübarek'in görevlerini bırakmasıyla olaylar son bulmuştur. Ayaklanmaların ve görüntülerin aktarımı yine Twitter ve Facebook olmak üzere yeni medya sayesinde gerçekleşmiştir (Ceylan, 2013: 76).

Başta Gezi parkı olmak üzere, Van depremi, Afyonda bulunan cephanenin patlaması, Reyhanlı olayı ve Galatasaray Üniversitesi yangını gibi önemli olayların Türkiye'ye dalga dalga yayılmasında yeni medya araçlarının rolü çok büyüktür. Özellikle Twitter üzerinden paylaşımlar hızlı ve detaylı bir şekilde yayılmış, bir haberleşme aracı haline gelmiştir. Gazeteci deneyimi olmayan pek çok kişi, durumu yaşayan ve gözlemleyen insanlar haberin kaynağı ve ileteni olmuştur (Arık, 2013: 283).

Gezi, İnternetime dokunma ve Arap Baharı gibi sosyal medya üzerinde örgütlenip milyonlarca kişiye ulaşan toplumsal olaylara uluslararası örnekler vermek de mümkündür. Latin Amerika'da, Avrupa işçi sınıfının kitlesel gösterileri, gençlik eylemleri ve göçmenlerin

isyanları, Yunanistan’da yaşanan kitlesel grevler ve İngiltere’de yaşananlar olaylar gibi dünya çapında da birçok örnek mevcuttur (Furuncu, 2014: 47).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEVRE İLETİŞİMİ VE ÇEVRE GAZETECİLİĞİ

#### 3.1. Çevre İletişimi Kavramı

Günümüzde çevre sorunlarının artış göstermesi ve küresel bir boyuta ulaşmasıyla birlikte çevre, fen bilimlerinin yanı sıra sosyal bilimlerin de ilgilendiği bir alan haline gelmiştir. Çevre ve fen bilimlerinin gibi teknik bir bakış açısında değil de artan çevresel problemlere neden olabilecek olguları ve çözümü için disiplinler arası aynı bir yaklaşımla hareket eden insanları faaliyete geçirecek bir bakış açısıyla incelemektedir. Nüfusun artması, kentleşme, sanayileşme, küresel ısınma, iklim değişiklikleri, kuraklık, doğal afetler ve canlı türlerinde azalma gibi konular sosyal bilimleri bu sorunları ve çözümleri için faaliyete geçirmektedir. Bu arayışla birlikte toplum gündemine nasıl taşınacağı ve sorunun çözümü için neler gerektiği üzerinde durmaktadır. Çevresel sorun ve felaketlerin giderek artması ve insan yaşamını etkiler hale gelmesi ulusal ve küresel anlamda 30-40 yıl içerisinde çevreyi siyaset ve kamuoyu gündeminde tutmuştur. Çözüm arayışlarıyla birlikte toplumda algı yaratması adına “çevresel kamuoyu” yaratma fikrini doğurmuştur. Bunun için de en etkili araçlardan biri medyadır. Medyanın çevre sorunları ile ilgili yaklaşımı değerlendirilirken, sosyal bilimler çerçevesinde nasıl algılanması gerektiği ve nasıl çözüme ulaşır düşüncesiyle bu kavramın bir iletişim disiplini ile birlikte ele alınma fikrini doğurmuştur. Böylelikle çevre iletişimi bir disiplin alanı olarak karşımıza çıkmıştır.

Bireylerin, toplumların, organizasyon ve kuruluşların, medyanın ve siyasi partilerin çevreyle ilgili konulardaki tüm iletişim pratiklerini kapsayan alana çevre iletişimi denmektedir. Alan olarak ele alınır çünkü kişilerarası iletişimden sanal topluluklara kadar çevresel konularda karar vermede katılım sağlanması ve konuların medyada yer almasıdır. Flor’a göre çevre iletişimi çok önemli bir unsurdur çünkü sağlıklı çevreciliği güçlü bir çevre iletişimi sağlamaktadır (Demirel, 2014: 66-74).

IEAC’nın (International Environmental Communication Association) tanımına göre çevre iletişimi, en basit tanımıyla çevre sorunları hakkında yapılan iletişimdir. Bu çevresel ve doğanın geri kalanıyla olan ilişkimiz hakkında toplumsal tartışmayı oluşturan kişilerarası, grup, kamu, örgütsel ve aracılık eden iletişimin çeşitli biçimlerini içermektedir.

- ***Hem bir etkinlik hem de profesyonel uygulama alanıdır:*** Çevre tartışmalarına katılan herkes çevre iletişiminin bir parçasıdır. Bu iletişim içerisinde en tutkulu çevre

savunucularından, çevreyi koruyucularına kadar herkesi içermektedir. Bu nedenle herkesin üstlenebileceği faaliyettir ve profesyonel iletişimcilerin yarattığı bir uygulama alanıdır. Eski ABD başkan yardımcısı Al Gore'un, iklim değişikliğiyle ilgili olarak yaptığı çalışmalarla Birleşmiş Milletler Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) ile 2007 Nobel Barış Ödülü'ne layık görülmüş en seçkin çevre iletişimcileri arasında yer almıştır.

- ***Ayrıca disiplinler arası bir çalışma alanıdır:*** Çevresel iletişim aynı zamanda çevre meselelerinde iletişimin rolünü, tekniklerini ve etkisini inceleyen disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Temel olarak, aktiviteyi inceler ve bunu yaparken teori ve yöntemlerini iletişim, çevresel çalışmalar, psikoloji, sosyoloji ve siyaset biliminden alır. Çevre iletişimde üniversite dersleri ve programları, çalışmasına adanmış araştırma merkezleri, konuya odaklanmış bilimsel dergiler ve alanın çeşitli yönleri üzerine kitaplar bulunmaktadır. Tartışılan çevresel konuların arasında bilim, maliyetler, riskler, problem tanımları, olası cevaplar, değerler, kurum, sorumluluklar, gelecek vizyonları ve doğa ile ilgili düşünceler ile söylemler olarak bilinen bu tartışmaların kalıpları yer almaktadır. Geleneksel haber medyası, halkın katılımı, politika oluşturma mekânları, savunuculuk kampanyaları, reklam, sokak protestoları, sosyal medya, popüler kültür ve genel kamusal alanlar iletişimi oluşturan unsurlardır.
- ***Alanın ana hedefi iyi uygulamaları ayırt etmek ve tanıtmaktır:*** Bunlar, çevresel iletişim araştırmacılarının keşfettiği ve uygulayıcıların karşılaştığı temel sorulardan bazılarıdır. Bununla birlikte, son 20 yılda çevresel iletişim literatüründe muazzam bir artışa rağmen, bu sorunlara karşı cevap vermek için araştırmanın sürekliliği önem taşımaktadır. Buna göre, alanın merkezi hedefi iyi uygulamaları ayırt etmek ve teşvik etmektir.
- ***Çevre iletişimi, pratik ve gerçekten gerekli bir eylem aracıdır:*** Genel olarak iletişimde olduğu gibi, çevresel iletişim iki geniş sosyal fonksiyona hizmet eder. Birincisi, harekete geçebilmek için adına iletişimi kullanılmaktadır. Başkalarını bilgilendirmek, ikna etmek, eğitmek ve uyarmak için iletişim ana araçtır. Benzer şekilde, diğer şeylerin yanı sıra birbirlerini organize etmek, tartışmak, uzlaştırmak ve müzakere etmek için iletişim kullanılmaktadır. Bu sayede çevre iletişimi, pratik ve gerçekten gerekli bir eylem aracıdır. Bu nedenle, dikkatli inceleme gereken bir alandır. Teknolojik, politik, ekonomik, davranışsal veya kültürel çözümler aradığınız zaman, başarılı olmak için etkili bir iletişime ihtiyaç vardır. Bir politikayı savunmak için çevresel iletişimi kullanmak, farkındalık yaratmada, davranışları değiştirmede, kamuoyunu etkilemede, çatışmaları ele

almada, yasalarca desteklenmede veya varsayımlara itiraz etmek için işbirliği yapmada etkili bir araçtır. Nasıl bir iletişim kurulduğu sonucu değiştirmektedir.

- **Çevre iletişimi dünyaya karşı bakış açımızın anahtarıdır:** İletişimin ikinci geniş sosyal işlevi, anlam yaratmada önemli bir rol oynamasıdır. İletişim, bazı şeylerin, olayların, koşulların, fikirlerin ve benzeri şeylerin dünyasını nasıl gördüğünü ve buna değer verdiğini şekillendirir. Çevre meselelerinde iletişim, sorunları, bunların altında yatan sorunları, dâhil olan insanları ve örgütleri, alınabilecek olası yaklaşımları, potansiyel gelecekleri ve en önemlisi de doğal dünyayı kendi anlayışımıza yönlendirmektedir. Bu alanda çalışan birçok kişi, anlam ve değerlerin, insanların geliştirdikleri politika türlerine, yaptıkları günlük kişisel tercihlerinde ne kadar önemli olduğunu anlatmaktadır. Elbette, anlamlar ve değerler insanların nasıl davrandığını tam olarak belirleyemez, ancak bunu büyük ölçüde etkileyebilirler. Dolayısıyla, doğa ve çevre meseleleri hakkında ne kadar iyi iletişim kurabileceğimiz, kültürlerimizi ne kadar hızlı ve eksiksiz bir şekilde değiştirebileceğimizi ve nihayetinde ekolojik krizi nasıl ele aldığımızı etkileyecektir.

(<https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters>, erişim tarihi: 10 Mayıs 2018).

### 3.1.1. Çevre İletişimi ve Tarihsel Gelişimi

20. yüzyılda ortaya çıkan halen devam eden sorunlar küresel ölçekte; iklim değişikliği, sınır aşan su ve hava kirliliği, kimyasal kazalar, tehlikeli atıkların taşınımı gibi sorunlardır. Bu gibi sorunlar uluslararası çevre antlaşmalarının başlangıcı olmuştur. Antlaşmalar ozon tabakasının, okyanusların korunması, hava kirliliği ve iklim değişikliği gibi sorunları içermektedir. Bu temel sorunlar 21. Yüzyılın çevre gündemini belirlemiştir. Bu nedenle çevrenin korunmasında uluslararası antlaşmaların rolü büyük olmuştur ancak her bir ülkenin ulusal olarak farklılık gösteren çevre anlaşmalarına ortak çözüm bulmak ve çevre sorunlarının çözümü için yeni politikalar oluşturulmuştur. Bu politikaların ana hatları aşağıdaki maddelerce belirtilmiştir.

- Uluslararası işbirliği ve karşılıklı güven ortamının oluşması,
- Uluslararası platformda yoğun bilgi alışverişi,
- Çevre programlarının oluşturulması ve bu çerçevede araştırma ve geliştirme çalışmaları için yeterli kaynakların oluşturulması,
- Oluşturulan programlar için gerekli ekonomik desteğin sağlanmasıdır.

Çevre sorunlarının tespiti ve çözümünde, dünya çapında çevre koruma çalışmalarına tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin aktif katılımını sağlamak, yeni ve ek finansman kaynaklar oluşturmak ve bilimsel ve teknolojik bilgilere kolaylıkla ulaşabilmeyi sağlamak ve de üzerinde çalışılan ve sorun olarak tespit edilen çevresel sorunları belirlemek gerekmektedir. Başlıca çevre sorunları; nükleer kazalar, UV radyasyonunun artışı, nükleer atıklar, sanayi kazaları, stratosferik ozon parçalanması, havada bulunan dayanıklı toksik maddeler, kentsel hava kalitesi, troposferik ozon konsantrasyonundaki artış, atmosfer arasındaki su alış verişindeki değişiklikler, nehirler vasıtasıyla denizlere kirlilik taşınımı, biyoteknoloji riskleri, kentsel atıklar, atıkların imhası, atıkların bertarafında toprak kontaminasyonu, genetik kaynaklar ve biyolojik çeşitlilikteki kayıplar, gıdalarda sağlık ve kalite güvenliği, kaynaklar ve yeraltı suyunun kalitesi, denizlerin doğrudan akıtma veya boşaltma ile kirlenmeleri, yüzeysel sularda ötrifikasyon, içme suyu temini ve güçlükleri, doğal kaynakların korunması ve hassas eko sistemler, yeryüzü ve büyük nehir ve göllerin yönetimi, asidifikasyon, tehlikeli atıkların taşınımı ve depolanması, iklim değişikliği, çölleşme, orman tahribatı, toprak erozyonu, toprak ve kaynak kontaminasyonu, tehdit altındaki türlerin korunması, atıklar habitatların yaşam zincirlerindeki kopmalar ve yıkılmalar, dayanıklı organik bileşiklerin canlılarda birikimi, turizmden kaynaklanan baskılar ve değer kayıpları, kompleks sistemlerin kirliliklere karşı dayanıklılıklarının gittikçe zayıflaması, hassasiyetinin artması, enerji ihtiyacının giderilmesi ve üretim sırasında ortaya çıkması muhtemel riskler ve kirliliklere karşı güvenliğin sağlanmasıdır.

(<http://sbed.mku.edu.tr/article/view/1038000510/1038000299>, erişim tarihi: 8 Mayıs 2018).

İlk çalışmalarının ABD’de başladığı çevre iletişimi, 1989 yılına kadar halkın bilinçli olmaması ve yaşam tarzlarının aksine bir anlayış olması nedeniyle çevre konusunda çalışma yapılmamıştır. 1989 yılından sonra bazı bilim adamları konuyu mercek altına almış çevre ve iletişimi ile ilgili paneller düzenlemiştir. Bu aşamadan sonra ada çevre konusunun üniversitelerin iletişim fakültelerinin bünyesine alınması söz konusu olmuştur. 1991 yılında yapılan Discourse of Environmental Advocacy Konferansı, iki yılda bir tekrarlanan İletişim ve Çevre Konferansı (COCE) olarak devam etmiştir. 1993 yılında, Ulusal İletişim Derneği (National Communication Association) sağlık iletişimi ve bilim iletişimi alanında, çevre konusunda araştırma yapan akademisyenleri bir araya getirerek Çevre İletişim Komisyonu (The Environmental Communication Commission) oluşturulmuştur. 2007 yılında Environmental Communication: A Journal of Nature of Culture dergisi çevre konusunda

uluslararası yapılan akademik çalışmaları derleyerek çevre iletişimini bir disiplin haline getirmiştir. Çevre sorunlarının giderek artmasıyla birlikte akademik çalışmalar giderek artmış, çevre ve iletişim konusundaki çalışmalar önem kazanmış, 1990'lı yıllar da ise konunun önemi ve farkındalığı daha da artarak medyanın da ilgisi bu yönde etkilemiştir. Bilim ve Çevre ile ilgili European Communication Research and Education Association (ECREA) ve International Association for Media and Communication Research (IAMCR) olarak iki önemli konferans düzenlenmektedir. Bilim ve Çevre iletişimi alanının da bir de öğrenci ve akademisyenlerin bilgileri internet üzerinden paylaştığı Environmental Communication Network (ECN) bulunmaktadır (Özmen, 2011: 35).

### 3.1.2. Çevre İletişiminin Bileşenleri

Çevre iletişiminin bileşenlerini "Bireyleri harekete geçirme konusunda motive etmek için çevresel iletişimi nasıl yapılandırabiliriz?" sorusu meydana getirmektedir. Bu anlamda üç faktörün incelenmesiyle tutum ve davranışlar üzerindeki göreceli ya da etkileşimli etkisi anlaşılabilir. Bunlar; sorunun belirlenmesi, hedef ve önerilen aktiviteler olarak aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

**Sorunun Çerçevenmesi: Zararlara Karşı Kazançlar:** İletişim araştırmacıları, çevresel iletişimin çevresel durumun açık ifadelerini, problemleri ve potansiyel çevresel sonuçların açıklamalarını içermesini önermektedir. Bununla birlikte, durumlar, problemler ve sonuçlar farklı şekilde çerçevelenerek, olumlu veya olumsuz bilgiyi vurgulamaktadır. Bazı durumlarda, işlevsel olarak eşdeğer durumlar, olumlu veya olumsuz olarak çerçevelenebilir.

Örneğin bir cerrahi teknik "yüzde 20 ölüm oranı" ile sonuçlanacak gibi tarif edilebilir. Diğer durumlarda, alternatif çerçevelerle bağlantılı olumlu veya olumsuz sonuçları vurgulamak için durum çerçevelemesi kullanılır. Meyerowitz ve Chaiken ve Maheswaran ve Meyers-Levy, sağlık sonuçlarını ve eylemlerini hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde çerçevelemişlerdir. Örneğin, "Eğer (eylem) yaparsanız daha iyi olacaksınız çünkü ..." ve "Eğer (eylemde) bulunmuyorsanız daha kötü olacak çünkü..." gibi.

Meyerowitz ve Chaiken'in yaptığı araştırmaya göre genel olarak, bireylere olumlu ve olumsuz çerçeveli alternatif mesajlar sunulduğunda, olumsuzluk yanlılığı ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya göre 2 sonuç ortaya çıkmıştır:

- 1- İşlevsel olarak eşdeğer durumlar söz konusu olduğunda, olumsuz bilgi ve negatif çerçevelenmiş mesajlar, nesnel olarak eşdeğer pozitif bilgi ve olumlu çerçevelenmiş mesajlardan daha fazla yargısal etki sergilemektedir.

- 2- Eyleme geçilmeyen durumlar nedeniyle kayıplara vurgu yapan mesajların, eyleme geçildiği için kazanımları vurgulayan mesajlara göre genellikle daha ikna edici olduğu sonuçlanmıştır. Çünkü olumsuz mesajların daha önemli, atıcı, canlı, korkutucu tasarlanmış olduğu öne sürülmüştür.

**Hedefin Çerçevenmesi: Gelecek Nesillere Karşı Akım:** Sorun çerçeveleme genellikle alıcının olduğu bağlamlarda incelenmiştir. İletişim aynı zamanda risk altındaki bireydir, eylem veya eylemsizlik sonuçlarından doğrudan etkilenen kişi. Olumsuzluk önyargıları genellikle bu durumlarda oluşur. Bireylerin, kişisel eylemlerin sonuçlarından olumsuz olarak etkileneceğini vurgulayan iletişimlerle ve eylemsizliklerinin sonuçlarından nasıl olumsuz olarak etkileneceğini vurgulayan iletişim yoluyla ikna olma olasılığı daha yüksektir.

Bununla birlikte, çevresel sorunların ve sonuçların tartışılması, sadece kişisel eylemlerin kişisel etkisi açısından çerçevenmemelidir. Çevresel değişim ya olumlu (kazançlar) ya da olumsuz (kayıplar) olarak çerçevenmektedir. Bununla birlikte, bu değişiklikler kısa veya uzun vadeli bir bağlamda sunulabilir. Araştırmalar, zaman çerçevesinin hedef kişinin bir problemi nasıl kavramsallaştırdığını etkilediğini ve alternatif eylemlerin sonuçlarını değerlendirdiğini göstermektedir. Zaman çerçevesinin bu etkiyi göstermesinin bir yolu kimin risk altında olduğunu göstermektir. Çevresel problemler, mevcut nesiller açısından -kısa vadede - veya gelecek nesiller açısından - uzun vadede - çerçevlenebilir.

Tartışmayı mevcut nesil açısından çerçevelemek, alaka düzeyini artırmaktadır. Bu bakış açısı, bireylerin, kendi eylemlerinden ya da eylemsizliğinden kaynaklanan olumlu ya da olumsuz değişikliklerden etkilenecek seyirci olarak tanımlanmış olmaları halinde, tutum ve davranışlarını değiştirme eğiliminde olduklarını gösteren araştırmalarla desteklenmektedir.

Diğer yandan, diğer bir araştırmaya göre, çevresel değişimlerin gelecek nesiller açısından çerçevenmesinin daha ikna edici bir alternatif olabileceğini göstermektedir. Çocukları geleceğin mirasçılara hatırlatmak, mirasçıların davranışları ve davranışsal niyetleri üzerinde güçlü bir olumlu etki yarattığı gözlemlenmiştir.

**Çerçeveleme Eylemleri: Daha Az Almak ya da Daha Fazlasını Yapmak:** Belirli davranış kalıplarını durdurmak ya da başlatmak çoğu zaman zordur. Bu olgu, psikolojik eylemsizlik, bireylerin çevresel tutum ve kaygılarını neden çevresel olarak sorumlu davranışlara dönüştürmediklerini kısmen açıklayabilir. Bunun ışığında, eylem için basit ve özel öneriler sunan çevresel iletişim daha etkili olabilir. Bununla birlikte, önerilebilecek iki

potansiyel çevresel sorumluluğu vardır. Çevre, tüm bireylerin paylaştığı ortak bir alan olarak kavramsallaştırılabilir. Ortak alanın bakımı ve iyileştirilmesi için önerilen eylemler; mevcut kaynakların korunması veya aktif kaynakların kullanılmasının kısıtlanması şeklinde olabilir. Ancak araştırmalara göre eylemlerin daha az alma ya da verme ve daha fazlasını yapma açısından çerçevelenmiş olmasına bağlı olarak, bireylerin tavsiye edilen çevresel eylemlere farklı yanıt verdiğini göstermiştir.

Bir iletişim davranışsal önerileri iki şekilde çerçeveleyebilir. Bireyi “daha az almaya” ya da “daha fazlasını yapmaya” yönlendirmek ancak daha önce yapılan araştırmalar, bu alternatiflerden hangisinin çevreye karşı sorumlu davranışlarda bulunacak bir kişiyi motive etme olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymamıştır. Bu nedenle çevreye duyarlılığa teşvik etmesi açısından hangisinin ikna edici yönünün kuvvetli olduğu ayrı bir araştırma konusu olduğu belirtilmiştir (Davis, 1995: 285-288).

### 3.1.3. Çevre İletişiminin Unsurları

Çevresel iletişimin altı temel unsuru vardır: çevreyle ilgili yasaların bilgisi; kültürel boyuta duyarlılık; etkin bir şekilde ağ kurma yeteneği; sosyal gündem belirleme için medya kullanımında verimlilik; çevre etişinin değerlendirilmesi ve uygulanması ve çatışma çözümü, arabuluculuk ve tahkim.

Çevresel iletişim aynı zamanda iki fonksiyona hizmet eder. Çevresel iletişim pragmatiktir çünkü bireylerin ve kurumların hedeflere ulaşmalarına ve iletişim yoluyla anlamlarını fiilen yapmasına yardımcı olur. Bunun örnekleri eğitmek, uyarmak, ikna etmek ve işbirliği yapmaktır. Çevresel iletişim kurucudur çünkü insanların çevre sorunları, kendileri ve doğa hakkındaki anlayışlarını şekillendirmeye yardımcı olur. Bunun örnekleri arasında doğaya ve çevre sorunlarına ve sorunlarına karşı değerler, tutumlar ve ideolojiler bulunmaktadır.

(<https://www.youtube.com/watch?v=0Fq1Zzj1va>, erişim tarihi: 13 Mayıs 2018).

Çevre iletişiminin çalışma alanlarını ise aşağıdaki maddeler oluşturmaktadır.

1. Çevresel retorik ve konuşma
2. Haber, medya ve çevre gazeteciliği
3. Çevre ile ilgili kararların alınmasında halkın katılımı
4. Çevre koruma kampanyaları
5. Çevresel işbirliği ve çatışma çözümü
6. Risk iletişimi

([https://issuu.com/yakupcetincom/docs/\\_evre\\_gazetecili\\_i](https://issuu.com/yakupcetincom/docs/_evre_gazetecili_i), erişim tarihi: 16 Mayıs 2018).

Çevre iletişiminde risk olarak çevre unsurları incelendiğinde bunlardan birincisi insanların artık kendilerini doğadan soyutlandırmasıdır. Doğa konusundaki söylemlerde doğaya karşı insan, insana karşı doğa vardır. Çevresel bir sorunun ele alınmasında için toplum farkındalığının artması ve çevresel söylemlere karşı harekete geçmede bir çevre sorununun nasıl değerlendirileceği toplumsal katılım için önemlidir (Özmen, 2011: 45). Toplumsal katılımın yanı sıra sorunu ele alan kurum ya da kuruluşlar kendi çıkarları doğrultusunda “sözde” “tartışılması gereken” gibi kelimelerle sunum gerçekleştirebilmektedirler. Bu tür girişimler sorunun var olan etkisini daha da azaltacak söylemler olması nedeniyle çevre iletişiminin unsurlarında çevresel söylem ve doğanın sosyal-sembolik inşası üzerinde durulması gereken bir konudur (Özmen, 2011: 53).

### **3.1.3.1. Çevresel Söylem ve Doğanın Sosyal-Sembolik İnşası**

Çevre iletişimi çalışmaları, materyalist-sembolik söylem, doğa-insan ilişkisi ve eylem teorileri olarak 3 başlıkta incelenmektedir. Materyalist ve sembolik söylem post yapısal olup semboller üzerinden çevreyi açıklamaktadır. Çevre ve doğayı, insana sağladığı yararı sembolize etmektedir. Çevrenin tarihsel sürecini ve bugüne kadar insanların doğaya karşı davranış ve düşüncelerini şekillendirmekte, doğayı insanın dışında konumlandırmaktadır. Bu söyleme göre doğa insanların içinde yaşadıkları yer değil karşıda duran sembolik bir olgudur. Çevre iletişimcileri bu söylemin karşısında olup, çevreye zararlı olduğu şeklinde eleştirip farkındalığın artması için iletişim yoluyla sosyal kültürel, ekonomik ve ideolojik anlama yeniden inşa etmeye çalışmaktadır.

Çevre iletişim çalışmalarının diğer bir yönü doğa ve insan arasındaki ilişkidir. Çevre iletişim çalışmaları da bu ilişkiyi aktarmaktadır. İnsanların doğaya karşı davranış ve görüşleri, insan-doğa, doğa-kültür hakkında ideolojik olarak düzenlenen okuma ve sunumlar ışığında yeniden inşa etme, hâkim olan çevresel söylemin nasıl engelleneceği ve çevre savunucuları ve de diğer herkesin nasıl bilgilendirilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Çevre iletişim çalışmalarının son önemli konusu ise uygulama ve eylem teorisidir. Bu teoriye göre çevre iletişimcileri, çevre iletişiminin sadece doğa-insan ilişkisini anlamanın ötesinde çevre iletişiminin topluma ve çevreye katkı sağlaması gerektiğini, toplumu bu şekilde harekete geçirmesi gerektiğini savunmaktadır. Çevresel zararların anlatıldığı ve farkındalığı artırmaya yönelik seminerler, paneller, internet siteleri, yayın ve yazılar, filmler,

kampanyalar ve çevreci gruplarla toplumu harekete geçirmek istemektedirler (Özmen, 2011: 36).

Çevre iletişiminin alanının çıkış noktası çevre örgütleri ve kampanyalarına ilişkin söylem çalışmalarının nasıl sunulduğudur. Çevre konulu mesajlar haber, köşe yazıları çevre örgüt ve vakıflarca yapılan kampanyalar, hazırlanan web siteleri ve şirketlerce düzenlenen faaliyetler ile sunulmaktadır. Çevresel söylem kendi içinde iki alt alana hizmet etmektedir. “Bunlardan birincisi, ikna etme çalışmalarının bireylerin ve grupların çevre iletişimi için kullanılabilmesi, bir diğeri ise; dil çalışmaları ve diğer sembolik formların bu alanda çalışan araştırmacılara toplumun değerleriyle çevre arasındaki ilişkileri inceleme olanağı vermesidir” (Demirel, 2014: 77).

### **3.1.3.2. Çevresel Kararların Alınmasında Toplumsal Katılım**

Çevre ile ilgili kararların alınmasında devlet, yerel yönetimler ve özel sektörün rolü büyüktür. Ancak çevre ile ilgili alınan bir kararda halkın rolünün çok büyük olamayacağı söz konusudur. Kamuoyunun çevre ile ilgili kararların alınmasına katılımın sağlanması için bireylere ve gruplara düşen üç ana görev vardır. Birincisi çevresel konularla ya da kararlarla ilgili bilgilere erişmek, ikincisi bu kararlarla ilgili yorumlarını ilgili kuruma aktarmak ve son olarak mahkeme aracılığıyla, kamu kurumları ve özel şirketleri çevreyle ilgili kararları ve eylemleri konusunda sorumlu tutma hakkını kullanmak. Kamuoyu ifade ve basın özgürlüğü ve örgütlenme gibi haklarını kullanarak çevreyle ilgili kararlara katılabilmektedir.

ABD yasaları ve mahkeme kararları vatandaşlara çevre kurumlarınca yapılan yasal eylemler hakkında bilgi erişimi, bu eylemler hakkında yorumda bulunma ve itiraz etme hakkı tanımış, Türkiye’de “Bilgi Edinme Hakkı” ile devlet faaliyetleri hakkında kamuoyu bilgilendirilmesi yapılmakta ve faaliyetler kamu tarafından incelenebilmektedir. Bu durumda toplumsal katılımın 3 yönünün kurumsallaştırılması söz konusudur; şeffaflık, resmi kararlara doğrudan katılım ve son olarak hesap verebilirliktir.

Çevreyle ilgili kararlarda toplumsal katılımın sağlanmasında vatandaşların yasal hakkını içeren bir modelden söz etmek mümkündür:

1. Bilme hakkı: kamuoyunun çevre ve devletin çevreyi etkileyebilecek faaliyetleri konusunda bilgiye erişim hakkı
2. Yorumda bulunma hakkı: Kamuoyunun çevresel konularla ilgili fikirlerini paylaşma ve çevre sorunu hakkında eylemde bulunabilme hakkıdır.

3. Dava açma hakkı: Kamuoyunun, bir devlet kurumunun çevreyle ilgili faaliyetlerine karşı dava yoluyla itiraz edebilme hakkı (Özmen, 2011: 58-59).

Çevresel alanda birçok çalışma yapılan, küresel çevre sistemini koruma amacı olan Rio konferansında ise çevresel kararların alınmasında halkın önemi ve katılma hakkı şu cümlelerle vurgulanmıştır: “Çevresel konular en iyi, ilgili olan tüm vatandaşların katılımı ile işlenir. Her birey kamu otoriteleri tarafından oluşturulan çevre ile ilgili bilgilere erişme olanağına ve çevresel kararların alınmasına katılma fırsatına sahip olmalıdır” (Demirel, 2014: 77-79).

Anayasamızın 56. Maddesi "Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek Devletin ve vatandaşların ödevidir" diyerek çevreyi korumak adına devleti ve kamuoyunun katılımını yasalaştırmıştır (Göktuğ ve Diğerleri, 2018: 435).

#### **3.1.4. Türkiye’de Çevre İletişiminin Gelişimi**

Türkiye’de çevreye duyarlılık anlayışı toplumda yeni gelişen bir kavramdır. Özellikle 1970’li yıllardan itibaren çevre ile ilgili Türkiye Çevre Vakfı gibi gönüllü kuruluşlar kurulmaya başlamış, Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı’nın kurulması ile 1978 yılında çevre hareketleri başlamıştır. 1991 yılında Çevre Bakanlığı kurulmuş, 2003’te Orman Bakanlığı ile birleştirilerek Çevre ve Orman Bakanlığı olmuştur (Tunalı, 2009: 68-70). Çevre koruma kavramı ilk 1982 anayasası ile anayasa altına girmiştir fakat bu anayasa çevre sağlığı ve önemini içermesine rağmen çevrenin korunmasında hangi unsurların önemli olduğu ve bunun hakkında düzenlemeler içermediği için çevrenin hukuken korunan alanı anayasal düzende açıkça görülmemektedir. 1983 yılında çevreyi bir bütün olarak ele alan çevre kanunu yürürlüğe girmiştir.

Türkiye’de çevre ve çevrenin korunması ile ilgili başta Anayasa olmak üzere, çok sayıda yasa, tüzük ve yönetmelik vardır. Bunlar; Hava Kalitesi Kontrol, Gürültü Kontrolü(1986), Su Kalitesi Kontrolü(1988), Katı Atık Kontrolü(1991), Çevresel Etki Değerlendirme(1992), Tıbbi Atık Kontrolü, Toksik Kimyasal Ürünler ve Maddelerin Kontrolü ve Zararlı Atık Kontrolü(1993). Bunun yanı sıra Türkiye’nin katılım sağladığı bazı uluslararası sözleşmeler ve bölgesel hukuki düzenlemeler mevcuttur.

Bu uluslararası sözleşmeler;

- Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme,
- Ozon Tabakasını İncelten Maddelerle İlgili Protokol (Montreal),

- Tehlikeli Atıkların Sınırlar Ötesi Taşınımının ve Bertarafının Kontrolü Sözleşmesi (Basel),
- Nesli Tehlikede Olan Yaban Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme (CITES), Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ve Çölleşmeyle Mücadele, Bölgesel hukuki düzenlemeler;
- Akdeniz'in Kirliliğe Karşı Korunması Sözleşmesi (Barselona),
- Avrupa Yaban Hayatını ve Yaşama Ortamlarını Koruma Sözleşmesi,

Türkiye'nin önemli adımlarından bir diğeri ise, çevreyle ilgili iletişimin ve duyarlılığın güçlendirilmesi, etkili çevre yönetimi ve çevresel hedeflere ulaşma konularını içeren, çalışmalarına 1995 yılında başlanan UÇEP'dir (Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı). UÇEP, DPT'nin (Devlet Planlama Teşkilatı) koordinatörlüğü, Çevre Bakanlığının teknik desteği ve Dünya Bankasının mali desteği ile 1998 yılında tamamlanmıştır. Üniversitelerin, farklı meslek gruplarının ve özel sektör katılımı ile çevre faaliyet alanları belirlenmiş, Avrupa Birliğinin çevre standartlarının ve düzenlemelerinin benimsenmesi konusunda kararlar alınmıştır (Özmehmet, 2008: 16-17).

Yaşanan çevresel sorunlar, her birey için belirli sorumluluklar yüklemektedir. Bu anlamda çevrenin ve doğanın korunmasında, toplumsal bilinç ve duyarlılığın oluşmasında gençlerin de bu faaliyetlere katılımı ön görülmüştür. Erken dönemde çevre bilincinin aşılması koruma faaliyetlerin başarısının gelecek nesillerce sağlanmasına olanak tanıyacaktır. Bu anlamda Türkiye'de uluslararası ve ulusal ölçekte faaliyet gösteren gönüllü genç katılımcılardan ve destek veren diğer katılımcılardan oluşan çok sayıda çevre ve doğa koruma dernek, vakıf ve platformları vardır. Bunlar:

- Genç Gönüllüler,
- Genç Tema,
- Türkiye Tabiatını Koruma Derneği,
- Gençlik Turizmi Derneği – GENÇTUR,
- Erasmus+Gençlik Programı,
- Doğal Hayatı Koruma Derneği – WWF,
- Doğa Derneği,
- Yuva,
- Doğal Yaşamı Korum Vakfı – DAYKO,
- Küresel Çevre Derneği – GEO,

- Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı – ÇEVKOR,
- Deniz Temiz Derneği –TURMEPA,
- Türkiye Çevre Eğitimi Vakfı – TÜRÇEV,
- Türkiye Çevre Koruma Ve Yeşillendirme Kurumu – TÜRÇEK (Göktuğ ve diğerleri, 2018: 417-427).

Ülkemizde 1982 Anayasası'nın ilk çevre düzenlemesi ile maddeleri ise aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

23. madde: “Sağlıklı ve düzenli kentleşmeyi gerçekleştirmek, sosyal ve ekonomik gelişmeyi sağlamak ve kamu mallarını korumak amacı ile ülke düzeyinde yerleşme sorunları çözüme kavuşturulacaktır.”

37. Madde: “Devlet toprağın verimli olarak işletilmesini gerçekleştirmek için gerekli tedbirleri alır.”

52. Madde: “Devlet halkın gereği gibi beslenmesini, tarımsal üretimin toplumun yararına uygun olarak arttırılmasını sağlamak, toprağın veriminin kaybolmasını önlemek...”

56. madde: “Vatandaşların Anayasal hakkı olan sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamaları sağlanacak, bu amaçla çevreyi geliştirici, çevre sağlığını koruyucu ve çevre kirlenmesini önleyici tedbirler geliştirilerek alınacaktır”

57. madde: “Ülkenin konut ihtiyacı; sosyo-ekonomik gelişmeler dikkate alınarak, şehirlerin özelliklerini ve çevre sorunlarını gözetken bir planlama çerçevesinde karşılanacak, toplu konut yapımı teşebbüsleri desteklenecektir.”

130 ve 131. Maddeleri: “Devlet, ormanların korunması ve ormanlık sahaların genişletilmesi için gerekli kanunları koyar ve tedbirleri alır”(Sarıkaya, 2013: 41).

### 3.2. Basında Yeni Bir Uzmanlık Alanı Olarak Çevre Gazeteciliği

Radyo, gazete, dergi, sinema, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturulmasında en etkili araçlardır. Gazetecilerle yapılan mülakatlar sonucu ortaya çıkan bir araştırmaya göre kitlesel medya organları sadece kuraklık, deprem ve olağan dışı küresel gelişmelere yer vermektedir. İklim değişikliği ve bağlantılı konuların üzerine yapılmış olan bu araştırma bulguları gösteriyor ki iklim değişikliği okuyucunun, izleyicinin ve insanların ilgisini çekmemiştir. Medyanın gündemine alınmamasının nedeni ise reyting getirmeyen, yüksek ilgi gerektiren bir konu olarak gösterilmiştir. Yani sonuçlara göre iklim değişikliği gibi çevresel bir sorun haber değeri taşımayan bir konu gibi arka planda tutulmuştur (Şahin ve Üzelgün, 2016: 3). Ancak medyanın dışında Türkiye’de çevresel

kamuoyu oluşturmak isteyen kurumlar ve örgütlerin toplum bilincini oluşturmak adına faaliyetlerde bulunmakta ve bu anlamda kitle iletişim araçlarını etkin olarak kullandıkları görülmektedir. Özellikle teknik anlamda gelişmeler sayesinde kitle iletişim araçlarının toplumsallaştırıcı etkisi daha da artmıştır. Artık olaylar çok kısa bir zamanda çok büyük kitlelere ulaşabilecek bir boyut kazanmıştır. Örnek olarak Tema Vakfı aktif medya destekli kampanyalar adı altında 1996 yılı tanıtım çalışmaları yürütmüş ve bu çalışmalar sonucunda 349 dergi ve gazete yayınında, 228 televizyon ve radyo haberlerinde yer almış, 8.937.380 \$'a karşılık ilan çalışması yürütmüştür (Özdemir ve Talay, 2001: 14).

Kitle iletişim araçları arasında en önemli araçlardan biri olan İnternet'le birlikte iletişim süreçlerinin boyutları değişmiş, toplumsal hareketler üzerinde oldukça etkili olan yeni medya ortamları doğmuştur. Yeni medya ortamında gelişen sosyal medya sayesinde muhalefet odakları, kurum ve gruplar örgütlenerek bu toplumsal hareketleri eyleme dökebilmektedirler (Sayımer, 2014: 97). Facebook, twitter, youtube başta olmak üzere sosyal paylaşım ağları sayesinde Türkiye ve dünyada muhalif gruplar eylemlerini gerçekleştirip, olayları küresel boyuta taşıyabilmiş, toplumsal hareketler ve aktivist girişimler artık olağan bir hal almıştır. Karagöz makalesinde ele aldığı aktivistlerin sistemin demokrasi dışı, çevre sorunları gibi dayatmalarına karşı yeni medya ortamından yararlandıklarına değinmiştir. Yeni medyanın etkisi üzerine verilecek örneklerden biri Greenpeace'in başlatmış olduğu uluslararası kampanyadır. Kampanyanın oluşum nedeni hazır giyim ürünlerinin hazırlanışında kullanılan insan ve çevre sağlığına zararlı olan kimyasalların kullanılmamasını sağlamaktır. Bazı markaların kampanyaya karşı duyarlı davranmasına rağmen Greenpeace Zara'dan olumlu bir dönüş sağlayamamış birçok defa görüşmeye çağırmasına rağmen karşılık bulamamış bunun üzerine markaya karşı medya eylemleri oluşturmuştur. Bu eylemler üzerine Zara 2010 yılına kadar bu kimyasalları kullanmayacağını bildirmiştir. Burada ki önemli nokta eylemlerde iletişim hızıdır. Türkiye dâhil olmak üzere, 18 ülke ve 80 kentte, 700 Greenpeace eylemcisi Zara mağazalarının önünde eylemler gerçekleştirmiştir. Eylemin başarısı sosyal medyada git gide büyüyen tepkiler ve Greenpeace'in örgütlenmesinde sosyal medyanın gücüdür (Karagöz, 2013: 147).

Demokratik ortamlarda kitle iletişim araçları kamuoyu oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları izleme görevi üstlenip, kamuoyuna olup bitenler hakkında bilgi verir, toplumda meydana gelen talepleri ve görüşleri bildirmektedir. Günümüz kitle araçlarından olan yazılı basın, televizyon, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları kişinin seçerek dinlediği, izlediği, okuduğu iletişim araçlarıdır bu nedenle etkisi kişinin

ilgisiyle paraleldir. Gazete ise politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda kamu görevi yapan anacak işleyişi açısından etkisi sermaye, ifade ve basın özgürlüğü ile ilişkilidir. Basının görevi denetlemek, haber vermek, eğitmek, tanıtmaktır. Gazete ve dergiler gibi yazılı basın araçları ise haberleri daha ayrıntılı bir şekilde sunarken çevre ve çevresel konularla ilgili de önemli bilgiler barındırır. Çevre bilincinin oluşturulmasında, çevre ve çevre sorunlarını aktarmada gerçek ve objektif bilgiyi yaymada önemli bir göreve sahip olan gazeteler ve çevre haberlerini yapan gazetecilerin rolü büyüktür. Bu rolün yanı sıra basın, çevre ile ilgili konularda kişi ve kurumları denetleme, eleştirel bir bakış açısıyla toplumu bilgilendirmesi gerekmektedir. Aynı zamanda çevre ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması konusunda da iktidarın da denetimini yapması, vatandaşın sesini dile getirmesi, kamusal yaşamı gözetmesi basının en önemli görevlerinden biridir (Tunalı, 2009: 83-99). Felaketleri barındıran çevre konulu haberler yerine insanları çevre konusunda uyarıcı ve çevre sorunlarına çözüm getiren haberler medyanın çevre konusunda denetim görevini üstlendiğini gösterir. Medyanın, çevre bilinci oluşturma konusundaki diğer görevleri; denetim, teşhir etmek, özendirmek, çevreye duyarlılığı arttırmak ve örgütlenmektir (Sarıkaya, 2013: 62).

### 3.2.1. Çevre Gazeteciliği Kavramı

Çevre haberleri sağlık, bilim, çevre gibi domuz gribinden, kirlenen denizlerin, küresel ısınmanın etkileri gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Sağlık ve çevre ile ilgili haber ve yazılar insanların hayatına doğrudan etki etmektedir. Bu nedenle insanların bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi insan sağlığı açısından önem taşımaktadır. Çevre gazeteciliğinin görevi kapsadığı konulara açıklık getirmek, yeni meydana gelen sorunlardan haberdar olup kamuya duyurmaktır. Wikipediada yer alan çevre gazeteciliği tanımına göre, insanoğlunun kendi türü dışındaki canlı cansız varlıklarla etkileşimiyle ilgili olarak ortaya çıkan olaylar, sorunlar ve eğilimler hakkındaki bilgileri toplama, doğrulama, yazma, yayınlama ve yayma işlemleridir.

Uluslararası Çevre Gazetecileri Derneği Başkanı Osman Akkuş çevre sözcüğünü "Ortam, bulunan yerin çevresi" olarak tanımlandığını daha sonra bu tanımın "yaşayan canlının oluşturduğu ortama o canlının çevresi olarak" değiştiğini belirtmiştir. 1940'lı yıllarda bilim dalı olarak kabul gören Ekoloji' nin tanımı ise; "Ev" anlamını taşıyan "oikos" ile "bilim" anlamına gelen "logos" kelimelerinden birleştirilerek oluşturulmuştur. Ekoloji hayvan ve bitkileri inceleyen bilim dalıdır. Çevre bilimi ise insanı içerisine katan bir kavramdır.

(<https://prezi.com/715ttggrjno3/cevre-gazeteciligi/>, erişim tarihi: 15 Mayıs 2018 ).

Çevre gazeteciliğinin amacı vatandaşlar için faydalı pratik bilgiler sunmak, vatandaşlarla çevresel gerçekleri paylaşmak, çevreye nasıl müdahale etmelerini sağlamak ve vatandaşlar çevresel gerçekler hakkında bilgi vermektir. İnsanların bu geçekliğin sadece kendi çevreleriyle ilgili olmadığını ülkenin tamamı ve dünya olarak ele almalarını gerektiğini anlatmaktır.

(<https://orhaajans.com/cevre-gazeteciligi-ve-onemi/>, erişim tarihi: 17 Mayıs 2018).

İyi bir çevre habercisi olmak için çevre ve ekoloji hakkında temel bilgi kazanmak veya bu alanda uzman olmak gerekmektedir. Knight Centre for Environmental Journalism den Jim Detjen'e göre iyi bir fen bilgisi ile iyi bir çevre muhabiri oluna bilinir. Çevre haberciliğinde haberin nesnellik özelliğine aykırı bir istisna söz konusudur. Çevre gazeteciliği için habercinin çevre savunuculuğu yönünün ağır basması, doğa ve çevre sorunları hakkında taraf olarak bilgiyi sunması çevrenin lehine olacağı görüşü vardır (Öztürk, 2008: 24). Çevre gazetecisinin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Bilimsel lisanı ve uygulamalarına hâkim olmalıdır
- Geçmişteki çevresel olaylardan haberdar olmalıdır
- Çevre politikaları konusunda bilgili olmalıdır.
- Çevre örgütleri hakkında bilgili olmalıdır.
- Güncel çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olmalı ve bunu kamuya kolayca anlaşılır şekilde aktarabilmelidir.
- Araştırmalar yapmalıdır.
- Bilimsel konulara tanıklık etmelidir.
- Sosyal sorumluluğa sahip olmalıdır.
- Nesnellik ve sorumluluk bilinciyle mesleğini yerine getirir.

(<https://orhaajans.com/cevre-gazeteciligi-ve-onemi/>, erişim tarihi: 17 Mayıs 2018).

### 3.2.2. Çevre Gazeteciliğinin Tarihçesi

Doğa hakkında yazarlığın geçmişi Christopher Columbus'un keşif hikâyelerine kadar dayanmaktadır. 1970'li yıllarda ise tam olarak şekillenmiştir. 1962 yılında Rachel Carson'un "Sessiz Bahar" adlı kitabı, Birleşmiş Milletler ve UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından başlatılan Uluslararası Çevre Eğitimi Programı ve çevre politikaları ve yasalarının çıkmasıyla birlikte çevre gazeteciliği bir meslek olarak ortaya çıkmıştır. 60'lı ve 70'li yıllarda ise çevre örgütleri ortaya çıkmış, çevre sorunları ile ilgili kamuoyunda farkındalık yaratmışlardır. Medya da bu akıma destek olmuştur ki ABD 70'li ve

80’li yıllarda çevre muhabirleri istihdam etmeye başlamıştır. Gazeteciliğin alt alanı olan çevre haberciliği Çevre Muhabirleri Derneği’nin (Society of Environmental Journalists) kurulmasıyla gazetecilik sektöründe tanınır hale gelmiştir. National Geographic ve ABD’nin saygın medya kanallarında görev yapan ödüllü muhabir, editör ve yapımcılar tarafından kurulan bu dernekle birlikte çevre haberlerinin nitel ve fiziksel kalitesini ve doğruluğunu yükselterek çevre sorunlarının kamu tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Çevre haberciliğinin geldiği bugün ki konumu; yurtdışında birçok yükseköğretim kurumunda uzmanlık dalı olarak çevre muhabirliği eğitimi veren lisansüstü eğitim programları bulunmaktadır (Öztürk, 2008: 25-26).

Çevre gazeteciliği terimi ise sebebi kapitalist ekonominin var olması, çevrenin mülkiyet kavramı ile değerlendirilmesi, sanayileşmenin önünde bir engel tekil etmemesi gerektiği görüşleri nedeniyle ancak 20. Yüzyılın sonlarında duyulmaya başlamıştır. Çevre haberleri bu zamana kadar çevre gazeteciliği olarak değil bilimsel haber olarak değerlendirilmekte, çevresel konular kamuoyunda yer almamaktaydı. Bu fikir zamanla çevre kirliliğinin gözler önün çıkmasını sağlamış, doğa bilimleri çerçevesinde çevre kirliliğinin nedenleri ve sonuçları değerlendirilmeye başlanmıştır. Basın tarafından çevre ilgili haberler daha belirgin hale gelmiş, 1959 yılında Kuzey Florida Göçmen Çiftliklerindeki kötü çevre koşullarını içeren haber Pulitzer ödülü kazanmıştır (Dağlı, 2012: 82-83).

Kapitalist üretim tarzındaki büyük gelişme doğal çevre üzerindeki baskısını arttırdıkça bazı büyük çevre felaketleri kaçınılmaz hale geldi. “Three Mile, Island, Love Canal, Times Beach, Exxon Waldez, Bhopal ve son olarak Çernobil felaketleri çevreye olan kamuoyu ilgisini arttırdı. New York Times Gazetesi çevre konularına da bolca yer veren Science Times adlı bir ek vermeye başladı.

Çevre sorunları giderek daha etkili olmaya başlayınca haber konusu olarak artık sadece bilimsel verilerle değerlendirilemeyecek kadar karmaşık bir hale geldi. Çevre sorunları ekonomi, enerji, siyaset gibi farklı gazetecilik türlerinin de ilgi alanlarına giren alt başlıklar içermeye başladı. (Dağlı, 2012, 93).

### **3.2.3. Çevre Gazeteciliğinin Sorunları**

Çevre gazetecilerinden beklenen çevrenin kalitesini artırmak, insanları çevrenin ciddi durumu hakkında eğitmesi ve hava, su ve doğal kaynakların kalitesini iyileştirmek için haber medyasının gücünü kullanmalarıdır. Ancak toplumdaki birçok insan topraklar, ağaçlar, bitkiler, hayvanlar ve su kaynakları gibi şeylerin, geçimlerini sağlamak için bağımlı oldukları

kaynakların her zaman var olacağını düşünür. Kaynakların aşırı kullanımı veya kötüye kullanımı çoğu zaman önemli bir sorun olarak görülmemektedir. Kitleleri bu fikirden uzaklaştırmak için çalışan çevre gazetecilerinin yüzleşmesi gereken tek şey değildir. Yapılan analizlere ve yapılan görüşmelere göre gazetecilerin yaşadığı zorluklar:

- Çevresel ve bilimsel eğitim eksikliği
- Çevre koruma konusunda devlet verilerine sınırlı erişim
- Orman mafyasının varlığı
- Büyük ölçüde devlet kurumlarının ve özel sektörün (büyük şirketler) çıkarları
- Medyanın ilgisinin geri planda kalması, terörizm, yoksulluk, ekonomi, siyaset ve uluslararası ilişkiler gibi diğer konulara öncelik vermesi
- Gazetecilerin eğitim, kaynaklara ulaşmada finansal destek sağlayamamaları

Çevre konularında haber yapmanın zorlukları hakkında Reporters Without Borders (Sınır Tanımayan Gazeteciler) çevre gazetecilerine yönelik baskı, tehdit ve şiddetin artmış olduğunu açıklanan Hostile Climate for Environmental Journalists (Çevre Gazetecileri İçin Düşmanca İklim) adlı raporda açıklamışlardır. Rapor çevreye karşı duyarlılık gösteren kişilerin, doğaya karşı işlenen suçları araştıran gazetecilerin şiddete uğradıklarını anlatmaktadır. Özellikle, kadın ve erkek gazetecilere yönelik bu şiddetin 2015 yılında tavan yaptığını, son 5 yılda 10 gazetenin öldürüldüğü açıklanmıştır. Cinayetlerin yüzde 90'ı Güney ve Güneydoğu Asya olmak üzere Hindistan, Kamboçya, Filipinler ve Endonezya gibi ülkelerde gerçekleşmiştir. Gazetecilerin ölüm ve şiddet örnekleri aşağıda belirtilmiştir:

1. **Mikhail Beketov:** Yerel gazete editörüdür. Oskova'nın Khimki ormanlık alanda yapılacak olan otoban projesine karşı çıkmış, yediği dayak sonrasında sakat kalmıştır.
2. **Jagendra Singh ve Sandeep Kothari:** İkisi de Hint gazeteci olan Singh ve Kothari madencilik ile ilgili araştırmalar yaptıkları gerekçesiyle art arda yakılarak öldürülmüştür.
3. **Nguyen Ngoc Quang:** Vietnam'da yasa dışı madencilik faaliyetlerini araştırması üzerine önce evi yakıldı daha sonra sokakta 44 yerinden bıçaklanarak öldürülmüştür. 2012'den 2014 yılları arasında yasadışı ağaç kesimi ve yasadışı avlanma konularında haber yapan 4 gazeteci Kamboçya'da katledilmiştir. Bunun yanı sıra 10 Perulu gazeteciye ağır şiddet uygulanmıştır.

4. **Solidzhon Abdurakhmanov:** Özbek gazeteci Aral Gölü'ndeki ekolojik yıkımları ve bunların bölgedeki halk sağlığına etkilerini haber yapması üzerine 7 yıldır ceza evinde yatmaktadır.

Şiddet ve ölümlerin yanı sıra çevre sorunlarıyla ilgili bazı hükümetlerce sansür örnekleri de mevcuttur. Bunların bir örneği, Chai Jing, Under The Dome isimli belgeselinde Çin'deki hava kirliliğini ve halk sağlığına etkilerini anlatmıştır. Yayına girdiği ilk hafta 155 milyon defa izlenen belgesel, Çin hükümeti tarafından kaldırılmıştır

(<http://www.platform24.org/sehir-cevre/1248/giderek-dusmanlasan-bir-iklimde-cevre-gazeteciligi>, erişim tarihi: 17 Mayıs 2018).

### 3.2.4. Türkiye'deki Çevre Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye de Çevre gazeteciliğinin tarihsel gelişimi incelendiğinde 1994 kurulan ÇEGAD (Çevre Gazetecileri Derneği) ve ÇEHAD (Çevre Habercileri Derneği) gibi dernekler çevre gazeteciliği adına önemli adımlar olarak görülmektedir. Derneklerin temel amacı hem medyanın bu konuya önem vermelerini sağlamak hem de bu alanda gazetecilik yapan kişilerin mesleki eğitimleri konusunda bilgilendirmek, uluslararası bilgi, deneyim ve saygınlık kazandırmaktır. Türkiye'de çevre gazeteciliği, çevre gibi bir konuda alan gazeteciliği değil de o konuya ait köşe yazarlığı şeklinde değerlendirilmektedir. Türkiye'deki çevre gazetecileri çevre ile ilgili çalışmalarını ya gönüllü ya da ihtiyaç doğrultusunda haber üretmektedirler. Bazı gazetecilerle yapılan görüşmelerde çevre gazeteciliğinin içerik olarak özgün farklılıklar ve etmenler içerdiği, haberi yazmak için çok boyutlu çalışmalar gerektiği bilgisine ulaşılmıştır.

Türkiye'de uzman çevre gazeteciliğinin ulusal basında kurumsal bir yapısı yoktur. Çevre gazetecilerinin uzmanlık bilgisi doğrudan kar için yapılan çevre gazeteciliği ile doğru orantıdadır. Yani haberler doğru ve tarafsız bir biçimde toplum yararını gözetmesinden daha çok kurumun çıkarları doğrultusunda yapılmaktadır.

Gazetecilerin Türk basın yapılanmasında örgütlenmiş bir yapıya sahip olmamaları onları çevre haberi yapma konusunda etkisizleştirmektedir. Diğer bir yandan gazeteciler kamuoyunu bilgilendirmede, kamuoyunun serbest bir şekilde sağlanmasında, katılımcı bir demokratik ortamın oluşmasında sınırlanmaktadırlar. Bu nedenle gazeteciler çevre sorunlarına neden olan konular üzerinde sisteme ve ekonomik ilişkilere eleştiri getirememektedirler bunun yerine çalıştıkları bağlı oldukları gazetenin politikaları ve bakış açısıyla gündemde olan çevre sorunlarını işlemektedirler (Dağlı, 2012: 157-168).

“Yeşil Yola Dur de” Sempozyumu’nun 4. oturumunda tartışılan çevre gazeteciliği Evrensel Gazetesi Muhabiri Akdemir’e göre, Bergama köylülerinin altına madenlerine karşı yapmış

(<https://www.evrensel.net/haber/279566/cevre-muhabirleri-cevre-gazeteciligini-konustu>, erişim tarihi: 10 Mayıs 2018).

Ancak Türkiye’de kayıtlı çevre gazetecisi yoktur. Çevre gazeteciliği yapan kişiler diğer muhabirlik alanlarında görev yaparken alana katkı sağlamak adına çevre gazeteciliği yapmaktadır ve çevre konusunda uzmanlaşma sağlanamamıştır çünkü Türkiye’de gazeteciler çalıştıkları kurumun iç politikasından dışarı çıkamamaktadırlar.

(<https://egitim.yakupcetin.com/2016/05/cevre-gazeteciligi-arastirma-makalem.html>, erişim tarihi: 8 Mayıs 2018).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA ÇEVRE GAZETECİLİĞİ: YEŞİL GAZETENİN ANALİZİ

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

İnternetin gelişmesiyle birlikte şekillenen yeni medya ortamı ile yüksek ve hızlı bilgi alış verişi başlamış, yeni medyanın etkileşim özelliği kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimi dönüştürmüştür. Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık zaman ve mekân farkının ortadan kalktığı interaktif ve dijital bir ortam meydana gelmiştir. Bu bağlamda internet gazeteciliği daha da gelişim göstererek, gazetecilik pratikleri değişime uğramış ve farklı gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Özellikle toplumsal olayların tetiklenmesi, duyurulması, ulusal ve uluslararası nitelik kazanması açısından yurttaş kaynaklı enformasyon önem kazanırken, yaygın basında yer almayan içerikler yeni medya ortamı ile kamuoyuna ulaşabilme imkânı bulmuştur.

Bu çalışmanın amacı yurttaş gazeteciliğinin amaçları, işlevleri, pratikleri doğrultusunda çevre haberleri üreten ve internet aracılığıyla yayınlayan “*Yeşil Gazete*” örneğini inceleyerek gelişen yeni medya araçlarının yurttaş gazeteciliğine yansımalarını ortaya koymaktır.

#### 4.2. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma yeni medya ortamının gazetecilik pratiklerine yansımalarını ortaya çıkarmak ve gazetecilik mesleğine dair yeni uzmanlık alanlarının oluşmasında üstlendiği rolü tespit edebilmek açısından önem taşımaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin internet ortamında etkinliğini incelerken çevre ve çevreyle ilgili haberlerin aktarımında nasıl bir işleve ve öneme sahip olduğunu belirlemek, halkın oluşturduğu bu içeriklerin egemen söyleme bir alternatif oluşturup oluşturmadığını ortaya koyabilmek gerekmektedir. Dolayısıyla *Yeşil Gazete*’nin yayınladığı çevre haberleri; Bize ne söylüyor? Tespit ettiği çevresel sorunlar neler? Halk bu çevresel sorunlarla ilgili neler yapıyor? Neler yapmak istiyor? Bu haberler neyi ortaya koyuyor? Bu sorulara yanıt ararken, yurttaş kaynaklı haberlerin çevresel ayrıntıları ele alma biçimini anlamak, günümüz medyasının durumuna da ayna tutacaktır.

Bu çalışma kapsamında, *Yeşil Gazete*’de 1-30 Nisan 2018 aralığında yayınlanan toplam 235 haber incelenmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi ile *Yeşil Gazete*’nin tanımı yapılmış

ve amaçları ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular bize *Yeşil Gazete'nin* çevre ile ilgili konularda ne gibi faaliyetlerde bulunduğunu, çevre ile ilgili hangi sorunlar üzerine değindiğini, halkın gözünden çevre ve sorunları ortaya koymuştur. Bu bilgiler bize incelenecek konuların genel çerçevesini oluşturmuştur. Bu çerçevenin araştırılması kapsamında da içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizi ile çerçeve içerisinde yer alan, dışarıdan gözlemlediğimizde görünmeyen, konunun ayrıntılarına değinilmek istenmiştir. *Yeşil Gazete* ile hangi çevresel sorunlara değinilmiş, bu sorunların ana başlıkları nelerdir, ana başlıklarda yer alan haber ayrıntıları ve içerikleri nelerdir, ne gibi bir sonuca ulaşılmıştır, bununla paralel olarak bu bilgilerle yurttaş gazeteciliğin çevre haberleri üzerindeki işlevine de ulaşılmıştır. Çalışmanın kapsamı doğrultusunda içeriğin yanı sıra web sitesi analizi yapılmıştır. *Yeşil Gazete'nin* web sitesi bağlamında içeriği, genel görünümü, işlevsellik ve tasarım özellikleri ortaya konmuştur. Buradaki amaç *Yeşil Gazete* okuyucuya amacını ulaştırıyor mu? İnsanlar haberlere kolayca ulaşabiliyor mu? Site görsel bakımdan okuyucuyu çekebiliyor mu? Haber başlıkları bize haberin içeriğini yansıtıyor mu? Site içeriği güncel mi, sitenin arşivine ulaşmak mümkün mü? gibi soruların araştırılmasıyla okuyucuyu ve kullanıcıyı yakından ilgilendiren konularda bilgi vermektir.

*Yeşil Gazete'nin* tamamen gönüllü bir platformdan oluşması, çalışmanın gerçekleştirildiği İl'de herhangi bir merkezleri ya da kurumları olmamasından dolayı görüşmeye sadece bir kişinin görüş ve bilgileri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bilgilerin desteklenmesi ve zenginleştirilmesi açısından birden fazla kişinin bilgi ve görüşmelerine başvurulamamıştır.

Sitenin kullanıcı istatistiksel verilerine (günde kaç tıklama aldığı, kullanıcıların sitede geçirdiği süre, hangi ülkelerden ne kadar giriş sağlandığı) ulaşılamamıştır. Bu bilgilerin olmaması kullanıcı etkileşimi açısından çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bitki, hayvan ve insanın birbirleri ve çevreleriyle iletişim ve ilişkilerini inceleyen bilim dalı ekoloji, yani çevrebilimdir. Ekoloji gazetecilik literatüründe çevre gazeteciliği adı altında ele alınmaktadır. Ancak *Yeşil Gazete'nin* içeriğinde yer alan çevreye ilişkin tüm haberler, ekoloji başlığı altında toplanmakta, dolayısıyla araştırmadaki sınıflandırmalar da bu adlandırma doğrultusunda tasarlanmaktadır.

#### 4.3. Araştırmanın Birimi

Çevre haberleri başta olmak üzere siyaset, ekonomi, yaşam ve kültür sanat haberleriyle *Yeşil Gazete* alternatif medya örnekleri arasındadır. Ekolojik, politik, katılımcı ve şenlikli bir

internet gazetesi olarak tanımlanan *Yeşil Gazete*, [yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) internet sitesi üzerinden yayınlanmaktadır (<http://www.yesilgazete.org>, erişim tarihi: 20 Mayıs 2018). *Yeşil Gazete*'nin Yayın Yönetmeni Alper Tolga Akkuş'tur. Ekoloji başlığı altında doğa, iklim değişikliği, enerji, tarım-gıda, doğa mücadelesi, ekolojik yaşam, hayvan hakları ve ulaşım konularında güncel haberlere yer verilen sitede haber başlığında emek, toplum, sivil toplum, kadın, LGBTİ, yerel gibi birçok konuyla ilgili bilgi alınabilmektedir. Ayrıca "new" sekmesinde İngilizce yayın yapılmakta, haberler uluslararası alanda da yer alma niteliğini taşımaktadır.

#### 4.3.1. *Yeşil Gazete'nin Kuruluşu*

*Yeşil Gazete* 2008 tarihinde profesyonel gazeteci olmayan 8 çevreci tarafından kurulmuştur. Şu an 28 aşkın gönüllü kadrosuna sahiptir. Gazete içerisinde kararların ortak fikir alış verişine göre belirli bir hiyerarşi olmadan aldıklarını belirten Akkuş, hedeflerinin ortak görüş yönünde basılı hale gelmek ve TV yayınları yapmak olarak belirtmiştir. 47 bin Facebook, 24 bin Twitter takipçisi olan *Yeşil Gazete* olarak bu sayının daha artarak daha fazla kişiye ulaşmayı hedeflemektedirler.

*Yeşil Gazete'nin* kuruluşundan bu yana yaşadığı en büyük sıkıntılardan biri hacker nedeniyle kadar sürekli sitenin çökmesi ve yayına ara verilmesi gereken durumların var olmasıdır. Bu durumdan sonra ücret karşılığında teknik destek almak istemişler, bu destekten 2 ay sonra destek veren de gönüllü olarak sitenin teknik sorunlarıyla ilgilenmeye başlamıştır. Bir diğer sorun ise bir dönem heyecanla gönüllü olarak haber üretip gönderen kişiler bir süreden sonra haber üretimini bırakabilmektedir. Fakat bu hiçbir zaman son bulmadığını ifade eden Akkuş, siteye sürekli gönüllü katılımcıların eklendiğini belirtmiştir.

Haberler profesyonel olmayan kişilerce yazılıp iletildiği için cümle imla hataları ve haberin sunumu konusunda yetersiz durumlarla karşılaşılabilir, fakat gazetenin Yayın Yönetmeni olan Akkuş yurttaş tarafından gönderilen tüm haberlerin düzenleyip yayınlanması gerektiğini belirtmektedir. Yurttaş haberi oluşturmuşsa bir haber değeri taşımaktadır.

Haber üretimi yurttaş gazetecilerin birinci kaynak olarak üretip, ulaştırdığı haberlerden oluşmaktadır. Yurttaş gazeteciler habere ya olayın yaşayıcı ve aktarını konumunda olay yerinde şahit oluyorlar ya da haber konusu olan çevre konularının peşine düşüp bizzat olay yerine gidip haber yapıyorlar. Çevre ile ilgili bir etkinlik, buluşma ya da eylem olduğunda olayın merkezinde habere dâhil olarak haberlerini üretiyorlar. Bunun dışında gazeteye daha önce hiç haber göndermemiş kişiler haber gönderebiliyorlar. Bir de gazete gönüllüleri

tarafından diğer kaynaklardan temaya uygun haberler derlenip, çevrilip servis edilebiliyor. Burada kaynak gösterimine önem verilmektedir.

*Yeşil Gazete'* de haberin kaynağını; gazetede gönüllü çalışan yurttaş gazeteciler, gazeteye haber gönderimi sağlayan çevreci yurttaşlar oluşturmaktadır.

Akkuş haber söyleminde tarafsız bir söyleme sahip olduklarını, haberlere yorum katmadıklarını belirtmiştir. Haberlerin içeriği çevreci kişilerin görüşlerince oluşturulmaktadır. Gazetede çalışan gönüllüler konuya vakıf ve bilgili kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle avantajlı olduklarını belirten Akkuş kar amacı gütmedikleri için mali sıkıntılarının olmadığını belirtmişlerdir. Ancak bir takım yurtdışı fonlarına başvurdıklarını, bu formlardan destek aldıklarını belirtmiştir. Gazete bünyesinde sadece 3 profesyonel gazeteci bulunmaktadır, bu gazetecilerin dışında tüm çalışanlar gönüllü yurttaş gazetecilerdir (Akkuş, 2018).

#### **4.3.2. *Yeşil Gazete'nin Amaçları***

*Yeşil Gazete'nin* amacı çevre hareketlerinin sesini duyurmak, daha fazla yaygınlaşmasını sağlamaktır. Doğa ve çevre sorunlarına neden olan konuları insanlara duyurmak ve engellemek, çevre sorunlarının önemszenmesine dikkat çekmek istemektedirler. Akkuş gezi hareketleri ile birlikte bu hareketlerin daha da arttığını gözlemleyerek belirtmiştir. Geziden önce kendilerinin yapmış olduğu çevreci hareketlere sadece 7, 8 kişinin katıldığını belirten Akkuş, geziden sonra bu eylemlere katılan insanların çok büyük bir boyuta ulaştığını açıklamıştır.

##### **4.3.2.1. Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Çevre Konusunda Halkın Sesi Olmak**

Medyanın denetleme gücünün etkisi üzerinden açıklanacak olursa bu denetimin amacı çevre konularını kontrole sevk etmektir. Yani medya bu denetimi milyonlarca gözün kontrolü ile sağlayabilmektedir. Her gün gazeteleri okuyan, televizyonların başına geçen milyonlarca insan birer denetleyicidir. “Böyle yaygın, mahalle mahalle, sokak sokak yayılmış bir denetim ağını hiçbir maddi kurum veya güçle kurmak mümkün değildir. Her çevreyi kirletme girişiminin anında ihbar alınması imkânını doğurur”(Sarıkaya, 2013: 63).

Günümüzde okuyucuların ya da yurttaşların ürettiği içeriğin yükselişte olduğunu söylemek mümkündür bu da kontrolün ve gücün çeşitli otoritelerden bireylere doğru yöneldiğini göstermektedir. Atık bazı medya kuruluşları dahi yurttaşın/okuyucunun üretmiş olduğu içeriğin öneminin arttığını gördüğü için, onlardan gelecek içeriği kullanmaya yönelmektedirler. Profesyonel medya kuruluşlarından “whatsapp iletişim hattı”, haberlerinizi bize gönderin” şeklinde adımlar atıldığını görmekteyiz (Akkuş, 2018).

Ekoloji ve çevre odaklı bir yurttaş gazetecilik anlayışıyla her şehirde bağlantı noktaları oluşturduklarını, bir etkinlik ya da organizasyon olduğunda oraya en yakın yurttaşla iletişime geçerek haberi oluşturduklarını açıklayan Akkuş, haberin kaynağının aynı zamanda halkın sesi olduğunu “halkın sesi halkın ta kendisi” cümlesiyle açıklayarak şunları söylemiştir:

Bizde *Yeşil Gazete* olarak halkın sesini duyurmaktan ziyade, yurttaşlarımızın kendi sesini duyurması için kolektif yapının oluşmasına öncülük ediyoruz, bizler de halkın kendisiyiz, halkın sesini daha da çok duyurmaya yönelik, halkın sorunlarını elen alan haberler yayınlıyoruz. “Hüseyin Ürkmez Sandalını Denize İndirdi” başlıklı haberimiz ayrıca tarafımızca desteklenen bir projedir (Akkuş, 2018).

#### **“Hüseyin Ürkmez Sandalını Denize İndirdi”**

Proje kapsamında Nükleere hayır demek isteyen yurttaş Ürkmez, Hopa’dan Ortaköy’e kadar 500 km kürek çekerek sesini duyurmak istemiştir. *Yeşil Gazete* Nükleersiz.org ile iş birliği ile Ürkmez Hopa’da ve Ortaköy’de bir basın açıklaması gerçekleştirmiştir. *Yeşil Gazete* haberlerinde de yayınlanan basın açıklaması şöyledir:

“Ben Hüseyin Ürkmez, ülkemizde nükleer santral kurulmasına insan gücüyle karşı çıkabileceğimiz düşüncesinin temsilcisi olarak 1500 km’lik kürek yolculuğuma Hopa’dan başlıyorum, sizler de karabasan gibi Karadeniz’in, Akdeniz’in üzerine çökmeye hazır radyasyon yüklü bulutları dağıtmak zorundasınız !” (Akkuş, 2018).

#### **4.3.2.2. Çevreyi Korumada Çocukları Bilinçlendirmek**

Çevrenin korunması gelecek nesillerimiz açısından da çok önemlidir, içinde yaşadığımız bu doğaya zarar verirsek, koruyamazsak gelecek nesillere çevresel bir miras bırakamayacağımızı düşünen Akkuş, çevrenin korunmasında görevin çocuklara da aktarılması adına, onları eğitici çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir. Bu bilincin çocukluktan oluşturulması gerektiği inancıyla *Yeşil Gazete*, “çocuklar için yeşil kitaplar” ve “Yeşil Atasözleri” gibi projeleri hayata geçirmiştir.

#### **“Çocuklar İçin Yeşil Kitaplar”**

Bu proje kapsamında, çocuklara çevre bilinci aşılayan, farklılıklarımızla bir arada yaşamanın mümkün olduğunu gösteren kitapları derleyen *Yeşil Gazete*, uygun ekoloji kitaplarını belirleyip, web sitelerinde tanıtmaktadırlar. Akkuş “Bildiğimiz kitapları anımsamaya, bilmediklerimizle tanışmaya, tanıtmaya niyet ettik” diyerek projenin 2 yılı aşkın süredir devam ettiğini belirtmiştir.



Şekil 4.1 Çocuklar için Yeşil Kitaplar Gökçe'nin Yolu, *Yeşil Gazete* Ana Sayfa

Kaynak: [www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) (erişim tarihi: 18.05.2018)

### “EKO Okullar Projesi”

*Yeşil Gazete*'nin yine çocuklar için yürütmüş olduğu bu projede Marmaris Orhaniye İnci Narin Yerlici Ortaokulu öğrencilerinin yazılarının yayınlandığı “yeşil sözlük”, *Yeşil Gazete*'nin yayınlamış olduğu link ile okuyucu ile buluşmuştur. Proje kapsamında öğrencilerin yazmış olduğu yazılar konuk yazar olarak “Yeşil Atasözleri” başlığı altında sunulmuştur.



Şekil 4.2 Yeşil Atasözleri, *Yeşil Gazete* Ana Sayfa

Kaynak: [www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) (erişim tarihi: 18.05.2018).

#### 4.3.2.3. Güvenilirliği Sürdürmek

Yurttaş gazeteciliğin olumsuz yansımalarını da görmenin mümkün olduğunu, ulaşan haberlerin her zaman doğru haber olmadığını ancak dürüstlük ilkesine bağlı kalmanın negatif bir olayı pozitifte çevirmekte büyük önem taşıdığının altını çizen Akkuş, güvenilir haber sağlamanın halkın güvenini kazanmakta çok önemli olduğunu belirtmiştir. “Güvenilirlik” ilkesinin önemini “Bizler haberin güvenilirliği açısından daha dikkatli ilerlemek için gerekli çalışmaları, incelemeleri yapıyoruz fakat önleyemediğimiz bir örnek “Subcommandante Marcos’tan Gezi’ye mesaj var” başlıklı haberimizdir” diyerek şu şekilde açıklamıştır:

Yurttaş gazetecimize sosyal medyadan bir haber ulaştı, o anın ve mesajın heyecanı ile haber İspanyolca orijinal metnin teyidi alınmadan Türkçe olarak yayınlandı. Ardından İtalyanca, İngilizce ve Almanca çevirileri, bizim Türkçe metnimizden çevrilmiş olarak çeşitli mecralarda yayınlandı. Biz hatamızı İspanyolca metni istendiğinde anladık çünkü Meksika’dan Chiapas yerlilerinden gelen yanıtta Subcommandante Marcos’un Gezi Parkı Direnişi ile ilgili bir mesaj yayınlamadığı açıklandı. Medyanın; alternatif, bağımsız, sadece gerçek haber ileten medyanın ne kadar önem kazandığının farkındayız. Subcommandante Marcos’tan, Chiapas yerlilerinden, okurlarımızdan ve bu haberimiz nedeni ile mağdur ettiğimiz herkesten özür dileyerek düzeltme haberi ile olayı olduğu gibi okuyucularımızla paylaştık. Okuyucularımızdan gelen teşekkürlerde ve yorumlarda dürüstlük ve güvenilirliğe atıf vardı. Bünyemizde haber yapan yurttaş gazetecilerimiz bu haber üzerinden güvenilirlik kavramını pekiştirmiş oldular (Akkuş, 2018).



Şekil 4.3 Yeşil Gazete Düzeltme Haberi

Kaynak: [www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) (erişim tarihi: 15.05.2018)

#### 4.3.2.4. Geleneksel Medyanın Aktarmadığı Haberleri Aktarmak

Medya, kamuoyu oluşum sürecinde farklı görüş ve fikirleri yaymada, kamuoyu önceliklerini oluşturan, televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema vb gibi kitlesel iletişim araçlarıyla toplumda var olan farklı görüş, düşünce ve kanaat birliğinin yayılmasına olanak sağlayan en etkili araçtır. Halkın sesini duyurabilmesinde anahtar role sahiptir çünkü medyanın öne çıkardığı konular kamuoyunun öncelikleri konumundadır. Bir yandan haber verme işlevini sağlar, bir yandan da halkın dikkatini çeker, aynı zamanda halkın tepkilerini, ilgili kurum ve kuruluşlara ileterek kamuoyunun fikrini sunmasına aracılık eder. Medya gözlem yapma, haber verme, yönlendirme gibi işlevlerini 4. güç olma özelliği ile taşır. Çünkü kamuoyu demokrasi ile birlikte oluşabilecek bir kavramdır (Aktaş, 2015: 20).

19 yy. İngiltere’den günümüze kadar ulaşmış olan medya etiği incelendiğinde devlet müdahalesine karşı özgür basın vermiş olduğu mücadele karşımıza çıkmaktadır. Özgür basını anlatan iki temel kavram “dördüncü güç” ve “kamunun sesi” olarak 20. yy’da medyanın kitle demokrasisinin toplumsal sorumluluğunu ve etik kavramlarını meydana getirmiştir (Ay, 2012: 21).

Akkuş geleneksel medyanın her zaman 4. gücü elinde tutmadığını belirterek geleneksel medyada halkın sorunlarından çok çarpıcı haberlerin daha çok gündemde olabileceğine dikkat çekmiştir. Bizim odak noktamızı oluşturan çevre haberleri onlar için çok fazla haber değeri taşımamaktadır. Bizde üzerimize düşen görevi layığı ile yerine getirmeye çalışıyoruz. Bazen yurttaş “şurada böyle bir olay, böyle bir haber var” diyerek bizleri arayıp haber veriyorlar fakat biz haberi içerisinde yaşayandan almanın önemli olduğunu düşünerek o kişiyi haberi oluşturmaya teşvik ediyoruz. Böylelikle haberi birinci elden vermiş oluyoruz. Görüneni anlatmak gerçekten çok önemlidir. Halkın sorunlarını halkın gözüyle aktarıyoruz diyen Akkuş, sözlerine şöyle devam etmiştir:

Haber değerinin yanı sıra ikinci bir konu da geleneksel medyanın siyasal otoriteler karşısında yayınlamadığı haberlerdir. Buna örnek olarak Gezi’yi verebiliriz. Ana akım medyanın yayınlamadığı haberleri, haberin doğruluğu anlayışıyla halka duyurmayı başardık. Halkın ulaşamadığı haberleri yayınlamak, Gezi olayından sonra bilinirliğimizi ve güvenilirliğimizi daha da artırdı diyebilirim. Hatta Gezi’den önce ve Gezi’den sonra diyerek açıklıyorum (Akkuş, 2018).

Ayrıca geleneksel medya kuruluşları halkın üretmiş olduğu haberleri kullanmada şüphe duyabiliyorlar bunun nedeni halkın ürettiği haberin değerinin düşük olduğunu düşünmeleridir. Ancak okuyucudan gelen içerik önemini giderek artırmaktadır diyen Akkuş, durumu Hürriyet

gazetesi örneğiyle açıklamıştır. Hürriyet gazetesinin, hürriyet.com'da yayınlanmak üzere haftada bir gün ekoloji haber içeriği konusunda *Yeşil Gazete* ile anlaşma sağladığını belirtmiştir.

#### 4.3.2.5. İngilizce Yayın ile Uluslararası Nitelik Kazanmak

Başlıca amaçlarından biri olan uluslararası boyut kazanmak için web sitesin İngilizce haberlerin yayınlandığı bir kısım olduğunu belirten Akkuş, haftalık derlemelerle yurtdışından maillerle ulaştıkları haberleri yayınladıklarını belirtmiştir. Yurtdışında gelişen haberlerin de takibinde olduklarını, herhangi bir olay olduğunda yurtdışında da birçok yurttaş gazetecilerinin olduğunu söyleyen Akkuş, uluslararası nitelik kazanmak için etkinlikler yaptığını anlatmıştır. Ayrıca Türkiye'de ki bazı haberleri de her dil de çevirip haber yaptıklarını, ülkemizde olup biten önemli çevresel habere uluslararası nitelik kazandırarak, önlenmesi istenen bir durumu ya da farkındalığın artması gereken bir durumun denetleyicisi konumuna ulaşmaya çalışıyoruz. Çünkü bu kapsamda yürütülen çalışmalar mevcut Türkiye'nin de bu anlamda uyması gereken görevleri vardır. Uluslararası nitelik bu yaptırım gücünü biraz daha artırmaktadır diyerek sözlerine devam eden Akkuş, Bu anlamda ne tür çalışmalar yaptıklarını aşağıdaki şekilde aktarmıştır:

##### BOBS 2013

Bobs, dünyanın bloglar, sosyal medya ve internet sitelerini kapsayan en büyük uluslararası yarışması ve Almanya'nın 30 dilde yayın yapan kamu yayıncılık kuruluşu Deutsche Welle tarafından 9 yıldır düzenleniyor. Bobs Ödülleri, internet üzerinden düşünce özgürlüğü ve açık tartışma ortamını geliştirip zenginleştirmek üzere 14 dilde veriliyor. Bobs yarışmasıyla, internetteki yeni iletişim araçlarının çeşitliliği ve giderek artan önemine dikkat çekilmesi, seçkin örneklerle vurgu yapılması ve bu medya araçları üzerinden diller üstü bir diyalog oluşturulması hedefleniyor. İnternet aktivizmini en iyi ve en aktif şekilde yürüten sitelerin oylandığı yarışma pek çok dilde yapılıyor. Yarışmaya aday olmamızla birlikte dillerin arasına Türkçe de eklendi. Yarışma da kazanmış olduğumuz ikicilik ödülü ile uluslararası olma niteliğimizi artırdığımızı düşünüyorum.

##### Medya Tiyatrosu

20'yi aşkın katılımcı ile gerçekleşen atölyenin kolaylaştırıcılığını ise yirmi 5 yılı aşkın süredir Ezilenlerin Tiyatrosu alanında çalışmalar yürüten ve 1999-2011 arasında Rotterdam'daki Ezilenlerin Tiyatrosu topluluğu Formaat'ın çekirdek kadrosunda görev alan Ronald Matthijssen üstlendi. 2 günlük atölyenin ilk gününde medya endüstrisi kompleksi incelendi. Katılımcılar imge tiyatrosundan yola çıkarak farklı farklı medya ve medyayı etkileyen ya da ondan etkilenen kurumları, insanları, süreçleri canlandırma, daha sonra da bu canlandırmalar üzerinden beyin fırtınası tarzı tartışmalar ile aynı ilişkiler ağını derinlemesine sorgulama imkânını buldular. Atölyenin ikinci günü ise çalışma daha çok

laboratuvar şeklinde gerçekleşti. Yeni teknikler keşfedip geliştirerek, bunların direniş stratejilerine uyarlanması ve uygulanmasına yönelik çalışmalar yapıldı. Çağımızı George Orwell'in "1984" dünyasına daha bir yaklaştıran sahte haberler (fake news), alternatif gerçeklik algısı (alternative facts), tık avcılığı tarzı habercilik (click bait journalism) konularının da sıklıkla gündeme geldiği atölyede gerçek haber ve sahte haber üreten medya organizasyonları da teatral şekilde bu yapıların makina şeklinde canlandırılması ile görünürlük kazandı. Bu ortaklık ile de uluslararası bir düzeyde çalışmaya imza atmış olduk (Akkuş, 2018).



Şekil 4.4 İmge Tiyatrosu ile Medya ve Medyayı Etkileyen Süreçler (Foto: Hasan Ali Aktolun)

Kaynak: [www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) (erişim tarihi: 21.05.2018)

#### 4.3.2.6. Haber Üretiminde Sürekliliği Sağlamak

Gazeteciliğin sürekliliği haber üretimi ile ilişkilidir. Gazetecilik bilgiyi toplamak, bilgiyi yazmak, düzenlemek ve bilginin dağıtılmasını sağlamaktır. Gazeteci ise, ulaştıracağı kitleye en önemli haberleri toplayarak, kişilerin değerlendirmesi ve görüşlerine sunmayı hedefler. Yani gazetecilikte haberi toplamak ve sürekli üretmek en önemli eylemdir. Gazetecinin bu anlamda bilgiye nasıl ve nerede ulaşacağını, neye değineceğini, neyi araştıracağını, kime soracağını ve bilgiyi nasıl değerlendireceğini bilmesi çok önemlidir.

Gazeteci sürekli olarak araştırmalı ve bilgi elde etmelidir. Elde ettiği tüm bilgiler sürekli olmalı ve haber kaynağına dayanmalıdır (Ay, 2012: 8).

#### **4.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi, içerik analizi yöntemi ve web içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yöntemi ile araştırma kapsamında yer alan konular üzerinde *Yeşil Gazete* Yayın Yönetmeni Tolga Akkuş ile görüşülerek detaylı bilgi alınmıştır. Görüşmede bir takım soru çerçevesi üzerinden Akkuş'un bilgi, görüş ve tecrübelerine başvurulmuştur. Aynı zamanda *Yeşil Gazete*'nin yazılı ve görsel verileri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş, ayrıca içerik, tasarım ve işlevselliğini ortaya koymak adına da web içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma da web sitesi bilgilerinden de yararlanılmıştır.

##### **4.4.1. Derinlemesine Görüşme Yöntemi**

Derinlemesine görüşme yöntemi nitel araştırmalar çok sık kullanılan bir tekniktir. Araştırılan konu üzerine belirlenmiş olan sorularla birlikte araştırılan konu hakkında detaylı bilgiler toplama tekniğidir. Yüz yüze ve bire bir görüşmenin sağlandığı derinlemesine mülakat tekniği ile karşıdaki kişinin bilgi, tecrübe ve gözlemlerine başvurulmaktadır. “Derin” kelimesi görüşme yapılan kişinin yaşadığı yer, olay ve aktivitenin bütün yönleriyle ifade edilmesini kapsamaktadır. Karşılıklı etkileşim içerdiği için görüşme olarak ifade edilmektedir. Görüşme hedeflenen şekilde ilerlerse elde edilen veriler açısından çok güçlü bir yöntemdir (Tekin, 2006: 101-102).

Bu çalışmada görüşmede üzerinde durulacak sorular ve konular belirlenerek yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Önceden hazırlanmış olan sorular hakkında görüşler alınarak, konu içerisinde de konuyla bağlantılı ek sorular da yönlendirilmiştir. Sorular herhangi bir öncelik sırası taşımamaktadır. Hazırlanan sorulara göre yöneltilmiş olup, soruyla bağlantılı doğan diğer konular hakkında da bilgilere başvurulmuştur. Görüşmeler 15.05.2018, 17.05.2018, 18.05.2018 (Ek 1) üç ayrı tarihte gerçekleşmiştir. Görüşme daha önce belirlenmiş sorular (Ek 2) ile gazetenin yayın yönetmenliğini üstlenen Alper Tolga Akkuş'a uygulanmıştır.

##### **4.4.2. İçerik Analizi Yöntemi**

İçerik analizi bilgilerin objektif ve sistematik bir şekilde araştırılmasını sağlayan yöntemdir. İletişim çalışmalarında içerik analizi ile içeriklerin incelenmesi, haberin iletisinin

ve içeriğinin incelenmesi ve araştırmaları yapılabilir. Bu yöntem ile öncelikle varsayımlar kategori haline getirilir, elde edilen değişkenlerin bu kategori sisteminde somutlaştırılmasını sağlar.

İçerik analizinin amacı gizli, söylemin kolayca görünmeyen, ilk bakışta algılanamayan, üstü kapalı içeriğini meydana çıkarmaktır. Bu görünmeyen fakat okuyanı etkileyen öğeleri ortaya koymada ikinci okuma yapmaktır (Encu, 2015: 85-86).

İnternet siteleri, kitap, resimler vb gibi alanlarda bulunan iletişimin içeriğini anlamak için kullanılan bilimsel yöntemle içerik analizi denilmektedir. Lasswell içerik analizini “Kim, Neyi, Hangi Kanaldan, Kime, Hangi Etkiyle” soruları ile açıklamıştır. Bir başka tanıma göre içerik analizi, sistematik olarak ortaya çıkan mesajların özelliklerini tanımlayan ve tarafsız olarak değerlendiren bir tekniktir (Uyanık, 2012: 148). İçerik analizinin amacı yazılı ve görsel verilerin analizi yapmak, verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve yorumlamaktır. İçerik analizi genellikle ilgili dokümanlar incelenerek ya da görüşmelerden elde edilen verilerin incelenmesi sağlanmaktadır (Yılmaz, 2015: 98).

Marten’e göre içerik analizi anlatılan, araştırılan konuda belirgin olmayan içerik üzerine ön görüşlerde bulunmak ve gerçeği araştırmaktır. İçerik analizinin amacı kaynağın yazar ya da okuyucunun gözünden anlatmak, asıl kaynakta yer almayan, doğrudan gözlem yapılamayan konular hakkında mantıklı bir çerçevede çıkarım yapmaktır. Yani var olan içerikten yola çıkılarak sosyal gerçeği bulmaya yönelik önermeler sunmaktır (Sarıkaya, 2013: 76).

Ay’ın içerik analizi tanımına göre mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, mevcut olmayan yani bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik birtakım bulguları elde etmektir. Araştırmacı, çıkarım sayesinde, doğrudan gözlenemeyen etkenlere yönelik çıkarım yapmaktır. Bu özellik, içerik analizini diğer yöntemlerden ayıran en belirgin özelliğidir (Ay,2012: 39).

Bir web sitesinin temel amacı kullanıcılara kurum ve kuruluşun bilgilerini, aktivitelerini, haberlerini duyurmak ve etkin ve yararlı bir şekilde hizmet vermektir. İyi bir web sitesinin meydana gelmesi için web sitesini oluştururken temel amaç dikkate alınmalıdır. Hangi faktörler etkili belirlemek gerekmektedir. Web sitesinin hedef ve amaçları doğrultusunda web sitesi oluşturulmalı buna göre içerik alanı, içeriğin geliştirilmesi sonucunda sitenin oluşturulması gerekmektedir. Son aşama ise web sitesinin etkisinin sürekli değerlendirilerek gerekli değişikliklerin yapılması gerekmektedir (Taylan, 2012: 231).

Bu çalışmada yurttaş gazetecileri tarafından içerik sağlanan ve çevre gazeteciliğini temel alan *Yeşil Gazete* incelenmiştir. Öncelikle web içerik analizi yöntemi ile içerik, tasarım ve işlevselliği ortaya konmuş, ardından 1-30 Nisan 2018 aralığında yayınlanan haberler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

#### 4.5. Analiz ve Bulgular

##### 4.5.1. *Yeşil Gazete* İnternet Sitesinin İçerik Analizi

###### 4.5.1.1. Sitenin Genel Görünümü



Şekil 4.5 *Yeşil Gazete* Anasayfası Üst Bölüm

Kaynak: [www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) (15.05.2018)

*Yeşil Gazete* web sitesi adının geçtiği ince bir banner'a sahiptir. Banner'ın sağ köşesinde *Yeşil Gazete*yi niteleyen Ekolojik, politik, katılımcı, şenlikli kelimeleri ile banner

üzerinde belirtilmiştir. Banner'ın hemen altında 8 bölümden oluşan ana başlıklar yer almaktadır. Ana başlıkların sırasında en solda aktif arama butonu bulunmaktadır. Aranan kelime ile alakalı tüm haberler sıralanmaktadır. Konu başlıklarının altında en üst solda kayan haber görüntüleri mevcuttur. Güncel 12 haber görüntüsü aktarmaktadır. Altında “Türkiye” başlıklı sabit haber ve görüntüsü yer almaktadır. Altında alt alta sıralanmış küçük haber görseli ile desteklenmiş Türkiye’den haberler kısmı vardır. “Türkiye” kısmının altında 2 adet alt alta Sivil Toplum başlığı ile haberler yer almaktadır. Haberler içeriğe tıklamadan küçük fotoğraflarla desteklenmiştir. Bu kısmın ardından sol alt köşeyi “Dünyadan” ve “Kültür-Sanat” kısımları oluşturmaktadır. “Dünyadan” kısmı alt alta 4 haberle gösterilmiştir. İlk haber daha büyük destekleyici bir görsele diğerleri ana görsele nazaran küçük kullanılmıştır. Kültür sanat kısmı ise “Dünyadan” kısmı ile aynı şekilde tasarlanmıştır. Orta kısımda görsel kullanılmamış 9 haberin alt alta sıralandığı “Son Haberler” mevcuttur. Hemen altında “Röportaj”, “Yeşil işler” ve “Spor” başlıklı sekmeler vardır. Bu sıra biraz daha dar bir alana yayılmıştır. Haber görünümü küçük görsellerle desteklenmiştir. Sağ kısımda ise “Günün Manşeti” başlıklı görsel ile desteklenmiş, üzerinde haber başlığı bulunan dikdörtgen bir alana yer verilmiştir. Hemen altında “Yorum” kısmı yer almakta Yurttaş yazarların yazılarının olduğu alt alta 3 adet yorum haberi mevcuttur. Haber sahibinin adı, fotoğrafı ve kısa bir haber girişi sunulmuştur. Yorumun altında haberlerin kategorilerce sayılarına ulaşımın sağlandığı “Kategoriler” butonu bulunmaktadır. Bu sekmenin ardından sol at kısmı oluşturan Ekonomi, İklim-Enerji, Arşiv, Tarım-Gıda haberlerinin görüntüsü yer almaktadır.



Şekil 4.6 Yeşil Gazete Anasayfa Kategorileri

Kaynak: [www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) (erişim tarihi: 15.05.2018)

Sitenin haber başlıkları haber, yorum, ekoloji, kültür sanat, hafta sonu, kitap ve new sekmelerinden oluşmaktadır. *Yeşil Gazetede* haber alt sekmelerini Türkiye, Dünyadan, Ekonomi, Emek, Yorum, Yerel, Kadın, LGBT, Sivil Toplum, Yaşam, Spor ve Yeşiller başlıkları oluşturmaktadır. Yorum alt sekmeleri Köşe Yazıları, Yeşeriyorum, Röportaj ve Dış Köşe başlıklarından oluşmaktadır. Ekoloji sekmesinin alt başlıklarını Doğa, İklim değişikliği, Enerji, Tarım-Gıda, Doğa mücadelesi, Ekolojik Yaşam, Hayvan hakları ve Ulaşım oluşturmaktadır. Ekoloji sekmesinin altında da yine çevreyle ilgili olarak Doğa, İklim, Enerji, Tarım Gıda, Doğa Mücalesi, Ekolojik Yaşam, Hayvan Hakları ve Ulaşım başlıkları yer almaktadır.

**Tablo 4.1 Haber Başlıkları ve Alt Başlıklarının Toplam Haber Sayısı**

| Haber Başlıkları     | Haber Sayıları |
|----------------------|----------------|
| 2011 Üzerine Yazılar | 13             |
| Dış Köşe             | 2493           |
| Dünyadan             | 2944           |
| Duyurular            | 207            |
| Ekoloji              | 2814           |
| Doğa                 | 299            |
| Doğa Mücadelesi      | 1260           |
| Ekolojik Yaşam       | 516            |
| Hayvan Hakları       | 379            |
| Ulaşım               | 154            |
| Foto Galeri          | 68             |
| Haber Başlıkları     | 2405           |
| Ekonomi              | 237            |
| Emek                 | 348            |
| Kadın                | 442            |
| LGBTİ                | 367            |
| Toplum               | 590            |
| Yerel                | 321            |
| Haftasonu            | 1465           |
| Bayram               | 8              |
| Bayram Özel          | 6              |
| Metin Erksan Dosyası | 6              |
| Hakkımızda           | 2              |
| İklim ve Enerji      | 2045           |
| Enerji               | 1060           |
| İklim Değişikliği    | 929            |
| Kitap                | 295            |

|                  |       |
|------------------|-------|
| Kültür-Sanat     | 1501  |
| Manşet           | 16264 |
| Günün Manşeti    | 312   |
| News             | 48    |
| Röportaj         | 146   |
| Sivil Toplum     | 433   |
| Haber Hattı      | 125   |
| Spor             | 1199  |
| Tarım-Gıda       | 541   |
| Türkiye          | 4944  |
| Uncategorized    | 389   |
| Video Galeri     | 15    |
| Yaşam            | 1157  |
| Bilim-Teknoloji  | 215   |
| Camia            | 26    |
| Eğitim           | 120   |
| Media-Internet   | 495   |
| Sağlık           | 179   |
| Yeşillerden      | 320   |
| Basında Yeşiller | 8     |
| Yeşil Duyurular  | 59    |
| Yeşil Havadis    | 105   |
| Yılbaşı          | 27    |
| Yorum            | 2194  |
| Köşe Yazıları    | 1343  |
| Yeşeriyorum      | 670   |
| Toplam           | 54508 |

**Kaynak:** [www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) (erişim tarihi: 19.05.2018).

Gazetenin tüm haber başlıklarının haber sayıları incelendiğinde toplam 54 bin 508 haber yayınladıkları görülmektedir.

#### 4.5.1.2. İçerik Değerlendirmesi

Bir sitede içerik bilgiler ve verilen içerikten oluşmaktadır. Bu içerikler müzik, ses ve fotoğraflarla da desteklenebilir ancak bir sitenin iyi bir içeriğinin olması aynı zamanda amaca yönelik, kullanıcı etkileşimine sahip, açık anlaşılır ifadelerle sahip ve güncel bilgilere sahip olması demektir (Mete, 2008: 129). *Yeşil Gazete'nin* içerik değerlendirmesi sitenin amacı, kullanıcı ve okuyucu etkileşimi, bilgilerin güncelliği, yazılı ifadeler doğrultusunda incelenmiştir.

*Yeşil Gazete'nin* amacı site başlıklarınca oluşturulan kısımlarla ilgili halkın sesi olabilmek, haberleri tarafsızca yayabilmek ve halkın geleneksel medyadan ulaşamadığı

haberleri servis etmektedir. Ancak isminden de anlaşıldığı üzere teması çevre ve doğadır. *Yeşil Gazete'nin* amacı bu konuların nitelikli bir şekilde ele alınmasını sağlamak ve farkındalık oluşturabilmektir. Bu anlamda yurttaş gazeteciliğini destekleyen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla hedef kitlesini oluşturan okuyucular da yurttaş gazetecilik bağlamında *Yeşil Gazete* bünyesinde yer alabilmektedir, böylelikle *Yeşil Gazete* halkın sesi olmada daha fazla kişiye ulaşma amaçlarını da desteklemektedir. *Yeşil Gazete* çalışanları herhangi bir gelir elde etmeden tamamen gönüllü olarak haber üretmektedirler. Zaman ve süre açısından bir sınırlamaya tabi tutulmamaktadırlar.

Haber söyleminde tarafsız bir söyleme sahiptir. Dil açık ve anlaşılırdır. Haberin site başlıkları, okuyucun habere ulaşmasını sağlayacak, zararını anlatan başlıklardan oluşmaktadır. Akkuş başlık seçimiyle ilgili şu bilgileri aktarmıştır:

Başlık haberin içeriği hakkında bilgi veren en önemli unsurlardan biridir. İçerikten bağımsız kullanılan başlıklar okuyucunun habere ulaşımında olumsuz bir durum yaratabilir. Bu noktada haberin okuyucuya ulaşması adına haberin başlık seçimine önem veriyoruz. İlk defa haber iletmış olan yurttaş gazetecilerimize de bu anlamda destek oluyoruz. Onlar da bu şekilde gazetecilik pratiklerini öğreniyorlar (Akkuş, 2018).

Haberlerin içeriğinin okuyucunun bilgiye hızlı ve pratik bir şekilde ulaşması anlamında büyük önem taşımaktadır. *Yeşil Gazetede* haberlerin büyük kısmı çok uzun metinlerden oluşmamaktadır ve görsellerle zenginleştirilmiştir. Ancak Akkuş okur ilgisi az olur diyerek metinleri kesmediklerini haberi yapan kişi açısından bunun önemli bir husus olduğunu açıklamıştır. Akkuş haberin detayı konusunda şu sözleri söylemiştir:

Haberin detayı çok önemlidir. Okur ilgisi azalacak diye haberi kesmek yerine özetliyoruz ancak altına yine haberin detaylarını ekliyoruz. Burada geleneksel medyanın sahip olamadığı bir özelliğe sahibiz, yer sıkıntımız yok haberi dilediğimiz gibi kullanabiliyoruz. Bu da yurttaş gazetecilerin gazeteye dâhil olma yönünü kuvvetlendirmektedir (Akkuş, 2018).

Her haber en az bir adet görsele sahiptir. *Yeşil Gazete* ses ve video kullanımı konusunda sadece youtube video paylaşımlarına sahiptir. Akkuş, ses ve görüntünün artık çok önemli olduğunu vurgulayarak, okuyucunun ilgisi çekmede etkin rol oynadığını belirtmiştir. Gazetenin bir eksiği olarak görünen haberlerde video ve ses özelliklerinin eklenmesi konusunda görüşmelerin olduğunu bu anlamda siteyi daha ilgi çekici hale getirebileceklerini

vurgulamıştır. Video ve sesden oluşan haberleri de ekleyebileceklerini açıklamıştır. Okuyucu ilgisini artıran bu özelliklerin bulunmaması sitenin çekiciliğini düşürüyor diyebiliriz.

*Yeşil Gazete* okuyucularının yazı, makale ve haber gönderimine açıktır. Bu anlamda *Yeşil Gazete*'nin kullanıcı etkileşimi olumludur. Hakkımızda ve iletişim kısmının bulunması birebir görüşmelere olanak sağlamaktadır. Okuyucular *Yeşil Gazete*yle kolaylıkla iletişime geçebilmektedirler. Mail aracılığı ile her türlü konuda geri dönüş sağlanmaktadır. *Yeşil Gazete*de okuyucunun haberi cümle yapısı, imla vb. gibi yönlerden açıdan zayıf olsa da Akkuş, habere emek verip bize ulaştıran herkesin haberlerini içeriğini değiştirmeden, şekilsel olarak yayınladıklarını açıklamaktadır. Bu da okuyucuyu etkileşim açısından pozitif etkilemektedir. Ayrıca haberlere girildiğinde hemen sağ tarafta sayfayı facebookta beğen ve bizimle iletişime geç kısa yolu görünmektedir. Okuyucu etkileşimi açısından kolaylık sağlamaktadır. Akkuş, okuyucu etkileşimi için önemli bir noktaya şu şekilde değinmektedir:

Okuyucular açısından geri dönüşler çok önemli, yurttaş gazeteciliğin en önemli unsurlarından biri de karşılıklı etkileşimin olmasıdır. Nasıl bir haber karşısında okuyuculardan tepkiler, yorumlar alabiliyorsak, aynı şekilde biz de okuyuculara sordukları sorular bize uygun olmasa bile geri dönüş sağlıyoruz. Bize uygun olmayan haberler geldiğinde mutlaka teşekkür maili ile karşılık veriyoruz. Size yarın dönüş yapacağımız dediğimiz zaman mutlaka yarın dönüş sağlıyoruz (Akkuş, 2018).

*Yeşil Gazete*de web sitesi sabit sekmelerine bakıldığında 28 başlık görülmektedir. Değişken kısımlarda ise bu alt başlıklara ait değişken haberler yer almaktadır. Değişken kısım oldukça zengin ve bol görsellerin kullanılmış olduğu haber örneklerinde oluşmaktadır. Haber zenginliği açısından site oldukça yeterli görünmektedir, ancak aşağıya doğru uzayan akıp giden bir ana sayfaya sahiptir. Okuyucunun ilgisinin dağılmaması, arananın kolay bulunması adına sayfanın doğal ve anlaşılır başlıklarla ve şekillerle tasarlanmış olması okuyucu adına daha pozitif bir durum olurdu ancak sitenin karışık görünümü dikkat çekmekte, son haberler kısmının ortalı ve yukarda olması güncel haberlere ulaşmak adına avantaj sağlıyor. Sol üstte 12 adet manşet kayar banner olması haberlere dikkat çekmek açısından kullanışlı ve avantajlıdır.

Kategorilerin ayrılmış olduğu arama kısmında sabit kısımda yer alan başlık ve alt başlıkların haricinde kategori sekmesinde birçok farklı başlıktan oluşan haberler yer almaktadır. Örneğin iklim-enerji sekmesinin altında iklim değişikliği haberleri görünmektedir. Sabit alana baktığımızda ise iklim değişikliği tek ve ana başlık olarak ekoloji haberlerinin altında yer almaktadır. Bir diğer husus bazı kategorilerde içerik açısından benzer haberler yer

almakta ancak 3 farklı sekmede gösterilmektedir. Örneğin Yeşillerden sekmesi 3 alt başlıktan oluşmakta ve içerik anlamında benzer haberler yayınlanmış ancak kategoriler birleştirilmemiş. Ayrıca bir örnek, sabit başlıklarda yer alan “yorum” sekmesinin altında yer alan “dış köşe” ve “köşe” sekmelerinin altında yer alan haberler de içerik olarak konuk yazarların ilettiği yazılardan ulaşmakta, içerik olarak aynıdır. Akkuş sitenin bu anlamda kategorilerinin ve yazılı ifadelerinin güncellenmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Sitede üst kısımda ya da kategorize edilmiş bir sekmede bulamadığımız haberleri “kategorilerden” tıkladığımızda kolayca ulaşabiliyoruz. Sitede herhangi bir sekmede gruplanmamış olmalarına rağmen habere ulaşım açısından kategoriler sekmesinin yönlendirme işlevi olumludur. Ana sayfada sol üst köşede yer alan arama butonu aktif ve işlevini yerine getirmektedir. Haberlere hızlı ve kolay ulaşım sağlanmaktadır.

Sitenin yazılı ifadelerinde genel anlamda gramer kullanımına önem verilmiştir. Cümleler açık ve anlaşılardır. Yazım ve noktalama işaretlerine dikkat edilmiştir. Yazım hatalarına rastlanmamaktadır, kısaltmaların açıklamalarına önem verilmiştir. Haberler yurttaşlardan sağlanan haber olduğu için cümle yapılarında oynama yapılmamış bu anlamda okuyucunun/ yurttaşın haber dili bire bir aktarıldığı görülmektedir. Haberlerin altında metnin yazarı belirtilmiştir. Alıntılara özen gösterilmiştir. Haberlere girişte haber başlığı, yazar, tarih belirtilmiştir. Üstelik yazar sahibinin sosyal medya bağlantı adı da kullanılmıştır. Bu anlamda sosyal medya hesapları ile de etkileşimlidir. İçerikte soru başlıkları, ara başlıklar ve önemli kısımlar bold karakterlerle belirtilmiştir.

#### **4.5.1.3. Tasarım Değerlendirmesi**

Tasarım, internet sitelerinin çeşitli işitsel, görsel özelliklerini içeren ve sunumunu sağlayan programlama işlemiyle yayına alınan sayfanın görsel kısmını oluşturmaktadır. Görsel kısmının yanı sıra kayıt, verileri depolama, haberleşme, yönlendirme gibi daha farklı fonksiyonlara da sahip olabilmektedir. Tasarım sitenin görselliğini ön plana çıkarması dolayısıyla desen, renk, şekil, karakter kullanıcılar açısından ilgi çekici, kullanışlı, uyumlu olmalıdır. Renklerin uyumu, yazılar ve arka plan seçimleri, grafikler, tablolar, fotoğraflar ne kadar amaca uygun, okunabilir ve anlaşılabilir ise o kadar okuyucunun ilgisini çekecektir. Özellikle haber sitelerinde içeriğin amaca uygun tasarlanması ve okuyucuya kolaylık sunan tasarımlar önem taşımaktadır (Taylan, 2012: 265). *Yeşil Gazete'nin* tasarım değerlendirmesi grafik, kullanıcı kolaylığı, sitenin görsel çekiciliği, düzenleme ve planlama yönünden incelenmiştir.

*Yeşil Gazete*'nin tasarımına bakıldığında sitede haber görselleri ön plandadır, siyah, beyaz ve kırmızı yazı renkleri uyumludur. Haber arka planlarında da siyah zemin tercih edilmiştir. Ses ve görüntü içeriği olmaması ilgi açısından olumsuzluk yaratmaktadır. Genel itibari ile tasarımın görünümü klasiktir bu anlamda daha özel bir tasarım ve alt yapı kullanılabilir.

*Yeşil Gazete* web sitesi, hazır site şablonlarından oluşmaktadır. Sitenin amaçladığı özel bir tasarlattığı özel bir tasarım değildir. Düz ve klasik bir tasarıma sahiptir. Çok açık gri arka plan üzerine siyah, beyaz renkler kullanılmıştır. Ana yüzde bulunan haber girişleri için siyah arka plan uygulanmıştır. Sekmelerde vurgu yaratılması adına kırmızı ton kullanılmıştır. Kırmızı ton bulunduğu sekmede kalmaktadır. Tasarım işlevsel açıdan birçok haberi görseli barındırmakta, küçük ve manşet görsellerle habere olan etki artırılmakta fakat modern ve isteğe özel bir tasarım bilgileri sunduğu söylenemez. Tasarımda metin ve görsel ağırlık eşit diyebiliriz. Görüntü açısından karmaşık gibi görünse de zengin bir haber görünümü yaratmaktadır. İçeriğin zengin olması haber siteleri açısından olumlu bir etkidir. Tasarım genel görünüm itibari ile yoğun, yorucu, karmaşık görünmekte ancak tasarımın işlevselliği açısından bakıldığında ayrıntılı ve zengin haber bütünlüğü sağlanmıştır.

*Yeşil Gazete* kullanıcı kolaylığı açısından değerlendirildiğinde arama motoru ve arşiv gibi bölümlere sahiptir. Bu da kullanıcılar açısından avantaj sağlamaktadır. Arama motorunda anahtar sözcük araması mümkündür, hızlı bir şekilde ilgili haberlere yönlendirilmektedir. Arşiv kısmında ise ay ve yıl bazında haber başlıkları bulunmaktadır. Seçilen sekmede o yıla ve aya ait tüm haberler sıralanmaktadır. Güncel tutulması konusunda eksiklikler vardır.

Site renkleri olarak genelde tercih edilen siyah, beyaz ve kırmızı renkler kullanılmıştır. Genel anlamda görsellik açısından bir çekicilikten söz edilemez. Günümüzde artık her alanda ses ve görüntü içerikli uygulamalar yaygındır. Video ve ses ayrıntılarının da yer alamaması açısından incelendiğinde okuyucunun direkt dikkatini çekecek çekiciliğe sahiptir denemez. Yorucu olarak görünen haber yoğunluğu çekicilik açısından da avantaja sahiptir. Çok fazla haberin olması sitenin aktif, güncel, çeşitli haberlerin barındığını düşündürmesi açısından da çekici gelebilir.

Ana sayfanın kullanımında aşağı doğru uzanan bir tasarım görülmektedir. Sitenin ana yüzünün tamamı kaydırma çubuğu ile kullanılmaktadır. Web sitesi, aşağıdaki bilgisayar ve tarayıcı özelliklerinde genel olarak 1000\*3559 piksel olarak tasarlanmıştır. Çözünürlük açısından teknolojinin etkin kullanıldığını söyleyebiliriz. Verilen yükseklik değeri web

sitesindeki diğer tüm sayfalar için değişkenlik gösterebilir. Bu duruma etki eden faktörler o sayfada girilen mevcut içeriktir. İçerik arttıkça sayfanın yüksekliği de değişkenlik gösterir.

**Tablo 4.2 Ana Sayfasının Çözünürlük Değerleri**

|                    |                         |                   |                            |                       |                 |
|--------------------|-------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| Tarayıcı           | Chrome<br>66.0.3359.181 | Firefox<br>59.0.3 | Internet<br>Explorer<br>11 | Opera<br>53.0.2907.57 | Safari<br>5.1.7 |
| İşletim<br>Sistemi | Window 8                | Window 8          | Window 8                   | Window 8              | Window 8        |
| Sayfa<br>Ölçüleri  | 1000*3559               | 1000*3559         | 1000*3559                  | 1000*3559             | 1000*3559       |

**Kaynak:** [www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) (erişim tarihi:21.05.2018).

#### 4.5.1.4. İşlevsellik

İnternet sitelerinin kullanıcılara gerekli bilgiyi ne kadar sürede, nasıl ilettiğini anlatmaktadır. İçerik ne kadar fazla olursa olsun eğer bilgiye kolay ulaşım sağlanıyorsa ve hızlı bir ulaşım sağlanıyorsa sitenin o derece işlevsellik oranı artmaktadır (Taylan, 2012: 269). Canlı linkler yeni teknoloji elementlerinin kullanımı, renkli, sayfaları ile dikkat çekebilen siteler de işlevseldir (Mete, 2008: 136). *Yeşil Gazete*'nin işlevselliği; ulaşılabilirlik, site hızı, site yapısı ve dolaşımı yönünden ele alınmıştır.

Site ulaşılabilirlik açısından kullanışlıdır. Arama motoruna yazılan anahtar kelime ile ilgili her şey karşınıza çıkmaktadır. Düzgün kategorize edilmemesine karşın kategorilerden ilgili başlıklardaki tüm haberler sıralanmakta, menünün güncellenmesi gerekse de alt başlıkları anlaşılır ve hızlıca habere yönlendirme sağlamaktadır. Site erişim konusunda hızlı ulaşımına sahip ve pratiktir denilebilir. Sitenin değişken kısımları her gün güncellenmektedir. Güncel haberlere ulaşım da işlevini görmektedir.

Site internet hızının da etkisi göz önünde bulundurulduğunda, *Yeşil Gazete* web site hızı 3 ve 7 saniye aralığında tarayıcılara göre değişkenliğe sahiptir. Chrome tarayıcı üzerinde 3 saniye olarak görünmekte. 3 saniye siteler için hızlı denilebilecek bir değerdir. Firefox kullanıcılarında ise bu süre 4 saniyedir. En yavaş olduğu tarayıcı ise internet explorer olarak görünmektedir. Yaygın kullanım Chrome ve Firefox olması nedeniyle site hızı bu tarayıcılar için uygun bir süreye sahiptir.

**Tablo 4.3 Yeşil Gazete Sayfa Yükleme Hızı ([www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org)) (21.05.2018)**

|                 |                         |                        |                         |                        |                        |
|-----------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Tarayıcı        | Chrome<br>66.0.3359.181 | Firefox<br>59.0.3      | Internet<br>Explorer 11 | Opera<br>53.0.2907.57  | Safari<br>5.1.7        |
| İşletim Sistemi | Window 8                | Window 8               | Window 8                | Window 8               | Window 8               |
| Başlama Zamanı  | 21.05.2018<br>14:00:35  | 21.05.2018<br>14:00:35 | 21.05.2018<br>14:00:35  | 21.05.2018<br>14:00:35 | 21.05.2018<br>14:00:35 |
| Yükleme Zamanı  | 21.05.2018<br>14:00:38  | 21.05.2018<br>14:00:39 | 21.05.2018<br>14:00:42  | 21.05.2018<br>14:00:41 | 21.05.2018<br>14:00:41 |

Kaynak: [www.yesilgazete.org](http://www.yesilgazete.org) (erişim tarihi 21.05.2018)

Site yapısı olarak incelendiğinde *Yeşil Gazete* karmaşık fakat kolay bir yapıya sahiptir. Kişi bir şeye tıkladığında içeriği konusunda varsayım yapabilmektedir. İçeriklerin içinde yer alan bazı kısımlara bağlantı yoluyla ulaşım sağlanmakta kullanıcı o bağlantıya tıkladığında kolayca o sayfaya erişim sağlayabilmektedir. Arama motoru, sitenin yapısı ve dolaşımı konusunda da avantajdır. Yine arama motorunun olması siteyi dolaşım bakımından avantajlı kılmaktadır. *Yeşil Gazete* için site yapısı ve dolaşım bakımından işlevseldir diyebiliriz.

#### 4.5.2. Yeşil Gazete İçerik Analizi

**Tablo 4.4 Yeşil Gazete 2018 Haberlerinin Aylara Göre Sayıları**

| <i>Yeşil Gazete</i> 2018<br>Haberlerinin Aylara Göre Sayıları | Haber Sayısı |
|---------------------------------------------------------------|--------------|
| Ocak                                                          | 252          |
| Şubat                                                         | 224          |
| Mart                                                          | 276          |
| Nisan                                                         | 230          |
| Mayıs                                                         | 161          |
| Haziran                                                       |              |
| Temmuz                                                        |              |
| Ağustos                                                       |              |
| Eylül                                                         |              |
| Ekim                                                          |              |
| Kasım                                                         |              |
| Aralık                                                        |              |

*Yeşil Gazete*'nin 2018 yılı haberlerinin aylara dağılımına göre; Ocak ayında 252, Şubat ayında 224, Mart ayında 276, Nisan ayında 230 ve Mayıs ayında toplam 161 haber bulunmaktadır.

**Tablo 4.5 Nisan 2018 Haber Kategorilerinin İçerikleri**

| Nisan 2018 Haber Kategorilerinin İçerikleri | Yurtiçi Haber Sayısı | %     | Yurtdışı Haber Sayısı | %     | Toplam | %     |
|---------------------------------------------|----------------------|-------|-----------------------|-------|--------|-------|
| Ekoloji                                     | 81                   | 35.2% | 29                    | 12.6% | 110    | 47.8% |
| Siyasi                                      | 37                   | 16.0% | 21                    | 9.13% | 58     | 25.2% |
| Yaşam                                       | 4                    | 1.73% | 0                     | 0.00% | 4      | 1.73% |
| Medya                                       | 7                    | 3.04% | 3                     | 1.30% | 10     | 4.34% |
| Ekonomi                                     | 2                    | 0.86% | 0                     | 0.00% | 2      | 0.86% |
| Kültür Sanat                                | 10                   | 4.34% | 1                     | 0.43% | 11     | 4.78% |
| Sağlık                                      | 5                    | 2.17% | 0                     | 0.00% | 5      | 2.17% |
| Hukuk                                       | 17                   | 7.39% | 5                     | 2.17% | 22     | 9.56% |
| Eğitim                                      | 3                    | 1.30% | 0                     | 0.00% | 3      | 1.30% |
| Teknoloji                                   | 3                    | 1.30% | 2                     | 0.86% | 5      | 2.17% |
| Toplam                                      | 169                  | 73.4% | 61                    | 26.5% | 230    | 100%  |

Nisan ayında yayınlanan 230 haberin 110'u ekoloji haberlerinden oluşmaktadır. 110 haberin 81'i yurtiçi haber sayısını, 29'u ise yurtdışı haber sayısını oluşturmaktadır. Siyasi haberlerin toplamı 58, yurtiçi haber sayısı 37 yurtdışı haber sayısı 21'dir. Yaşam haberlerinin toplamının tamamı yurtiçi olmak üzere 4'dür. 10 medya haberinin 7'si yurtiçi, 3'ü yurtdışı haberlerden oluşmaktadır. Ekonomi haberlerinin tamamı yurtiçi olmak üzere 2'dir. 11 kültür sanat haberinin 10'u yurtiçi, 1'i yurtdışı haberidir. Sağlık haberlerinin tamamı yurtiçi olmak üzere 5'dir. Son olarak 22 hukuk haberinin 17'i yurtiçi, 5'i yurtdışı haberleridir.

**Tablo 4.6 Nisan 2018 Ekoloji Haber Kategorileri ve Sayıları**

| Nisan 2018 Ekoloji Haber Kategorileri | Haber Sayısı | %     |
|---------------------------------------|--------------|-------|
| İklim                                 | 11           | 10.0% |

|        |     |       |
|--------|-----|-------|
| Doğa   | 21  | 19.0% |
| Çevre  | 24  | 21.8% |
| Enerji | 34  | 30.9% |
| Hayvan | 12  | 10.9% |
| Tarım  | 8   | 7.27% |
| Toplam | 110 | 100%  |

Ekoloji haber kategorileri; iklim, doğa, çevre, enerji, hayvan ve tarım olmak üzere toplam 110 habere sahiptir. Toplam haberin 11'ini iklim, 21'ini doğa, 24'ünü çevre, 34'ünü enerji, 12'sini enerji ve 8'ini tarım oluşturmaktadır.

**Tablo 4.7 Ekoloji Haberlerinin Yazı Türü**

| Ekoloji<br>Haberlerinin<br>Yazı Türü | İklim | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %      |
|--------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Haber                                | 10    | 9.09% | 13   | 11.8% | 21    | 19.0% | 30     | 27.2% | 10     | 9.09% | 6     | 5.45% | 90     | 81.8%  |
| Röportaj                             | 0     | 0.00% | 3    | 2.72% | 0     | 0.00% | 2      | 1.81% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 5      | 4.54%  |
| Köşe Yazısı                          | 1     | 0.90% | 5    | 4.54% | 3     | 2.72% | 2      | 1.81% | 2      | 1.81% | 2     | 1.81% | 15     | 13.6%  |
| Söyleşi                              | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00%  |
| Toplam                               | 11    | 10.0% | 21   | 19.0% | 24    | 21.8% | 34     | 30.9% | 12     | 10.9% | 8     | 7.27% | 110    | 100.0% |

Ekoloji haberlerinin yazı türleri incelendiğinde 90 adet haber, 5 adet röportaj ve 15 adet köşe yazısından oluşmaktadır. Dağılımları incelendiğinde iklim haberlerinin 10'u haber, 1' i köşe yazısı; doğa haberlerinin 13'ü haber, 3'ü röportaj, 5'i köşe yazısı; çevre haberlerinin 21'i haber, 3'ü köşe yazısıdır. Enerji haberlerinin 30'u haber, 2'si röportaj, 2'si köşe yazısı; hayvan haberlerinin 10'u haber, 2'si köşe yazısı ve son olarak tarım haberlerinin 6'sı haber, 2'si köşe yazısıdır.

**Tablo 4.8 Ekoloji Haberlerinin Olay Türü**

| Ekoloji<br>Haberlerinin<br>Olay Türü | İklim | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %     |
|--------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Eylem                                | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 3     | 2.72% | 9      | 8.18% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 12     | 10.9% |
| Söylem                               | 9     | 8.18% | 16   | 14.5% | 11    | 10.0% | 14     | 12.7% | 6      | 5.45% | 5     | 4.54% | 61     | 55.4% |
| Eylem-Söylem                         | 2     | 1.81% | 5    | 4.54% | 10    | 9.09% | 11     | 10.0% | 6      | 5.45% | 3     | 2.72% | 37     | 33.6% |
| Toplam                               | 11    | 10.0% | 21   | 19.0% | 24    | 21.8% | 34     | 30.9% | 12     | 10.9% | 8     | 7.27% | 110    | 100%  |

Ekoloji haberlerinin olay türleri eylem, söylem ve eylem-söylem haberleri oluşturmaktadır. Dağılımları incelendiğinde; 11 iklim haberinin 9'u söylem 2'si eylem-söylemdir. 21 doğa haberinin 16'sı söylem, 5'i eylem-söylem; 24 çevre haberinin 3'ü eylem, 11'i söylem, 10'u eylem-söylem; 34 enerji haberinin 9'u eylem, 14'ü söylem, 11'i eylem-söylem; 12 hayvan haberinin 6'sı söylem, 6'sı eylem-söylem; 8 tarım haberinin 5'i söylem, 3'ü eylem-söylem haberidir.

**Tablo 4.9 Ekoloji Haberlerinin Olay Yeri**

| Ekoloji<br>Haberlerinin<br>Olay Yeri | İklim | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %     |
|--------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Yurtiçi                              | 3     | 2.72% | 19   | 17.2% | 17    | 15.4% | 25     | 22.7% | 10     | 9.09% | 7     | 6.36% | 81     | 73.6% |
| Yurtdışı                             | 8     | 7.27% | 2    | 1.81% | 7     | 6.36% | 9      | 8.18% | 2      | 1.81% | 1     | 0.90% | 29     | 26.3% |
| Toplam                               | 11    | 10.0% | 21   | 19.0% | 24    | 21.8% | 34     | 30.9% | 12     | 10.9% | 8     | 7.27% | 110    | 100%  |

Ekoloji haberlerinin olay yerleri 81 yurtiçi ve 29 yurtdışı olmak üzere; iklim haberlerinin 3'ü yurtiçi, 8'i yurtdışıdır. Doğa haberlerinin 19'u yurtiçi, 2'si yurtdışı; çevre haberlerinin 17'si yurtiçi, 7'si yurtdışı; enerji haberlerinin 25'i yurtiçi, 9'u yurtdışı; hayvan haberlerinin 10'u yurtiçi, 2'si yurtdışı; tarım haberlerinin 7'si yurtiçi, 1'i yurtdışıdır.

**Tablo 4.10 Ekoloji Haberlerinin Ülkelere Göre Haber Sayıları**

| Ekoloji Haberlerinin<br>Ülkelere Göre<br>Haber Sayıları | İklim | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %     |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| ABD                                                     | 2     | 1.81% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 2      | 1.81% | 0      | 0.00% | 1     | 0.90% | 6      | 5.45% |
| Afrika                                                  | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0%    | 0      | 0.00% | 1      | 0.90% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Almanya                                                 | 1     | 0.90% | 1    | 0.90% | 0     | 0%    | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 3      | 2.72% |
| Arjentina                                               | 0     | 0.00% | 1    | 0.90% | 0     | 0%    | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Belçika                                                 | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0%    | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Birleşmiş Milletler                                     | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Brezilya                                                | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Fiji                                                    | 1     | 0.90% | 0    | 0.00% | 0     | 0%    | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Fransa                                                  | 2     | 1.81% | 0    | 0.00% | 0     | 0%    | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 2      | 1.81% |
| Hollanda                                                | 1     | 0.90% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 0      | 0.00% | 1      | 0.90% | 0     | 0.00% | 3      | 2.72% |
| İskoçya                                                 | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 2      | 1.81% |
| Japonya                                                 | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 2      | 1.81% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 3      | 2.72% |
| Kuzey Kore                                              | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Meksika                                                 | 1     | 0.90% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Portekiz                                                | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Yeni Zelanda                                            | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 0      | 0%    | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Toplam                                                  | 8     | 7.27% | 2    | 1.81% | 7     | 6.36% | 9      | 8.18% | 2      | 1.81% | 1     | 0.90% | 29     | 26.3% |

Dağılımları tabloda verilmiş olan yurtdışı haberlerinin 8'i iklim, 2'si doğa, 7'si çevre, 9'u enerji, 2'si hayvan ve 1'i tarım olmak üzere toplamı 29'dur. ABD; 2 iklim, 1 çevre, 2 enerji, 1 tarım haberine sahiptir. Afrika'da 1 hayvan haberi bulunmaktadır. Almanya'da 1 iklim, 1 doğa ve 1 enerji haberi yer almaktadır. Arjantin'de 1 doğa haberi, Belçika'da 1 enerji haberi yapılmıştır. Birleşmiş Milletler 1 çevre haberine sahiptir. Brezilya'da 1 çevre, Fiji'de 1 ve Fransa'da 2 iklim haberi yer almaktadır. Hollanda'da; 1 iklim, 1 çevre ve 1 hayvan haberine sahiptir. İskoçya; 1 çevre ve 1 enerji, Japonya; 1 çevre ve 2 enerji, Kuzey Kore 1 enerji, Meksika; 1 iklim, Portekiz; 1 enerji, ve Yeni Zelanda 1 çevre haberine sahiptir.

**Tablo 4.11 Ekoloji Haberlerinin Haber Kaynağı**

| Ekoloji Haberlerinin Haber Kaynağı                    | İklim | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %     |
|-------------------------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Yurttaşların Yapmış Olduğu Haberler                   | 2     | 1.81% | 12   | 10.9% | 5     | 4.54% | 13     | 11.8% | 3      | 1.30% | 4     | 3.63% | 39     | 35.4% |
| Yurttaşların Diğer Kaynaklardan Yararlanarak          | 1     | 0.90% | 1    | 0.90% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 1      | 0.90% | 0     | 0.00% | 3      | 1.30% |
| Gazete Çalışanlarının Yapmış Olduğu Haberler          | 2     | 1.81% | 2    | 1.81% | 10    | 9.09% | 5      | 4.54% | 3      | 1.30% | 2     | 1.81% | 24     | 21.8% |
| Gazete Çalışanlarının Diğer Kaynaklardan Yararlanarak | 6     | 5.45% | 6    | 5.45% | 9     | 8.18% | 16     | 14.5% | 5      | 4.54% | 2     | 1.81% | 44     | 40.0% |
| Toplam                                                | 11    | 10.0% | 21   | 19.0% | 24    | 21.8% | 34     | 30.9% | 12     | 10.9% | 8     | 7.27% | 110    | 100%  |

Ekoloji haber kaynakları incelendiğinde 110 haberin 39'u yurttaşların yapmış olduğu haberlerden oluşmaktadır. Haberlerin 3'ü yurttaşların diğer kaynaklardan yararlanarak oluşturdukları haberlerdir. Geri kalan 68 haber gazete çalışanlarının yapmış olduğu haberlerdir. Bu haberlerin 24'ü çalışanların yapmış olduğu, 44'ü ise çalışanların diğer kaynaklardan yararlanarak yapmış olduğu haberlerdir.



| Ekoloji<br>Haberlerinin<br>Ülkelere Göre<br>Haber Kaynağı | Yurttaşların Diğer Kaynaklardan Yararlanarak Oluşturdukları Haberler          |       |      |       |       |       |        |       |        |       |       |       |        |       |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                                                           | İklim                                                                         | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %     |
| ABD                                                       | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Afrika                                                    | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 1      | 0.90% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Almanya                                                   | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Arjentina                                                 | 1                                                                             | 0.90% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Belçika                                                   | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Birleşmiş Milletler                                       | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Brezilya                                                  | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Fiji                                                      | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Fransa                                                    | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Hollanda                                                  | 0                                                                             | 0.00% | 1    | 0.90% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 2      | 1.81% |
| İskoçya                                                   | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Japonya                                                   | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Kuzey Kore                                                | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Meksika                                                   | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Portekiz                                                  | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Türkiye                                                   | 1                                                                             | 0.90% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Yeni Zelanda                                              | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Ekoloji<br>Haberlerinin<br>Ülkelere Göre<br>Haber Kaynağı | Gazete Çalışanlarının Diğer Kaynaklardan Yararlanarak Oluşturdukları Haberler |       |      |       |       |       |        |       |        |       |       |       |        |       |
|                                                           | İklim                                                                         | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %     |
| ABD                                                       | 2                                                                             | 1.81% | 0    | 0.00% | 2     | 1.81% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 1     | 0.90% | 5      | 4.54% |
| Afrika                                                    | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Almanya                                                   | 1                                                                             | 0.90% | 1    | 0.90% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 3      | 2.72% |
| Arjentina                                                 | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Belçika                                                   | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% |
| Birleşmiş Milletler                                       | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Brezilya                                                  | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Fiji                                                      | 1                                                                             | 0.90% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Fransa                                                    | 1                                                                             | 0.90% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Hollanda                                                  | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 1      | 0.90% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| İskoçya                                                   | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 2      | 1.81% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 2      | 1.81% |
| Japonya                                                   | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 2      | 1.81% |
| Kuzey Kore                                                | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Meksika                                                   | 1                                                                             | 0.90% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Portekiz                                                  | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Türkiye                                                   | 0                                                                             | 0.00% | 5    | 4.54% | 2     | 1.81% | 10     | 9.09% | 4      | 3.63% | 1     | 0.90% | 22     | 20.0% |
| Yeni Zelanda                                              | 0                                                                             | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Toplam                                                    | 11                                                                            | 10.0% | 21   | 19.0% | 24    | 21.8% | 34     | 30.9% | 12     | 10.9% | 8     | 7.27% | 110    | 100%  |

Ekoloji haberlerinin ülkelere göre haber kaynakları incelendiğinde, 40 haber yurttaşların oluşturmuş olduğu haberlerdir ve tamamı yurtiçi haberidir. Yurttaşların yapmış olduğu yurtdışı haberi mevcut değildir. 110 haberin 1'i yurtdışı, 18'i yurtiçi olmak üzere gazete çalışanlarının yapmış olduğu haberlerdir. 110 haberin 7'si yurtdışı, 1'i yurtiçi haberleridir. Son olarak 110 haberin 21'i yurtdışı, 22'si yurtiçi olmak üzere gazete çalışanlarının diğer kaynaklardan yararlanarak oluşturdukları haberlerdir.

**Tablo 4.13 Ekoloji Haberlerinde Görsel Öğelerin Kullanımı**

| Ekoloji Haberlerinde Görsel Öğelerin Kullanımı | İklim     | %            | Doğa      | %            | Çevre     | %            | Enerji    | %            | Hayvan    | %            | Tarım    | %            | Toplam     | %           |
|------------------------------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|----------|--------------|------------|-------------|
| Görsel Kullanılan Haberler                     | 11        | 10.0%        | 21        | 19.0%        | 24        | 21.8%        | 34        | 30.9%        | 12        | 10.9%        | 8        | 7.27%        | 110        | 100%        |
| Görsel Kullanılmayan Haberler                  | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 0        | 0.00%        | 0          | 0.00%       |
| <b>Toplam</b>                                  | <b>11</b> | <b>10.0%</b> | <b>21</b> | <b>19.0%</b> | <b>24</b> | <b>21.8%</b> | <b>34</b> | <b>30.9%</b> | <b>12</b> | <b>10.9%</b> | <b>8</b> | <b>7.27%</b> | <b>110</b> | <b>100%</b> |

Haberlerde görsel kullanım incelendiğinde 11 iklim, 21 doğa, 24 çevre, 34 enerji, 12 hayvan ve 8 tarım olmak üzere 110 haberin tamamında görsel kullanılmıştır.

**Tablo 4.14 Ekoloji Haberlerinde Görsel Öğelerin Türü**

| Ekoloji Haberlerinde Görsel Öğelerin Türü | İklim     | %            | Doğa      | %            | Çevre     | %            | Enerji    | %            | Hayvan    | %            | Tarım     | %            | Toplam     | %           |
|-------------------------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|-------------|
| Resim                                     | 10        | 7.40%        | 22        | 16.2%        | 25        | 18.5%        | 29        | 21.4%        | 11        | 8.14%        | 8         | 5.92%        | 105        | 77.7%       |
| Tablo                                     | 0         | 0.00%        | 1         | 0.74%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 1         | 0.74%        | 1         | 0.74%        | 3          | 2.22%       |
| Grafik                                    | 0         | 0.00%        | 1         | 0.74%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 2         | 1.48%        | 3          | 2.22%       |
| İnografik                                 | 1         | 0.74%        | 3         | 2.22%        | 1         | 0.74%        | 1         | 0.74%        | 0         | 0.00%        | 3         | 2.22%        | 9          | 6.66%       |
| Kitap Kapak Görseli                       | 0         | 0.00%        | 1         | 0.74%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 1          | 0.74%       |
| Bildiri Yazısı                            | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 1         | 0.74%        | 1         | 0.74%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 2          | 1.48%       |
| Afiş                                      | 0         | 0.00%        | 1         | 0.74%        | 3         | 2.22%        | 3         | 2.72%        | 0         | 0.00%        | 1         | 0.74%        | 8          | 5.92%       |
| Youtube Gösterimi                         | 0         | 0.00%        | 2         | 1.48%        | 2         | 1.48%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 0         | 0.00%        | 4          | 2.96%       |
| <b>Toplam</b>                             | <b>11</b> | <b>8.14%</b> | <b>31</b> | <b>22.9%</b> | <b>32</b> | <b>23.7%</b> | <b>34</b> | <b>25.1%</b> | <b>12</b> | <b>8.88%</b> | <b>15</b> | <b>11.1%</b> | <b>135</b> | <b>100%</b> |

Haberlerin görsel öğelerinin türünü çoğunlukla resim oluşturmaktadır. Tabloda ayrıntılı dağılımları verilen görsel öğelerin türlerinin 105'i resim, 3'ü tablo, 3'ü grafik, 9'u inografik, 1'i kitap kapak görseli, 2'si bildiri yazısı, 8'i afiş, 4'ü Youtube gösterimi olmak üzere 135'dir. Haberlerde birden fazla görsel ayna anda kullanılmıştır.

**Tablo 4.15 Ekoloji Haberlerinde Görsel Öğelerin Kaynağı**

| Ekoloji Haberlerinde Görsel Öğelerin Kaynağı                | İklim     | %            | Doğa      | %            | Çevre     | %            | Enerji    | %            | Hayvan    | %            | Tarım    | %            | Toplam     | %           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|----------|--------------|------------|-------------|
| Yurttaşların Kaynağı Olduğu Görseller                       | 1         | 0.90%        | 9         | 8.18%        | 6         | 5.45%        | 8         | 7.27%        | 2         | 1.81%        | 2        | 1.81%        | 28         | 25.4%       |
| Yurttaşların Diğer Kaynaklardan Edindiği Görseller          | 2         | 1.81%        | 4         | 3.63%        | 1         | 0.90%        | 6         | 5.45%        | 2         | 1.81%        | 3        | 2.72%        | 18         | 16.3%       |
| Gazete Çalışanlarının Kaynağı Olduğu Görseller              | 1         | 0.90%        | 2         | 1.81%        | 8         | 7.27%        | 6         | 5.45%        | 2         | 1.81%        | 1        | 0.90%        | 20         | 18.1%       |
| Gazete Çalışanlarının Diğer Kaynaklardan Edindiği Görseller | 7         | 6.36%        | 6         | 5.45%        | 9         | 8.18%        | 14        | 12.7%        | 6         | 5.45%        | 2        | 1.81%        | 44         | 40.0%       |
| <b>Toplam</b>                                               | <b>11</b> | <b>10.0%</b> | <b>21</b> | <b>19.0%</b> | <b>24</b> | <b>21.8%</b> | <b>34</b> | <b>30.9%</b> | <b>12</b> | <b>10.9%</b> | <b>8</b> | <b>7.27%</b> | <b>110</b> | <b>100%</b> |

Ekoloji haberlerinde ayrıntıları tabloda verilmiş olan görsel kaynakların dağılımı incelendiğinde 28'i yurttaşların kaynağı olduğu, 18'i yurttaşların diğer kaynaklardan edindiği görsellerdir. 20'si gazete çalışanlarının kaynağı olduğu görseller olup, 44'ü gazete çalışanlarının diğer kaynaklardan yararlanarak kullandıkları görsellerdir.

**Tablo 4.16 Ekoloji Haberlerinde Olayların İçeriği**

| Ekoloji Haberlerinde Olayların İçeriği | İklim | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %     |
|----------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Olumlu                                 | 5     | 4.54% | 8    | 7.27% | 18    | 16.3% | 13     | 11.8% | 5      | 4.54% | 5     | 4.54% | 54     | 49.0% |
| Olumsuz                                | 6     | 5.45% | 13   | 11.8% | 6     | 5.45% | 21     | 19.0% | 7      | 6.36% | 3     | 2.72% | 56     | 50.9% |
| Toplam                                 | 11    | 10.0% | 21   | 19.0% | 24    | 21.8% | 34     | 30.9% | 12     | 10.9% | 8     | 7.27% | 110    | 100%  |

Ekoloji haberlerinin olay içerikleri incelendiğinde 54 haber olumlu içeriğe sahiptir 56 haber olumsuz içeriğe sahiptir.

**Tablo 4.17 Ekoloji Haberlerinde Haberin Dili**

| Ekoloji Haberlerinde Haberin Dili | İklim | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %     |
|-----------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Eleştirel                         | 3     | 2.72% | 9    | 8.18% | 16    | 14.5% | 24     | 21.8% | 6      | 5.45% | 3     | 2.72% | 61     | 55.4% |
| Eleştirel Değil                   | 3     | 2.72% | 8    | 7.27% | 6     | 5.45% | 4      | 3.63% | 5      | 4.54% | 5     | 4.54% | 31     | 28.1% |
| Tarafsız                          | 5     | 4.54% | 4    | 3.63% | 2     | 1.81% | 6      | 5.45% | 1      | 0.90% | 0     | 0.00% | 18     | 16.3% |
| Toplam                            | 11    | 10.0% | 21   | 19.0% | 24    | 21.8% | 34     | 30.9% | 12     | 10.9% | 8     | 7.27% | 110    | 100%  |

Ekoloji haberlerinin haber dili incelendiğinde 61 haber eleştirel, 31 haber eleştirel değildir. Bu haberlerin 18'i ise tarafsız haber diline sahiptir.

**Tablo 4.18 Ekoloji Haberlerinde Haberin Söylemi**

| Ekoloji Haberlerinde Haberin Söylemi | İklim | %     | Doğa | %     | Çevre | %     | Enerji | %     | Hayvan | %     | Tarım | %     | Toplam | %     |
|--------------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Sorun Tespiti                        | 2     | 1.81% | 5    | 4.54% | 1     | 0.90% | 2      | 1.81% | 4      | 3.63% | 0     | 0.00% | 14     | 12.7% |
| Çözüm Önerisi                        | 2     | 1.81% | 1    | 0.90% | 5     | 4.54% | 1      | 0.90% | 1      | 0.90% | 1     | 0.90% | 11     | 10.0% |
| Uyarı Nitelikli                      | 4     | 3.63% | 5    | 4.54% | 4     | 3.63% | 2      | 1.81% | 2      | 1.81% | 1     | 0.90% | 18     | 16.3% |
| Bilinçlendirme                       | 1     | 0.90% | 1    | 0.90% | 3     | 2.72% | 5      | 4.54% | 1      | 0.90% | 3     | 2.72% | 14     | 12.7% |
| Eyleme Geçme                         | 0     | 0.00% | 2    | 1.81% | 3     | 2.72% | 17     | 15.4% | 1      | 0.90% | 0     | 0.00% | 23     | 20.9% |
| Kolektif Bilinç                      | 2     | 1.81% | 1    | 0.90% | 2     | 1.81% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 1     | 0.90% | 6      | 5.45% |
| Bilgilendirme                        | 0     | 0.00% | 6    | 5.45% | 2     | 1.81% | 5      | 4.54% | 3      | 2.72% | 1     | 0.90% | 17     | 15.4% |
| Öneri                                | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 1     | 0.90% | 0      | 0.00% | 0      | 0.00% | 0     | 0.00% | 1      | 0.90% |
| Duyuru                               | 0     | 0.00% | 0    | 0.00% | 3     | 2.72% | 2      | 1.81% | 0      | 0.00% | 1     | 0.90% | 6      | 5.45% |
| Toplam                               | 11    | 10.0% | 21   | 19.0% | 24    | 21.8% | 34     | 30.9% | 12     | 10.9% | 8     | 7.27% | 110    | 100%  |

Ekoloji haberlerinin söylemlerini 110 haberin 14'ü sorun tespiti, 11'i çözüm önerisi, 18'i uyarı nitelikli, 14'ü bilinçlendirme, 23'ü eyleme geçme, 6'sı kolektif bilinç oluşturma, 17'si ilgilendirme, 1'i öneri ve 6'sı duyuru oluşturmaktadır.

**Tablo 4.19 Ekoloji Haberlerinin İçerik Konuları ve Yurtiçi ve Yurtdışı Sayıları**

| Ekoloji Haberlerinin İçerik Konuları ve Yurtiçi- Yurtdışı Sayıları | Haber Sayısı | %     | Yurtiçi Haber Sayısı | %     | Yurtdışı Sayısı | %     |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|-------|----------------------|-------|-----------------|-------|
| Çevresel Basın Açıklaması                                          | 1            | 0.90% | 1                    | 0.90% | 0               | 0.00% |
| Çevresel Bilgilendirme                                             | 4            | 3.63% | 4                    | 3.63% | 0               | 0.00% |
| Çevrenin Koruması                                                  | 7            | 6.36% | 4                    | 3.63% | 3               | 2.72% |
| Çevrenin İyileştirilmesi                                           | 1            | 0.90% | 1                    | 0.90% | 0               | 0.00% |
| Çevresel Tehditler                                                 | 2            | 1.81% | 1                    | 0.90% | 1               | 0.90% |
| Çevresel Dernek, Panel, Festival                                   | 7            | 6.36% | 7                    | 6.36% | 0               | 0.00% |
| Kimyasal Tehditler                                                 | 1            | 0.90% | 0                    | 0.00% | 1               | 0.90% |
| Çevre Politikası                                                   | 1            | 0.90% | 1                    | 0.90% | 0               | 0.00% |
| Ağaçların Korunması                                                | 1            | 0.90% | 1                    | 0.90% | 0               | 0.00% |
| Su Kirliliği                                                       | 7            | 6.36% | 5                    | 4.54% | 2               | 1.81% |
| Doğa Tahribatı                                                     | 1            | 0.90% | 1                    | 0.90% | 0               | 0.00% |
| Doğal Yaşam                                                        | 1            | 0.90% | 1                    | 0.90% | 0               | 0.00% |
| Doğanın Korunması                                                  | 6            | 5.45% | 5                    | 4.54% | 1               | 0.90% |
| Güneş Enerjisi                                                     | 2            | 1.81% | 1                    | 0.90% | 1               | 0.90% |
| Hava Kirliliği                                                     | 1            | 0.90% | 1                    | 0.90% | 0               | 0.00% |
| Küresel ve Doğal Mirasın Korunması                                 | 2            | 1.81% | 1                    | 0.90% | 1               | 0.90% |
| Nükleer Enerjiye Karşı Mücadele                                    | 9            | 8.18% | 2                    | 1.81% | 7               | 6.36% |
| Termik Santrallere Karşı Mücadele                                  | 25           | 22.7% | 25                   | 22.7% | 0               | 0.00% |
| İklim Değişiklikleri                                               | 9            | 8.18% | 3                    | 2.72% | 6               | 5.45% |
| Küresel Isınma                                                     | 1            | 0.90% | 0                    | 0.00% | 1               | 0.90% |
| Küresel Karbon Salınımı                                            | 1            | 0.90% | 0                    | 0.00% | 1               | 0.90% |
| İlaçlı Tarım                                                       | 1            | 0.90% | 1                    | 0.90% | 0               | 0.00% |
| Tarım Faaliyetleri                                                 | 7            | 6.36% | 5                    | 4.54% | 2               | 1.81% |
| Hayvan Ölümleri                                                    | 4            | 3.63% | 3                    | 2.72% | 1               | 0.90% |
| Avlanma Yasağı                                                     | 2            | 1.81% | 2                    | 1.81% | 0               | 0.00% |
| Hayvan Türleri                                                     | 3            | 2.72% | 2                    | 1.81% | 1               | 0.90% |
| Hayvan Hakları                                                     | 3            | 2.72% | 3                    | 2.72% | 0               | 0.00% |
| Toplam Haber Sayısı                                                | 110          | 100%  | 81                   | 79.0% | 29              | 20.9% |

Ekoloji haber içerikleri incelendiğinde dağılımları tabloda verilmiş olan tüm kategoriler üzerine 27 ayrı konuda haber içeriği görülmektedir. Ekoloji haber içeriklerin yurtiçi ve yurtdışı haber dağılımları incelendiğinde 81'i yurtiçi, 29'u yurtdışı içeriğe sahip haberlerdir.

#### 4.6. Bulguların Değerlendirilmesi

Yeni medya araçları ile yurttış gazeteciliği pratikleri gelişim göstermiştir. Enformasyon akışı tek yönlü olmaktan çıkıp çok yönlü olma özelliği kazanmış, yurttışlar

karşılıklı etkileşimin olduğu iletişim biçimlerini oluşturmuştur. Kişiler artık yeni medya araçları ile bilgi alıp, düzenleyebilmekte ve paylaşabilmektedir. Olaylar zaman ve mekân kavramı olmadan yaygınlaşmaya başlamıştır. Yeni medya sayesinde, dünyada ve ülkemizde birçok örneği olan içeriğini halkın üretmiş olduğu haberler artmaya başlamış, bilginin ulusal ve uluslararası mecralarda yaygınlaşması kolaylaşmıştır.

Yeni medya ile ortaya çıkan sosyal medya araçları yurttaş gazetecilere haber yapmak için alan oluşturmuştur ve haberlerin yayılmasında kitlesel zemin oluşturmuştur. Grup oluşturmayı kolaylaştıran yapısı sayesinde yurttaş gazeteciler için hızlı ve kolay iletişim ağı sağlamıştır. Yurttaş gazeteciler için koordinasyon sağlamada önemli bir role sahiptir.

Toplumsal olayların takibi kolaylaştıkça, kendi haberini üreten kitle de güçlenmeye başlamıştır. Kendi haberini üretebilen kitle sayesinde anlık paylaşımlar yurttaş gazeteciliği daha da geliştirmiştir ve yurttaş gazeteciliğe olanak sağlayan gazetecilik pratiklerini geliştirmiştir.

Günümüz medyasına baktığımızda ana akım medyanın değinemediği haberler vardır. Çevre haberleri ana medyada çok fazla yer bulamamaktadır. Medyanın değinemediği bu haberlere çevre gazeteciliği ile ulaşmak mümkün olmuştur. Özellikle bu haberlere birincil kaynak olan halkın kendisinden sağlamak mümkün hale gelmiştir. Halk çevre gazeteciliği ile kendi sorunlarını dile getirebilmektedir.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, *Yeşil Gazete* yeni medya araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile ortaya çıkan, internet gazeteciliği alt yapısında yurttaş gazeteciliği yapan çevre temalı bir site örneği olarak karşımıza çıkmıştır. Odak noktası bakımından çevresel konularla ilgili haber, etkinlik, kampanya gibi çalışmalarıyla yurttaş gazetecilik pratiklerini geliştiren *Yeşil Gazete*, kimliği bağlamında hem kendi farkındalığını artırmaktadır hem de yurttaşların çevre haberleriyle çevre sorunlarıyla ilgili haberlerin halka ulaştırılmasını sağlamaktadır. *Yeşil Gazete* geleneksel gazeteler de olduğu gibi haber kaynağına birinci el ve ikinci el kaynaklardan ulaşmaktadır. İçerik analizi bulgularında da bahsedildiği *Yeşil Gazete* gönüllü gazete çalışanları ve yurttaşların üretmiş olduğu birincil haber kaynağına sahiptir. İkincil haber kaynakları ise yine gönüllü gazete çalışanlarının ve yurttaşların diğer kaynaklardan yararlanarak oluşturdukları haberleridir.

*Yeşil Gazete* Nisan ayı haberleri incelendiğinde toplam 230 adet içerik yayınlandığı görülmektedir. 230 haberlerinin toplamına bakıldığında 110'u ekoloji, 58'i siyasi, 4'ü yaşam, 10'u medya ve 2'si ekonomi haberlerinden oluşmaktadır. Ekoloji haber sayısının toplamı diğer tüm kategorilerin toplamına yakındır. Bu da *Yeşil Gazete'nin* çevre haberlerini daha

fazla ele aldığını göstermektedir. *Yeşil Gazete* ekoloji temasını desteklemektedir. 230 haberin kategorilerinin haber başlıklarının içeriklerine bakıldığında 169'u yurtiçi haberlerini, 61'i yurtdışı haberlerini oluşturmaktadır. *Yeşil Gazete* uluslararası nitelik kazanma amacını doğrultusunda haber yapmaktadır.

230 haberin 110'unu iklim, doğa, çevre, enerji, hayvan ve tarım olmak üzere çevre haberleri oluşturmaktadır. Bu kategoriler arasında en fazla haber enerji kategorisinde görünmektedir. İkinci olarak yapılan en fazla haber kategorisi ise çevre kategorisidir. *Yeşil Gazete* haberlerinin çoğunluğunu çevre ve enerji oluşturmaktadır. *Yeşil Gazete* çevresel konularda etkin haber paylaşımına sahiptir. Haber kategorileri yurtiçi ve yurtdışı olarak incelendiğinde iklim alanında yurtdışı haber sayısı yurtiçine göre daha fazladır. Doğa, çevre, enerji, hayvan ve tarım haberleri yurtiçinde daha fazla habere sahiptir. Yani Türkiye'de yurtdışına oranla daha fazla doğa, çevre, enerji, hayvan ve tarım haberi yapılmaktadır.

Haberlerin yazı türünü çoğunlukla haber oluşturmaktadır. Yazı türünde en fazla haber enerji kategorisinde görünmektedir. Köşe yazısı türünde tüm kategorilerin haber toplamı 15'dir. Haberlerin yazı türünde söyleşi görülmemektedir.

Ekoloji haberlerinin büyük bir bölümünü söyleme sahip haberler oluşturmaktadır. Kategoriler arasında değerlendirildiğinde en fazla söylem haberi doğa kategorisinde görünmektedir. En fazla eylem haberi enerji kategorisinde ve en fazla eylem-söylem haberi yine enerji kategorisinde görünmektedir.

Ekoloji haberlerinde yurtiçinde gerçekleşen haberlerinin en fazla görüldüğü kategori enerji, en az görüldüğü kategori iklimdir. Yurtdışında ise en fazla enerji, en az tarımdır. Hem yurtiçinde hem de yurtdışında gerçekleşen haberlerin çoğunluğu enerji kategorisinde yer almaktadır.

Haberlerin yurtdışı ülke dağılımlarına bakıldığında en fazla ABD kaynaklı haberler yer almaktadır. Tüm ülkeler değerlendirildiğinde en fazla haber yapılan kategori enerjidir. İkinci sırada ise iklim haberleri yer almaktadır. Tablo bize yurtdışında da Türkiye'de olduğu gibi enerji haberleri yoğunluk göstermektedir. Türkiye' den farklı olarak iklim haberleri yurtdışı haberlerinde daha fazladır.

*Yeşil Gazete*'nin haber kaynağının tamamını yurttaş gazeteciler oluşturmaktadır. Haberlerin tamamı gazete bünyesinde gönüllü olarak çalışan yurttaş gazeteciler ve gazeteye haber gönderen yurttaşlar tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle *Yeşil Gazete*'nin çevre haberlerinin kaynağının büyük kısmını yurttaşlar oluşturmaktadır. Yurttaş gazeteciler birincil haber kaynaklarıdır. Geri kalan haberler yine yurttaşlar ve gazete çalışanlarınca yapılan, diğer

kaynaklardan yararlanılarak elde ettikleri haberlerdir. Ükelere göre haber kaynaklarının dağılımı incelendiğinde yurttaşların birincil haber kaynağı olarak iletmiş olduğı haber mevcut değildir. Diğer kaynaklardan yararlanarak yapmış olduğı sadece 1 haber mevcuttur. Geri kalan haberlerin çoğı gönüllü yurttaş gazete çalışanlarının diğer kaynaklardan yararlanarak oluşturdukları haberler meydana getirmektedir. *Yeşil Gazete* genel haberler kapsamında uluslararası habercilik kapsamında amaçları doğrultusunda ilerlemektedir fakat çevre haberleri konusunda uluslararası bir nitelik kazanmak için daha fazla haber sayısına ihtiyacı vardır diyebiliriz.

Ekoloji haberlerinin tamamında görsel kullanımı mevcuttur bu da *Yeşil Gazete*'nin haberleri görsellerle desteklediğini göstermektedir. Görsellerin yanı sıra bazı haberlerde tablolar, inografik görsellere ve grafiklere de yer verilmiştir. 110 haberin toplam 135 görsel içeriğı mevcuttur. Web sayfası içerik analizinde de incelenecek olan tasarım değerlendirmesine göre *Yeşil Gazete* bu anlamda başarılıdır. Görsellerin kaynağının yarısına yakını yurttaşların ve gazete çalışanlarının bire bir haber merkezinden elde ettikleri kendilerinin çekmiş olduğı resimlerden oluşmaktadır. Bu anlamda olayların o an ki görüntülerinin haberin kaynağı tarafından gösterilmesi haberin doğruluğunu daha da destekler niteliktedir.

Ekoloji haberlerinin olay içerikleri incelendiğinde 110 haberin 54'ü olumlu içeriğı sahip haberlerden, 56'sı da olumsuz içeriğı sahip haberlerden oluşmaktadır. En fazla olumsuz içeriğı enerji haberleri sahipken en fazla olumlu içeriğı sahip haber kategorisi çevredir. Haber içeriklerinde olumlu haber içeriğı haberlerin yarısına yakın olsa da haberlerin dili eleştireldir.

Haber söylemleri incelendiğinde en fazla enerji kategorisinde olmak üzere eyleme geçme söylemi mevcuttur. Tarım haberlerinde sorun tespiti, eyleme geçme ve uyarı söylemi taşıyan haberler mevcut değildir. Hayvan haberlerinde kolektif bilinç, öneri ve duyuru söylemi taşıyan haberler mevcut değildir. Enerji haberlerinde kolektif bilinç ve öneri söyleminde bulunan haberler mevcut değildir. Doğa haberlerinde öneri ve duyuru söylemi taşıyan haberler mevcut değildir. İklim haberlerinde ise eyleme geçme, bilgilendirme, duyuru ve öneri söylemi taşıyan haberler mevcut değildir. Ekoloji kategorilerinin tamamında çözüm önerisi, uyarı ve bilinçlendirme söylemine sahip haberler yer almaktadır.

Çevresel haberlerin içerikleri incelendiğinde en fazla haber sayısını çevrenin korunması ve nükleere karşı mücadele oluşturmaktadır. Nükleere karşı mücadele Türkiye'de çevre için en önemli konulardan biridir. Haberlerde halkın en çok bu soruna tepki gösterdikleri ve seslerini duyurmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Karşımıza çıkan dağılımlara

göre halk en çok nükleerle mücadele etmektedir. Çevresel sorunların büyük bir kısmını nükleer santraller oluşturmaktadır.



## SONUÇ

Teknoloji ve teknoloji araçlarının gelişimiyle birlikte yeni medyanın etkileri artmış toplumsal yaşamda bir güç odağı olmaya başlamıştır. Toplumsal hareketlerin dikkat çekmeye çalıştığı konular toplumda tartışılmaya ve öne çıkmaya başlamıştır. Bu anlamda yeni medya toplumsal hareketler açısından önemli bir kavramdır. Toplumsal olayların tetiklenmesini, duyurulmasını kolaylaştıran yeni teknoloji araçları ve yeni medya sayesinde, giderek halktan uzaklaşan, sadece haberle bağlantılı kurumların tepelerinde yer alan kişilerden bilgi olarak kaynakların oluşturulduğu habercilik anlayışı, yerini alternatif medyaya bırakmıştır.

Yeni medyanın getirmiş olduğu bu yeniliklerle beraber internet gazeteciliği bu doğrultuda gelişen bir gazetecilik türüdür. İnternet gazetelerinin ortaya çıkmasıyla geleneksel gazetelerin internet ortamındaki yayınlarına da ulaşım sağlanmış ve internet üzerinden haber yayını yaygınlaşmıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte medya açısından önemli bir yere sahip olan, her kesimden insanın sesine kulak veren yurttaş gazetecilik doğmuştur. Yeni medya sayesinde internet gazeteciliği ve yurttaş gazeteciliğinin yükseldiğini ve etkilerinin daha da arttığını söylemek mümkündür.

Geleneksel gazeteciliğin pratikleri gönüllü olarak sağlanmaktadır. Geleneksel gazetecilikte çalışanlar profesyonel gazetecilikten oluşmaktadır ancak yurttaş gazetecilik pratiklerini gerçekleştirmek için profesyonellik gerekmemektedir. Yurttaş gazetecilikte halkın sesini daha fazla duyurabildiği aktif haber kaynağı esastır.

Medya ortamında yaşanan tekelleşme gazetecilik anlayışında ve pratiklerinin uygulanmasında olumsuzluklar meydana getirmiş geleneksel medyaya güvenin azalmıştır. En önemli nedeni ise ana medya sahiplerinin sahip olduğu 4. güç görevinin yerine gözlem yapma, haber verme, yönlendirme, kamuoyu oluşturma ve çevreye karşı yapılan kurum ve kuruluşların duyarsızlığını eleştirme, halkın sesi olma gibi görev ve sorumluluğuna sahipken, bu görevini sağlamasında siyasi ve ekonomik çıkarlar nedeniyle icra edememeleridir. *Yeşil Gazete* medyada yer almayan haberlere yer vermekte ve alternatif bir söylem oluşturmaktadır.

Yurttaş gazetecilik profesyonel medyanın sahip olduğu haber kaynağı pratiklerine de etki etmektedir. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin profesyonel medya kuruluşları için önemli ve göz ardı edilemez bir olgu haline gelmesi yurttaş gazeteciliğinin yerini ve önemini artırmaktadır. Yurttaşların üretmiş olduğu içeriğin önemi her geçen gün artması, kontrol ve gücün yurttaşlara doğru yön alması ve yurttaş gazeteciliğinin bu konudaki etkin rolü sayesinde

kaynağını halkın oluşturduğu haber siteleri de niteliğini arttırmakta, geleneksel medyaya alternatif olarak haberin kaynağına güven duygusu oluşmaktadır.

Çevre haberlerinin medyada çok fazla yer bulamaması, toplumu derinden etkileyen doğal bir afet ya da çevre olayının dışında haberlerin yayınlanmaması, çevre sorunlarının gündeme getirilmemesi, çevre politikalarına uygun olmayan projelerin halka karşı sürdürülmesi gibi problemler çevre gazeteciliğini önemli bir boyuta taşımaktadır. *Yeşil Gazete*'nin yurttaş gazeteciliği bağlamında yapmış olduğu çevre haberleri, çevre sorunlarının aktarılmasında alternatif bir alan oluşturmaktadır. *Yeşil Gazete* internet site analizinde de belirtildiği üzere ekoloji haberlerine daha fazla yer vermektedir.

Değerlendirilen haberler doğrultusunda en fazla haber sayısını ekoloji haberleri oluşturmaktadır. *Yeşil Gazete* haberlerinin çoğunluğunu çevre ve enerji oluşturmaktadır ve çevre haberlerinin kaynağı birincil kaynaklar olarak yurttaşlardan meydana gelmektedir. Yurttaşlar hem haberin ilercisi hem de kaynağı konumunda yer almaktadır. Haberlerin yazı türünü çoğunlukla haber türündedir ve olay türünü çoğunlukla söylem haberleri oluşturmaktadır. Olayların içeriği olumlu ve olumsuz olarak neredeyse eşittir ancak haberlerin büyük bir kısmının dili eleştireldir ve haberin söylemini eyleme geçme, uyarı nitelikli haber, bilgilendirme, bilinç oluşturma, sorun tespiti oluşturmaktadır.

Nisan ayı genel haberlere bakıldığında yurtdışı haber sayısı uluslar arası niteliktedir ancak ekoloji haberlerini oluşturan 110 haberin sadece 29'u yurtdışı konulu haberlerdir dolayısıyla ekoloji alanında *Yeşil Gazete* uluslar arası nitelik kazanmış olduğu söylenemese yeni medya araçları ve kullanımıyla ortaya çıkan yurttaş gazetecilik pratiklerini yerine getirmektedir. Medyanın gündeme getirmediği konular üzerinde eleştirel ve alternatif bir söylem oluşturmaktadır.

## K A Y N A K Ç A

- Ağayeva, N. (2014). Geleneksel Medya Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğu İlerleme. İstanbul.
- Akbulutgiller, B. (2013, Temmuz). Yerel Gazetelerin İnternet Ortamında Görünümleri: Erzurum ve İzmir Örneği. Kayseri.
- Akkuş, A. T. (2018, 5 15). *Yeşil Gazete*. (G. inamoğlu, Röportaj Yapan)
- Aktaş, M. (2015). Basının Gündeminde 6-7 Eylül Olayları: Hürriyet ve İstanbul Ekspres Üzerine Bir İçerik Analizi.
- Araslı, O. (2011). İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye'deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açından İncelenmesi. Konya.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36).
- Ata, F. (2015). Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları. Konya.
- Ay, A. (2012). Alevilik Olgusu Bağlamında Sivas Olayı'nın Türk Yazılı Basınına Yansımaları. İstanbul.
- Aydoğan, P. D. (2017). Alternatif Bir Medya Alanı OLarak Yurttaş Gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 705-711.
- Ayvaz, Ç. (2008). Türkiye'de İnternet Haberciliğinde Fotoğraf. İzmir.
- Balcı, E. V. (2010). Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğin Karşılaştırılması. Konya.
- Baran, M. (2014). Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı. İstanbul.
- Bekiroğlu, B. ve Kutlu T. Ö. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Projeleriyle İlgili Haberlerin Analizi.
- Beyaz, Z. F. (2016). 20 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde, Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Haberciliğinin Karşılaştırılması: Posta ve Zaman Gazetesi Örneği. Ankara.
- Birsen, H. (2004). İşgören Niteliği ve Eğitim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye' de İnternet Üzerinden Yayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması. Eskişehir.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim*, 27-46.
- Cangöz, İ. (2003). Yurttaş Gazeteciliği ve Yerel Basın, Gazetecilik ve Habercilik.

- Cansabuncu, İ. A. (2013). Türkiye'de Yeni medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerin Bir Örnek: Magezin Tablet Dergisi. İstanbul.
- Ceylan, L. H. (2013). Sosyal Medya ve Gazetecilik. İstanbul.
- Çakır, H. (2007/1). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 123-149.
- Çevikel, T. (2011). Profesyonel Haber Medyasında Yurttaş Katılımı: CNN Türk-Haberim Örneğinde Katılımcı Gazeteciliğin Sınırları. İstanbul.
- Çoban, S. (2006). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Anakra ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği. Eskişehir.
- Dağlı, N. (2012). Türk Basınında Uzmanlaşma ve Çevre Gazeteciliği.
- Davis, J. J. (1995). The Effects Of Message Framing On Response To Environmental Communications. *JbMC Quarterly*, 285-299.
- Demirel, S. D. (2014). Dünyada ve Türkiye'de Çevre İletişimi ve Çevre Haberciliği Eğitimi. İzmir.
- Devran, Y. ve Özcan, Ö. F. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi? İstanbul.
- Duran, R. (2003). Yurttaş Gazeteciliği, Gazetecilik ve Habercilik.
- El, Z. K. (2010). İnternet Haber Yorumları ve Demokrasi: 2007 Yılı Seçimlerinde İnternet Haber Sitelerindeki Okuyucu Yorumları Üzerine Bir İnceleme. Ankara.
- Encu, D. (2015). Arap Halk Hareketi Sürecinde Türk Dış Politikasında Bir Siyasi Aktör Olarak Ahmet Davutoğlu İmajı ve Gazete Yazı Türlerinin İçerik Analizi. Kocaeli.
- Etkeser, E. (2015). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği ve Etik. İstanbul.
- Göktuğ, T. H., Deniz, B., Kılıçaslan, Ç. (2018). Çevre ve Doğa Koruma Konusunda Gençlik Platformları.
- Furuncu, D. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği. İstanbul.
- Günaydın, B. (2009). İnternet Ortamında Yayıncılık Açısından İfade Özgürlüğünün Kullanımı: Coşkun Ak Davası Örneği. Eskişehir.
- Baykal, H., Baykal, T. (2018, Mayıs 8). *Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları*.
- Kalsın, Y. D. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *International Journal of Social Science*(Winter III), s. 75-94.

- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 131-157.
- Karaman, E. (2010). İnternet Gazeteciliği ve Yerel Medya: Muğla Örneği. Ankara.
- Karavelli, D. (2012). Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama. İzmir.
- Koç, G. (2011). Yeni İletişim Ortamlarında Yeni Kamusalılık: Facebook Örneği. İstanbul.
- Kuyucu, M. (2017). 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. *İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetelerle Savaşı: İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliği Bitirdi mi? Üniversite Öğrencilerinin İnternet Gazeteciliği ile İlgili Görüşleri Üzerine Bir Güncelleme*, (s. 448-468). İstanbul.
- Mete, Y. (2008). Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet: Bağımsız İletişim Ağı(Bianet) Üzerine Bir Araştırma. Ankara.
- Murzakulova, G. (2008). Farklı Toplumlarda İnternet Gazeteciliği: Rusya ve Türkiye İnternet Gazetelerinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi. Ankara.
- Özdemir, M., Talay, S. (2001). Çevre Koruma Bilinci Uyandırma Ve Kamuoyu Oluşturmada Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı. *SAU Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13-16.
- Okumuş, S. (2014). Yeni Medya ve Kısa Film Olgusu. İstanbul.
- Öncel, Y. K. (2010). İnternet Gazeteciliğinde Haber Tasarımı ve Tasarımın Okunurluğa Etkisi. İstanbul.
- Özcan, Y. D. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi? İstanbul.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 323-343.
- Özdemir, M. (2016). Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü ve Yükselen Yurttaş Gazeteciliği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2(1)), 247-259.
- Özdemir, M. ve Talay, S. (2001). Çevre Koruma Bilinci Uyandırma ve Kamuoyu Oluşturmada Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *DergiPark*, 1853-1876.
- Özmen, Ş. Y. (2011). Çevre İletişimi: Çevre Haberlerinin Yapısal Analizi ve Okuyucu Farkındalığı. Eskişehir.
- Öztürk, O. (2008). Ülkemiz Yazılı . Basında Çıkan Çevre Haberleri ve Yüksek Öğretimimizdeki Çevre Habercilik Eğitiminin Değerlendirilmesi, İstanbul.

- Sarıkaya, T. (2013). Ulusal Basında Çevre Duyarlılığı: Meksika Körfezi-Petrol Sızıntısı Olayının İncelenmesi. Kayseri.
- Satıl, E. (2011). Yeni Medya ve Sosyalleşme. Konya.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri. *EJOIR*, 108-110.
- Şahin, Ü. ve Üzelgün, M. A. (2016). İklim Değişikliği ve Medya.
- Taşdemir, E. (2015). Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar. İstanbul.
- Taşkıran, İ. A. (2017). Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. Ankara.
- Taylan, A. (2012). Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma. Ankara.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Sosyoloji Dergisi*, 102-116.
- Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya Ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları. Ankara.
- Göktaş, T., Deniz, B., Kılıçaslan, G. (2018). Çevre ve Doğa Konusunda Gençlik Platformları. *OPUS(Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi)*, 416-440.
- Toprak, N. (2015). İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon ve Dezenformasyon.
- Tunalı, N. (2009). Yüksek Tirajlı Gazetelerde Çevre Haberciliği. İstanbul.
- Turan, N. (2007). Yeni Medya ve Gazetecilik. Ankara.
- Türkoğlu, H. S. (2014). İnternet Gazeteciliğinde İnteraktifleşen Okur Üzerine Bir Alan Araştırması. İstanbul.
- Uyanık, F. (2012). Kamusal Yayıncılıkta Tarafsızlık Tartışmaları: BBC Örneğinde Gazze Haberleri. İstanbul.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16, 633.
- Şahin, Ü., Üzelgün, M. A. (2016, Aralık). İklim Değişikliği ve Medya. *İPM- Mercator Politika Notu*, s. 1-20.
- Yıldırım, A. (2014). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları: Türkiye'de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri. Konya.

- Yılmaz, G. (2015). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Antalya.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. İstanbul.
- Yüksel, H. (2014). Yeni Medya Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri. Erzurum.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. İstanbul: Sinemis.

### İnternet Kaynakları

- <http://www.yesilgazete.org> (erişim tarihi: 20 Mayıs 2018)
- <https://www.evrensel.net/haber/279566/cevre-muhabirleri-cevre-gazeteciligini-konustu> (erişim tarihi: 8 Mayıs 2018)
- <https://www.youtube.com/watch?v=0Fq1Zzj1va4> (erişim tarihi: 13 Mayıs 2018)
- <https://suleymanirvan.blogspot.com.tr/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html> (erişim tarihi: 5 Mayıs 2018)
- <https://orhaajans.com/cevre-gazeteciligi-ve-onemi/> adresinden alındı (erişim tarihi: 17 Mayıs 2018)
- <https://www.evrensel.net/haber/279566/cevre-muhabirleri-cevre-gazeteciligini-konustu> (erişim tarihi: 10 Mayıs 2018)
- <https://prezi.com/7l5ttggrjno3/cevre-gazeteciligi/> (erişim tarihi: 15 Mayıs 2018)
- <http://www.platform24.org/sehir-cevre/1248/giderek-dusmanlasan-bir-iklimde-cevre-gazeteciligi> (erişim tarihi: 17 Mayıs 2018)
- [https://issuu.com/yakupcetincom/docs/\\_\\_evre\\_gazetecili\\_\\_i](https://issuu.com/yakupcetincom/docs/__evre_gazetecili__i) (erişim tarihi: 8 Mayıs 2018)
- <https://egitim.yakupcetin.com/2016/05/cevre-gazeteciligi-arastirma-makalem.html> (erişim tarihi: 8 Mayıs 2018)
- <https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters> (erişim tarihi: 10 Mayıs 2018)
- <http://www.haber7.com/yazarlar/deniz-ergurel/875378-nedir-bu-yurttas-gazeteciligi> (erişim tarihi: 10 Mayıs 2018)
- <http://sbed.mku.edu.tr/article/view/1038000510/1038000299> (erişim tarihi: 8 Mayıs 2018)
- <https://suleymanirvan.blogspot.com.tr/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html> (erişim tarihi: 3 Mayıs 2018)

<http://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/yurttas-gazeteciligi-uzerine-birkac-not,5329> (erişim tarihi: 4 Mayıs 2018)



**EK 1- DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU FORMU**

1. *Yeşil Gazete* nedir?
2. *Yeşil Gazete* ne yapar?
3. *Yeşil Gazete*’nin amaçları nelerdir?
4. *Yeşil Gazete* halkın sesi olma konusunda amacına ulaşıyor mu? Halkın sesi olabilme konusunda desteklediğiniz ya da üstlenmiş olduğunuz projeler var mıdır?
5. Çevrenin korunmasında toplumsal bilinci oluşturmaya örnek haberleriniz ya da desteklediğiniz projeler nelerdir?
6. Yurttaş gazeteciliğin çevresel konuların duyurulmasındaki rolü nedir?
7. Yurttaş gazetecilik ve güvenilirlik ilişkisi nasıldır?
8. Halkın güvenini sarsabilecek haber örnekleriniz var mı?
9. Geleneksel medyanın çevre konusunda etkin görüyor musunuz? Alternatif haber anlayışını sağlayabildiniz mi? Geleneksel medyanın yayınlamayıp sizlerin kamuoyuna sunduğunuz haber örnekleri var mıdır?
10. Uluslararası olmak için sadece İngilizce haber yayınlamak yeterli midir? Katkı sağlamak adına uluslararası nitelik taşıyan çalışmalarınız var mıdır?
11. Yurttaş gazetecilik pratikleri çevre haberlerinde ne kadar etkili?
12. Uluslararası çalışan gönüllüleriniz var mı? Haber kaynağına nasıl ulaşım sağlanıyor, iletişim nasıl kuruluyor?
13. Sitenizde kullanıcıların aktif olmasını sağlayan şeyler nelerdir?
14. Okuyucu etkileşimini nasıl değerlendiriyorsunuz?
15. Okuyucular size kolaylıkla ulaşabiliyor mu?
16. Maillere hızlı dönüş sağlanıyor mu?
17. Dinamik içeriğiniz güncel mi? Eksiklikleriniz var mı?
18. Arama motoru aktif midir?
19. Arşiv ve kategori sekmeleri güncel tutuluyor mu?

**EK 2- GÖRÜŞME BİLGİLERİ**

| TARİH      | GÖRÜŞÜLEN KİŞİ                       | GÖRÜŞME SÜRESİ |
|------------|--------------------------------------|----------------|
| 15.05.2018 | Yayın Yönetmeni<br>Alper Tolga Akkuş | 13.30-14.30    |
| 17.05.2018 | Yayın Yönetmeni<br>Alper Tolga Akkuş | 22.30-24.00    |
| 18.05.2018 | Yayın Yönetmeni<br>Alper Tolga Akkuş | 16.50-18.30    |



## Ö Z G E Ç M İ Ş

|                            |                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı ve SOYADI</b>       | Gönül İNAMOĞLU                                                                                                                                                                                           |
| <b>Doğum Yeri – Tarihi</b> | Ankara, 28.08.1987                                                                                                                                                                                       |
| <b>EĞİTİM DURUMU</b>       |                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Mezun Olduğu Lise</b>   | Şehit Zafer İpek Lisesi                                                                                                                                                                                  |
| <b>Lisans Diploması</b>    | Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık                                                                                                                                  |
| <b>Yabancı Dil</b>         | İngilizce                                                                                                                                                                                                |
| <b>İŞ DENEYİMİ</b>         |                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Stajlar</b>             | TRT Ankara                                                                                                                                                                                               |
| <b>Çalıştığı Kurumlar</b>  | <p>Antalya, Fiberli: Arge Grafiker</p> <p>Eskişehir, Acıbadem Hastanesi: Kurumsal İletişim ve Pazarlama Sorumlusu</p> <p>Ankara, Gentaş (15.07.2016-Halen ) Pazarlama ve Kurumsal İletişim Sorumlusu</p> |
| <b>E-Posta</b>             | İnamoglu.gonul@gmail.com                                                                                                                                                                                 |