



GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYANIN HABER DİLİ: “ZAYTUNG” ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Metin Ersoy & Araştırma Görevlisi Mehmet Balyemez,
Doğu Akdeniz Üniversitesi,
metin.ersoy@emu.edu.tr, mehmet.balyemez@cc.emu.edu.tr

Medyada bir geçiş dönemi yaşandığını söyleyebiliriz. Bir başka deyişle, bireyler hem geleneksel medya olarak tanımladığımız gazeteyi, televizyonu ve radyoyu takip ediyor, hem de yeni medya düzeni dediğimiz online haber sitelerini, forumları ve sosyal ağları. Bu çalışma sosyal ve geleneksel medyanın habercilik açısından farklarını ortaya koyarak, haber dilinin ve gündem yaratmanın sosyal medyada nasıl farklılaştığına odaklanmaktadır. Aynı haberi okuyan bireyler kendilerine göre farklı anlamlar çıkarabilirler. Ancak mizahi haberleriyle bilinen Zaytung internet sitesi yaptığı “uydurma” ve “doğru” olmayan haberler ile birçok insanı etkileyebiliyor. Bu çalışmada Zaytung internet sitesi örneği ele alınarak, gerçek dışı haberlerin istendiğinde profesyonel bir haber dili kullanarak nasıl insanları etkileyebildiği ortaya kondu. Zaytung sitesinde yayımlanan 60 haber incelenerek, geleneksel medyadaki haber dili, değerleri ve farkları bulundu. Yapılan araştırma sonrası Zaytung sitesinin gündemi yakından takip ettiği için birçok insanın ilgisini çektiği ve günlük 30 binin üzerinde ziyaretçi sayısına ulaştığı tespit edilmiştir. Haber dilini profesyonel haberciler gibi kullanan sitedeki yazarlar, bu yolla etkilerini artırırlar.

Giriş

Dünya genelinde birçok kişinin yeni medya düzeni üzerinden, gündemi takip ettiğini ve bilgiye ulaştığını biliyoruz. Değişen sosyal ve ekonomik yapıdan dolayı, medyanın da yapısı farklılaşıyor. Değişen bu medya düzeninde ise en fazla dikkat çeken nokta; hız, etkileşimli iletişim ve dijitalleşme oluyor. Tüm bunları bir araya getirdiğimizde “yeni medya düzeni” dediğimiz ve halk arasında “sosyal ağlar” veya “sosyal medya” olarak da bilinen bir konudan bahsetmiş oluyoruz.

Medyada bir geçiş dönemi yaşandığını söyleyebiliriz. Bir başka deyişle, bireyler hem geleneksel medya olarak tanımladığımız gazeteyi, televizyonu ve radyoyu takip ediyor, hem de yeni medya düzeni olarak isimlendirilen online haber sitelerini, forumları ve sosyal ağları.

Bu çalışmada sosyal ve geleneksel medyanın habercilik açısından farkları ortaya koyarak, haber dilinin ve gündem yaratmanın sosyal medyada nasıl farklılaştığına odaklanıldı. Sosyal medya kullanıcılarının artması ile online haber sitelerinin haber dilindeki farklılık ve gündem yaratan haberleri bireyleri etkiliyor. Bu aslında hedef kitlenin ne kadar “medya okuyurazarı” olduğu ile de alakalı. Her haberin herkesi aynı düzeyde etkilemediğini biliyoruz. Aynı haberi okuyan bireyler kendilerine göre farklı anlamlar çıkarabilirler. Ancak mizahi haberleriyle bilinen Zaytung internet sitesi yaptığı “uydurma” ve “doğru” olmayan haberler ile birçok insanı etkileyebiliyor. Bu da zaten düşük seviyelerde olan medya güvenilirliğini daha alt seviyelere çekiyor. Kişiler bu tür çarpıtılmış haberler üzerinden tüm medyayı yargılıyor ve medya güven sorunu yaşamaya devam ediyor.

“Haber Dünyanın Bir Temsilidir”

Bu noktada haberi ve haberciliği sorgulamamız gerekiyor. Zira haber kamuoyu ile paylaşıldığı ilk günden beri sürekli olarak kendini “objektif” olarak göstermeye çalışmaktadır. Buradaki temel amaç ise kamuoyunu kendine inanması için bir bakış açısı vermesidir. Böylece medyaya mutlak bir suretle güvenilmesi ve yayımladıklarının sorgulanmaması arzu edilmektedir. Günümüzde halen daha medyanın kendilerine her şeyi “objektif” bir açıyla sunduğuna inanan bireyler bulunuyor. Haberin kaynağını, yayımlandığı platformu, haber dilini sorgulanmadığı noktada, haberdeki sosyal-ekonomik bağlantılar kurulmuyor. Bu durumda bireyler mizah ve eğlence amaçlı hazırlanan haberleri, gerçek haberler ile aynı olarak algılayıp, inana biliyor. İnsanların bu tür durumlar karşısında daha fazla bilgiye ve donanıma ihtiyacı bulunuyor. Seveda Alankuş (2003) haberi şöyle tanımlıyor: “...haber, sadece tarafsız, nesnelmiş, dolayısıyla gerçeği anlatıyormuş gibi yapan, aslında ise bize kurgusal bir öykü anlatan bir şey” (sf. 30). Haberin kurgusalılığına vurgu yapan Alankuş’un değerlendirmesinden sonra, haber üretim sürecinde gazetecilerin kendi ideolojilerinden, dilinden, inançlarından ve duygularından bağımsız hareket edemeyeceğini vurgulamalıyız. Benzer değerlendirmeleri Jamieson ve Campbell (1982) ve Gans (1979) yapmışlardı. Haberler başkaları tarafından bizler için seçilen, kurgulanan ve belirli bir politik ekonomik bakış açısı sunulan metinler olduğuna dikkat etmeliyiz. En samimi arkadaşınızın size bir konuyu anlatırken seçtiği sözcükler ve kullandığı ifadeler nasıl ki sizin o konuyla ilgili algınızı ve düşüncelerinizi etkiliyorsa, gazetecilik mesleğinde için de aynı şeyleri söylemek mümkün görünüyor. Michael Schudson’a (2003) göre, “...haber dünyanın bir temsilidir ve tüm temsiller seçilmiştir. Demek oluyor ki bazı insanlar bu seçmeyi yapmaktadır...” (sf. 33).

Gazeteciler haberlerinde kullanacakları haber çerçevesini kendi ideolojik duruşlarının, eğitim durumlarının ve sosyal düzenlerinin yanı sıra, çalıştıkları kurumun haber anlayışını veya sahiplik yapısını da dikkate alırlar. Böylece gazeteci, haberinde neyi, nasıl öne çıkaracağını, haberde hangi kısmı vurgulayacağını ve olayla ilgili nelerin haber dışında bırakılacağını önceden belirler.

Oya Tokgöz (2003) “*Temel Gazetecilik*” kitabında yapılan haber tanımlarını şöyle ifade etti: “İlk yapılan haber tanımlamaları arasında, “olan her şey haberdir”, “dün bilmediğimiz haberdir”, “insanların üzerinde konuştuğu haberdir”, “haber okuyucuların öğrenmek istedikleridir” şeklindeki tanımlar yer almıştır. Bu tanımların hepsi, insanın bilme, öğrenme isteğinin değerlendirilmesi amacıyla yapılmışlardır” (sf. 187). Tokgöz’un haber konusunda yaptığı değerlendirmeden yola çıkarak haberin bir doğal ihtiyaç olduğunu söyleyebiliriz. Haberi bir iletişim aracı ve çevremizde olup bitenler hakkında bilgilendirme olarak ele alırsak, Aysel Aziz’in (1996) de belirttiği gibi: “İletişim (haberleşme) insanlığın var olması ile ortaya çıkan bir gereksinimdir” (sf. 1). Bu öyle bir gereksinim ki sosyal ağların hayatımıza girmesi ile birlikte kendisine her geçen gün daha fazla bağlanıyoruz.

Haber Değerleri

Gazeteciler bir olayın insanlara sunulacak ve duyurulacak değer ve haber olup olmadığını haber değerleri ile ölçerler ve karar verirler. Haber değerleri insanların ilgisini çeken, duymak ve öğrenmek isteyecekleri, önemli gelişmeleri içermektedir. Bir başka ifadeyle, bizlere sunulan haberlerde ne kadar fazla haber değeri bulunursa, haber de o kadar önemli bir hal alıyor. Haber değerlerinin yüksek olması, insanları ikna etmekte ve inandırmakta önemli bir rol üstlenmektedir.

Haber değerleri konusunda en kapsamlı çalışma Galtung ve Ruge (1965) tarafından yapıldı. Çalışmada dış haberler incelenmiş ve bu haberlerin oluşmasını etkileyen haber değerleri ortaya kondu. Buna göre; bir olayın eşik beklentileri tarafından haberleştirilmesi için içerisinde en az bir tane haber değeri barındırması ile mümkün oluyor. Bu değerler şöyle: Zaman, ciddiyet, anlaşılabilirlik, kültürel önem, uygunluk, beklenmedik, devamlılık, birleştirme, sosyal-kültürel değerler. Oya Tokgöz (2003) söz konusu haber değerlerini diğer araştırmalar ile de birleştirerek beş ana başlık altında topladı: “1. Zamanlılık (immediacy), 2. Yakınlık (proximity), 3. Önemlilik (prominence), 4. Sonuç (consequence), 5. İnsanın ilgisini çekme (human interest)” (sf. 63).

Medyada politik konuların ciddi bir öneme ve haber değerine sahip olduğunu görmekteyiz. Bu anlayış ile haberlerini toplayan ve yayımlayan medya organlarının elit odaklı bir habercilik sergilediğini söyleyebiliriz.

Fransız Le Monde gazetesinin kurucusu Hubert Beuve-Mery’nin “Gazetecilik temas ve mesafe mesleğidir” diye gazeteciliği açıklarken haber kaynaklarına olan temastan ve mesafeden bahsediyordu. Basın emekçileri haberlere ihtiyaç duyarlar. En hızlı ve kolay ulaşılan kaynak gazeteciler tarafından en çok tercih edilen haber kaynaklarıdır. Basına en fazla açıklama elit kesim tarafından sağlandığından ayrıca elit kesimin haber değeri bakımından daha önemli bulunduğundan gazeteciler bu tür kaynakları sıkça kullanırlar. Elit kaynaklar da vermek istedikleri mesajı basın üzerinden verdiğinden karşılıklı yazılı olmayan bir işbirliğinden söz edebiliriz. Bağımlılık düzeyinde olan bu işbirliğinden her iki tarafında da kazançlı çıktığı iddia edilebilir. Gündem yaratmak için elit kesimden gelecek açıklamaları beklerken, elit kesim de kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek için basına kullanarak amacına ulaşıyor. Oysa elit kesimin yanı sıra halkın



sorunlarına da yer vermek benimsenebilecek haber değerleri arasındadır. Toplum tarafından basına olan güven azlığının bir nedeni olarak; gazetelerde uygulanan haber değerleri ve habercilik anlayışı olduğunu söyleyebiliriz.

Bu yüzden ki online (elektronik) gazeteler sitelerinde kullandıkları manşetlerde sansasyon, skandal, cinayet, tecavüz, hırsızlık vb. negatif durumları öne çıkarıyorlar. İnsanları daha kolay etkileyebilecek bu tür haber değerleri medyada sıkça kullanılıyor. Martin ve Chaudhary (1983) bu tür haber değerlerinin Batı (Western) haber medyasında önemli ölçüde yer bulduğuna dikkat çekti.

YENİ VE ESKİ MEDYA DÜZENİ

Dünya genelinde birçok kişinin yeni medya düzeni üzerinden, gündemi takip ettiğini ve bilgiye ulaştığını biliyoruz. Değişen sosyal ve ekonomik yapıdan dolayı, medyanın da yapısı farklılaşıyor. Değişen bu medya düzeninde ise en fazla dikkat çeken nokta; hız, etkileşimli iletişim ve elektronik oluyor. Tüm bunları bir araya getirdiğinizde “yeni medya düzeni” dediğimiz ve sosyal ağlar olarak da bilinen bir konudan bahsediyoruz. Bireyler hem geleneksel medya olarak tanımladığımız gazeteyi, televizyonu ve radyoyu takip ediyor, hem de yeni medya düzeni dediğimiz online haber sitelerini, forumları ve sosyal ağları.

Son yıllarda teknolojinin günlük yaşamımıza daha fazla girmesiyle birlikte hayat tarzımız da bundan etkileniyor. Bu gelişmelerin başında çağın buluşu olarak da nitelendirilen İnternet geliyor. İnternet ile birlikte artan sosyal paylaşım, haber, oyun ve kumar siteleri hayatımızdan önemli bir zamanı alıp götürüyor. Zaman ve mekân kurgusunu unuttuğumuz bu sanal âlemde vakit geçirmek artık günlük bir ihtiyaç gibi. Kıbrıs kültüründe nasıl ki kahve içmeden güne başlayamıyoruz, buna artık İnternet’i de ekleyebiliriz. İnternet olmadan geçirdiğimiz zamanlar sanki de kayıp zamanmış gibi algılar olduk. Özellikle sosyal paylaşım siteleri üzerinden günün her saati yaptıklarını paylaşan bireyler, bunu yapmadıkları zaman kendilerinde bir boşluk hissediyorlar.

Solis’in (2007) sosyal medya tanımlaması şöyle: “Sosyal Medya, en temel anlamıyla kişilerin keşfettiği, okuduğu ve bilgi, haber ile içerikleri paylaştığı bir ortam. Bu sosyolojinin ve teknolojinin kaynaşması monologdan (one to many) diyaloga doğru bir değişim sağladı (many to many).” Solis’in dikkat çektiği gibi sosyal ağlar ile birlikte artık kişiler daha aktif olabildikleri gibi, kendilerine de geleneksel medyada olduğu gibi tek bir iletişim aracından mesajlar gelmiyor. Sosyal medyada mesajlar daha çoğulcu ve çeşitli olarak gelmeye başladı. Saffo ve Brak (2009) yaptıkları tanımda sosyal medyanın iletişim kurma yönüne vurgu yapıyor: “sosyal medyanın en kısa tanımı; sosyalleşmek, sosyal olmak için kullandığımız medyadır” (sf. 3).

Mayfield’in (2008) hazırladığı elektronik kitap, sosyal medya alanında bizlere yol gösterici olabilir. Sosyal medyanın ne olduğunu araştırdığımızda karşımıza bazı özellikleri çıkıyor. Bu özelliklere göz attığımızda en başta “sosyal ağlar” geliyor. Sosyal ağların en bilinenleri; Facebook, Myspace ve Bebo oluyor. Temel özellikleri, kişisel bir sayfanızın olması, arkadaşlarınızla iletişim kurmanız, fotoğraf, görüntü ve görüşlerinizi paylaşabilmenizdir.

Önce gazeteler, televizyonlar ve radyolar kendi İnternet sitelerini oluşturdular ve bu yeni düzene ayak uydurdular. Sonrasında ise radyo ve televizyonlar yine kendi siteleri üzerinden canlı yayınlar yapmaya başladılar. Böylece değişen teknolojik yapıyla birlikte daha fazla mobilize oldular ve daha çok kişiye ulaşabildiler. Bu gelişmelere daha sonra online haber portalları da eklendi. Birey bu haber sitelerinde radyoyu da, televizyonu da, haberi de kolayca buluyor. Anlaşılabilirliği gibi yukarıda bahsedildiği gibi medya tarihi sürecinde, medya sadece bir format değişikliği ile mevcut yayınlarını dijitalleştirerek, İnternet ortamına aktardı. Yani görüntü olarak yeni medya düzenine veya elektronikleşmeye ayak uydurmuş olabilir; ancak içerik olarak aynı şeyleri söylemek mümkün görünmüyor. Bruhn, Schoenmueller ve Schafer’in (2012) belirttiği gibi: “Medya son on yıl içerisinde büyük bir dönüşüm geçirdi. Sosyal medya: Sosyal ağlar, bloglar artarak geleneksel medyanın yerini almaya başladı” (sf. 770).

Daha fazla bilgiye ulaşıyoruz

Eskiden bilgiye geleneksel medya vasıtası ile ulaşıırken, şimdi akıllı telefonlar, diz üstü bilgisayarlar, ipad ve benzeri teknolojik cihazlarla daha mobil bir şekilde her zaman ve her yerde ulaşabiliyoruz. “Yeni medya düzeni sayesinde daha fazla mı bilgi sahibi oluyoruz?”. Daha fazla bilgiye ulaştığımız veya ulaşabileceğimiz doğru bir varsayım olabilir. Ancak sorgulamamız gereken bu ulaştığımız bilgilerin kalitesi, doğruluğu ve geçerliliği olmalıdır.

Yeni medya düzeniyle birlikte bireylerin daha az gazete okuduğu bir gerçek. Daha fazla takip edildiğini iddia ettiğimiz sosyal ağlar ve online haber sitelerinin temel haber kaynağının ise; yine geleneksel medya olduğunu vurgulamalıyız. Ortada şekilsel olarak yeni bir düzen bulunuyor; ancak içerik olarak eski medyanın habercilik anlayışı bizlere ulaştırılıyor. Geleneksel medyada eleştirdiğimiz haberde kullanılan dil ve üslup yeni medya düzeninde de aynen devam ediyor. Geleneksel medyanın haberleriyle büyüyen nesiller, haber içerisindeki cinsiyetçi, erkek egemen, militarist, negatif, azınlıkları dışlayıcı söylemleri kanıksamış durumda olabilir. Bunu da zaten online haber sitelerinde yayınlanan haber ile ilgili yapılan yorumlarından anlamamız mümkün. Yeni medya düzeninden beklentimiz, sadece şekil olarak hayatımızı kolaylaştırması değil elbette. Hayatımıza bu kadar girdiğine ve etkisini üzerimizde hissettiğimize göre, bunu olumlu yönde kullanabiliriz. Örneğin yeni medya düzeni daha pozitif, uzlaşmacı, toplumun her kesimine söz veren, demokrat bir dil yapısına sahip olabilir.

Çok yönlü iletiler geliyor

Yeni medya düzeni içerisinde değerlendirdiğimiz; Facebook, Twitter gibi sosyal ağların insanları politik kampanyalarda ciddi bir şekilde yönlendirdiğini görüyoruz. Bunların artarak devam edeceğini belirtmeliyiz. Zira yeni medya düzeninde size sadece medyadan değil, çevrenizden de paylaşımlar yoluyla çok yönlü iletiler geliyor. Geleneksel medya düzeninde iletiler tek yönlü sağlanıyor. Böylece etkisi yeni medya düzenine göre daha az olabiliyor. Bu kişiden kişiye değişen de bir durum. Tek yönlü iletişime bir örnek verecek olursak; gazetenin yayımladığı bir habere sizin anında yorum yapmanız mümkün değildir. Ancak online haber sitesindeki bir habere anında yorum yapabilirsiniz ve hata var ise düzeltirebilirsiniz de. Buna aynı zamanda etkileşim (interaktif) de diyebiliriz. İleti alınıyor veriliyor, çok yönlü iletişim mümkün.

“DÜRÜST, TARAFSIZ, AHLAKSIZ HABER”

Adını Almanca’da gazete anlamına gelen “Zeitung” kelimesinden alan Zaytung “dürüst, tarafsız ve ahlaksız haber” mottosuyla mizahi haberler veren, Türkiye merkezli bir internet sitesi (www.zaytung.com) olarak faaliyet gösteriyor. Dört yıllık bir mazisi olmasına rağmen özellikle gençler arasında hızla popülerleşen Zaytung, haberlerinin okuyucular tarafından sosyal medyada paylaşılması da sitenin popülaritesini arttırdı. İlk bakışta sıradan bir online haber sitesi gibi görünen Zaytung içeriği ve bu içeriği sunuş şekliyle diğer haber sitelerinden ayrılıyor. Son derece ciddi bir üslupla, haber yazım kuralları gözetilerek, mantıklı ve hakiki bir temele dayanıyormuş gibi görünen haberlerin gerçek mi asparagas mı olduğunu ilk bakışta anlamak zor görünüyor. Ancak haberi okumaya devam ettikçe bu ciddi üslubun altına gizlenmiş mizah faktörü ortaya çıkıyor. Zaytung ilk kurulduğu 2009 yılında sadece kuruluş tarihi olan 2009 yılının Eylül sonradan bunun yanına “Son Dakika, Astroloji, Spor, Dergi, ZTN, Fotohaber, Video, Halkın Sesi ve Blog” bölümleri de eklendi.

Zaytung, 2012 yılında April Yayıncılık aracılığı ile bir de Almanak çıkardı. Sitenin kurucuları, 2009-2011 yılları arasındaki “Haber, Astroloji, Dergi, Son Dakika ve Foto Haberler”e yer verilen Almanak’ı hazırlama gerekçelerini Marketoloji.com sitesine verdikleri demeçle şöyle açıklıyorlar: “İşbu almanak, zaytung.com adresinden yayın yapmakta olan internet sitemizde kuruluş tarihi olan 2009 yılının Eylül ayından 2011 yılı sonuna kadar yer alan haber ve makalelerin kronolojik sırayla bir derlemesi olup, bundan 20-30 sene sonra büyük ihtimale böyle bir sitenin var olmayacağı zamanlara bir hatıra bırakmak; yarın bir gün site çöker, server’i de tüm yedekleriyle birlikte komple yatarsa elimizin altında basılı bir teselliye sahip olmak ve mümkünse bir miktar da para kazanmak gibi maksatlarla vücuda getirilmiştir.”

Şu an bir internet fenomeni haline dönüşen Zaytung’un özgün bir fikir olduğunu söylemek zor. Kurucusu Hakan Bilginer’in de ifade ettiği üzere; Zaytung, Amerika Birleşik Devletleri merkezli “The Onion News” adlı mizah haberleri yapan bir sitenin Türkçe versiyonudur. “The Onion News”ten etkilenen bir kaç arkadaşın benzeri bir Türkçe mecra kurma fikri neticesinde site oluşturuldu. Yayın hayatına



başladıktan iki yıl kadar sonra ekşi sözlük ve Facebook gibi sanal mecralarda konu olan, haberleri paylaşılan Zaytung, kısa bir sürede kendilerinin dâhi beklemediği bir ziyaretçi ve üye sayısına ulaştı. Sitenin sıkça sorulan sorular bölümünde de görsel tasarımın zayıflığı ve bazı hataların sebebi olarak da bu beklenmedik ziyaretçi ve üye sayısına hazırlıksız olduklarına dikkat çekiliyor.

Oldukça küçük bir ekip tarafından hazırlanan Zaytung'da 8-10 kişilik bir editör ekip bulunuyor. Genelde aynı arkadaş grubundan oluşan bu ekip hem haber metinlerini hazırlıyor hem de siteye gelen haber metni önerilerini okuyup değerlendiriyor. Uygun bulunanlar ise yayınlıyor. Kullanıcılarının da ciddi katkısı olan Zaytung, sosyal medyanın paylaşımcı ve katılımcı özelliğine uyuyor. Bu durumu rakamlar da doğruluyor. Şu an itibarıyla website.informer.com istatistiklerine göre günlük ortalama 32 binin üzerinde ziyaretçisi olan sitenin, yaklaşık 50 bin üyesi, Facebook'ta 294 binin üzerinde seveni (<http://www.facebook.com/zaytungofficial>), Twitter'da ise 618 binden fazla takipçisi bulunuyor (<https://twitter.com/zaytung>). Facebook ve Twitter rakamlarına son erişim 15 Nisan 2013 tarihinde yapıldı. İnternet üzerindeki sitelerin tıklanma ve kullanım içeriğini ölçen site olan Alexa.com'a göre Zaytung'un dünya genelinde sıralaması 20 bin 451. Başta reklam almadan ilerleyen site zaman içinde diğer benzer internet mecraları gibi reklam almaya başladı. Zaytung'un ekonomik bir değerinin de olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zaytung ününü artırdıkça benzer başka siteler de ortaya çıkacak gibi duruyor. Benzer siteler olarak yayın hayatlarına başlayan Sahte Gazete (sahtegazete.com) ve Uydurma Haber (uydurmahaber.com) bu yönde ciddi bir talebin ve ihtiyacın olduğunu ortaya koymuştur.

Metod

Araştırmamızda Zaytung internet sitesi örneği ele alınarak, gerçek dışı haberlerin istendiğinde profesyonel bir haber dili kullanarak nasıl insanları etkileyebildiği ortaya konmuştur. Zaytung sitesinde yayımlanan haberler içerik analizi metodu kullanılarak incelendi. Böylece bu sitede yayımlanan mizah haberlerinin dili, haber değerleri, kullanılan kaynaklar, gündem ile ilişkileri ve teknik boyutları ele alındı.

Orhan Gökçe (2006) içerik analizini şöyle tanımlıyor: "İçerik analizi, yöntem olarak mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, mevcut olmayan yani bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik birtakım bulguları elde etmeyi amaçlamaktadır" (sf. 20). Bu konuda yapılmış bir başka tanıma bakıldığında: "...tezahür içeriğini analiz etmek için yararlı bir yöntemdir ayrıca, 'objektif ve sistematik' olduğu iddia ediliyor" (Singletary, 1993, sf. 281). İçerik analizini kullanan araştırmacılar medyadan hedef kitlelere ulaşan mesajların etkisine vurgu yaparak, medyanın gündem yaratmakta ve fikirleri şekillendirmede önemli bir rol oynadığına dikkat çekiliyor. Sherry Devereaux Ferguson (2000) "...medyanın hikayeleri işleyiş şekli, izleyicilerin o konuyla ilgili algılarını etkileyebileceğini..." (sf. 86) söylüyor.

Araştırmanın örneklemini olan ve Zaytung sitesinde yayımlanan 60 haberlerin bulguları iki temel noktada değerlendirildi. Birincisi, habere yazımıyla ilgili kısım, ikincisi de haberin teknik özellikleri. Geliştirilen içerik analizi kodlamasında toplam 11 soru bulunuyor. Bu sorulardan 4 tanesi teknik (manşet uzunluğu, haber uzunluğu, ara başlık, fotoğraf) 7 tanesi de haber yazımı (manşetin değerlendirilmesi, haber dili, kaynak kullanımı, gündem ile ilişkisi vb.) ile ilgili sorulardı. Sitede yayımlanan haberlerde tarih kullanılmadığından haber seçimleri sitede en son 11 Nisan 2013 tarihine kadar yayımlanan haberler aşağıya doğru taranarak toplam 60 adet haber seçildi.

Çalışmanın iki temel araştırma cümlesi ve sorusu bulunuyor: 1. Herhangi bir konuda profesyonel dilde yazılan haberler insanların ilgisini çeker. 2. Konular güncel ve geleneksel basına yansıyan içeriklerden mi seçilip haberleştiriliyor?

Bulgular

Yapılan içerik analizi sonrası tüm verilen "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS) programı ile değerlendirildi. Buna göre Zaytung sitesinin değerlendirmeleri (i) haber yazımı ve (ii) teknik özellikler olarak yapıldı. Zaytung sitesinde yayımlanan haberlerin haber yazımı ile ilgili bulgularına baktığımızda şu sonuçlara rastladık:

HABER DİLİ: Araştırmaya göre; haberlerde profesyonel bir habercilik dili kullanıldığı görüldü. Haberlerin girişi basit ve kolay anlaşılır bir şekilde yapılıyor. Her ne kadar da mizah unsuru kullanılsa da haberlerin dili ve yazım stili sayesinde okuyucularda bir etki oluşturmayı başarıyor. Haberlerde mizahı çıkardığınız anda geleneksel basında görebileceğimiz şekilde bir haber yazımı ve dilinin olduğu fark edildi. Amatörlükten uzak iyi bir habercinin kaleminden çıkmış gibi yazılan haberlerin, konu ne olursa olsun hedef kitleleri inandırabileceğini iddia edebiliriz.

Haber dili nasıl?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Profesyonel	60	100.0	100.0	100.0

Tablo 1: Zaytung'da yayımlanan haberlerde profesyonel habercilik dili hâkim.

MANŞETLER: Gazetecilik mesleğinde en önemli ve en zor işlerden birisi de haberlere manşet bulmak ve yazmaktır. İnsanlar haberi okuyup okumamaya atılan manşet üzerinden karar veriyor. Araştırma bulgularına göre, Zaytung sitesinde tüm manşetler (% 100) uydurma ve mizah unsurları barındırıyor.

Haberin manseti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Uydurma	60	100.0	100.0	100.0

Tablo 2: Zaytung'da yayımlanan haberlerde kullanılan manşetlerin tümü uydurma olduğu görülüyor.

HABER DEĞERLERİ: Haber değerleri gazetecilere yardımcı olan kriterlerdir. Öyle ki bir olayın haber olup olmadığını gazeteciler bu kriterler ile algılıyorlar. Haber değerleri olan: 1. Zamanlılık (immediacy), 2. Yakınlık (proximity), 3. Önemlilik (prominence), 4. Sonuç (consequence), 5. İnsanın ilgisini çekme (human interest) arasından "önemlilik" (39) en fazla tercih edilen haber değeri olduğu saptandı. Daha sonra 28 haberde "insanın ilgisini çekme" unsuru kullanıldı. 18 haberde "zamanlılık" ve 4 haberde de "sonuç" haber değeri kullanıldı. Tokgöz'ün (2003) haber değerleri tanımından yola çıkarak, zamanlılığın haberin tazeliğini ve yakınlığın, konunun nerede olduğu hakkında bilgi verdiğini belirtmeliyiz. Haberde önemliliğin "önemli kişiler, sayılar, garip olaylar, zıtlıklar haberi önemli yapan etkenleri" (Tokgöz, 2003, sf. 66) içerdiğini, sonucun "çatışma, gelişme veya kazalardan ileri geldiğini" (Tokgöz, 2003, sf. 66) ve insanın ilgisini çekmenin de "başkalarının yaşantısı, mutluluğu, sağlığı, karşılaştığı zorlukları" (Tokgöz, 2003, sf. 67) kapsadığını söylemeliyiz.

HABERLERİN GÜNDEM İLE İLİŞKİLERİ: Sitedeki yayımlanan haberlerin Türkiye gündemi ile olan ilişkisi de araştırıldı. Zira insanların gündemi takip etme ve çevresinde olup biteni öğrenme eğilimi bulunuyor. Bu durumda gündem ile ilişkili haberlere daha fazla ilgi



göstermesi bekleniyor. Araştırmaya örnek teşkil eden haberlerin yüzde 60'ının gündem ile ilişkisinin olmadığı saptandı. Ancak yüzde 40'lık gündem ile ilişkisi olan haberler de önemli bir rakam olarak duruyor.

Gündem ile ilişkisi var mı?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	24	40.0	40.0	40.0
Hayir	36	60.0	60.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Tablo 3: Yayınlanan haberlerin yüzde 60'ı gündem ile ilişkili değil.

HABER KAYNAKLARI: Gazetecilikte kaynak kullanımı habere gerçeklik ve güvenilirlik katmak adına önemli sayılır. Böylece seçilen kaynaklar güvenilir ve otoriter kaynaklar arasında yapılır. Bir de gazeteciler tarafından bu seçim genelde hızlı ulaşılabilecek kişiler arasından yapılır. Zaytung sitesinde kaynaklar incelendiğinde; haberde yüzde 51.7 oranında elit kaynak kullanıldığı görülüyor. Elit kaynaktan kastedilen; devlet otoriterleri, başbakan, bakan, millet vekili, iş insanları, ve mevkii sahibi yetkililerdir. Mizah amaçlı dahi olsa haberler elit kaynaklar üzerinden oluşturuluyor. Buradaki temel amaç, siyasi eleştiriler yapmak olabilir. Yine de araştırma sonucuna göre halk da önemli sayılabilecek ölçüde haberlerde yer buldu. Birçok haberde vatanında veya görgü tanığı adı altında alıntılar yapıldı. Her ne kadar da gerçek dışı ve uydurma alıntılar olsa da habercilik açısından başarılı alıntılar yapıldığı oraya çıktı. Bu noktada seçilen kaynakların siyasiler dışında kalan kişilerin isimlerinin tamamen hayal ürünü olduğu belirtilmeli.

Haberde kullanılan Kaynaklar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Elit	31	51.7	51.7	51.7
Halk	16	26.7	26.7	78.3
Elit ve Halka	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Tablo 4: Haberlerde daha fazla elit kaynaklar kullanıldı.

HABER KAYNAKLARININ SAYILARI: Kaynak sayılarıyla ilgili sonuçlar incelendiğinde haberlerin çoğunun tek kaynağa (% 53.3) dayandırıldığı görülmektedir. Bu sonuçları % 33.3 ile çift kaynak ve % 11.7 ile üç kaynaklı haberler takip ediyor. Kaynak sayısı habere olan güveni temsil ettiğinden araştırmaya dahil edilmiştir. Zira insanları kaynaklar ile ikna etmek daha kolay olmaktadır.

Kaç kaynak kullanılıyor?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bir	32	53.3	53.3	53.3
İki	20	33.3	33.3	86.7
Üç	7	11.7	11.7	98.3
Üçten fazla	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Tablo 5: Haberlerde tek kaynak kullanılarak yayımlar yapıldı.

TEKNİK: Yayınlanan haberlerin sonunda geri bildirim veya yorum kısmı bırakılmıyor. Onun yerine sosyal ağlarda paylaşım butonu bulunuyor. Bu butonlar arasında "facebook'ta paylaş, twitter'a yollar, friendfeed'e yolla ve Allah'a havale et" yer alıyor. İlk üç sosyal paylaşım sitesi facebook, twitter ve friendfeed'e linkler doğru bir şekilde çalışıyor. Birey bu butonlara tıkladığı zaman paylaşım yapıyor. Site yöneticileri buraya mizah eklemek adına "Allah'a havale et" butonu koymuşlar. Ziyaretçiler buraya tıkladığında otomatik olarak Din İşleri Yüksek Kurul Başkanlığı'nın "Din Sorularını Cevaplandırma Platformu"na yönlüyor (<http://kurul.diyaret.gov.tr/SoruSor/SoruSor.aspx>). Yani bireyler site üzerinde yorum yapamazken, site dışında yapacakları paylaşım ile kendilerini ifade edebiliyor. Site yorum yapma gibi bir seçeneği takipçilerine vermediğine göre ya yasal düzenlemeden bunu yapmıyorlar ya da sitelerinde küfür ve şiddet ifadelerini sürekli kontrol edebilecek bir site yöneticisi bulunmuyor.

FOTOĞRAF KULLANIMI: Sitede yayınlanan her haberde mutlaka bir adet görsel bulunuyor. Görsellerin çoğu fotoğraf şeklinde yayımlanırken, bazı haberlerde de grafik kullanıldığı saptandı. Haberlerde kurgu fotoğrafları (% 53.3) kullanıldı. Bunları % 35 ile gerçek ve % 6.7 ile fotomontaj fotoğraflar izledi. Haberde daha fazla etki yaratmak için seçilen görsel malzemelerin çoğu kurgu olan fotoğraflardı. Burada kurgunun ne olduğunu açıklamak gerekiyor. Kurgu fotoğrafları o konuyla ilgili ancak gerçek olmayan fotoğraflardı. Örneğin haberde bir muhtardan bahsediliyor, muhtarı görsel olarak temsilen herhangi bir kişinin fotoğrafı yayımlanıyor. Fotoğraf hayal ürünü ve başka bir kişiye ait olduğu için kodlamada kurgu olarak işaretlendi. Gerçek olan fotoğraflar ise, genelde ünlüler ile ilgili olanlarda karşımıza çıkıyor. Diyelim ki haber bir sanatçıdan bahsediyor, o sanatçının gerçek fotoğrafı yayımlanıyor. Haberlerde çok az sayıda da olsa fotomontaja rastlandı (% 6,7). Fotoğraflar ile oynamak okuyucuyu aldatmaya ve mizaha yönelik bir anlayış şekli.



Kullanılan fotoğraf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gerçek	21	35.0	35.0	35.0
	Fotomontaj	4	6.7	6.7	41.7
	Kurgu	32	53.3	53.3	95.0
	Grafik	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Tablo 6: Haberlerde kurgu fotoğrafları kullanıldı.

MUHABİR İSİMLERİ: Haberlerde muhabir ismi yer almıyor. Yani geleneksel basında alışkın olduğumuz gibi muhabir isimleri kullanılmadı. Bazı haberlerde mizahi amaç için uydurma "rumuz" isimler kullanılıyor. Örneğin: "efruz tezcan Brüksel'den bildirdi".

MANŞET UZUNLUKLARI: Haberlerde kullanılan manşetlerin tümünün 7 – 8 kelimedenden fazla olduğu saptandı. Online gazetecilikte benimsenen ve yaygın kullanılan kısa manşet bu sitede yapılmıyor. Aksine manşetler geleneksel gazetecilikte alışkın olduğumuz bir tarzda spot şeklinde yazılıyor. Bir başka ifadeyle çok uzun olan manşetler bir anlamda haberin özeti oluşturuyor. Ortalama bir kişi üç-dört saniye içerisinde bu kararını veriyor. Dolayısıyla gazeteciler manşet seçerken uzun manşetler yerine 7-8 kelimeyi geçmeyecek şekilde hareket ederler. Bu uzunluklar online gazetecilikte daha da önem kazanmaktadır.

HABERLERDE TARİH: Yapılan araştırma sonuçlarına göre hiçbir haberde tarih kullanılmadığı ortaya çıktı. Tarih kullanılmaması haberlerin gerçekliğinin sorgulanmasına ve uydurma bir haber olduğunun kolay anlaşılmasına yol açıyor.

HABER UZUNLUKLARI: Haberler standart bir online haber sitesinde yayımlanan haber uzunluğuna göre uzun olduğu tespit edildi. Araştırma sonrası haberlerin 250 kelimedenden uzun olduğu görüldü. İnsanların kısa haberleri daha az ciddi bulduğunu düşünürsek, bireyleri ikna etmek için uzun haber yazıldığı düşünülebilir.

ARA BAŞLIK KULLANIMI: Online gazetecilikte sıkça kullanılan ara başlık özelliği bu sitede de bulunuyor. Her haberde en az iki tane ara başlık bulunuyor. Ara başlıklar da zaten uzun olan haberlerin okunabilmesini kolaylaştırıyor ve habere gerçeklik katmak için kullanılan bir teknik özellik olarak ortaya çıkıyor.

Sonuç

Çalışmanın sonuçlarına baktığımızda iki araştırma cümlesinin ve sorusunun kısmen ve tamamen desteklendiği görülmüştür. Buna göre çalışmanın birinci araştırma cümlesi olan "Herhangi bir konuda profesyonel dilde yazılan haberler insanların ilgisini çeker" desteklenmiş oldu. Zira yapılan araştırma sonrası Zaytung sitesinin sosyal medyadaki takipçilerinin sayısı ve bu takipçilerin sitenin haberlerini paylaşması önemli sayılara ulaşmaktadır. Ayrıca profesyonel haber dilinden dolayı birçok insan da haberleri doğru zannedip arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının çoğunun yeterli kadar medya okuryazarı ve bilgi donanımına sahip olmaya ihtiyaçları vardır. Zira bu bilgi kirliliği içerisinde sunulan mizah ve uydurma haberleri de gerçek gibi algılanabilir.

Çalışmanın ikinci soru cümlesi ise şöyle: "Konular güncel ve geleneksel basına yansıyan içeriklerden mi seçilip haberleştiriliyor?" Konuların önemli bir kısmı Türkiye gündemini ilgilendiren güncel konular değil ancak yine de yüzde 40'lık bir rakam karşımıza çıkıyor. Bu da sitenin Türkiye gündemine yer verdiğini gösteriyor. Böylece insanların ilgisini daha fazla çekiyor ve takipçi sayısı günden güne artıyor. Zaytung sitesi bilinen online gazetecilik kriterlerine çok fazla uymuyor. Uzun manşetler, uzun haberler az görsel kullanımı ile daha fazla geleneksel basında görmeye alıştığımız tarzda bir profil çiziyor. Ancak yine de kısa sürede bu kadar takipçiye ulaşması insanların mizah ve eğlence noktasında önemli bir ihtiyacı olduğunu bizlere gösteriyor.

Bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmalara önerimiz; Zaytung'a benzer içeriğe sahip olan Sahte Gazete (sahtegazete.com) ve Uydurma Haber (uydurmahaber.com) siteleri incelenebilir ve böylece bizim bulduğumuz sonuçlar ile karşılaştırma yapılabilir.

Referans

- Alankuş, S. (2003). *Gazetecilik ve habercilik, habercinin el kitabı dizisi: 4*. İstanbul, Türkiye: IPS İletişim Vakfı Yayınları: 7.
- Antony, M. (2008). Elektronik kitap: http://issuu.com/alexcar1001/docs/what_is_social_media_icrossing_ebook (erişim 13 Nisan 2013).
- Aziz, A. (1996). *Elektronik yayıncılıkta temel bilgiler*. Ankara, Turkey: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 5.
- Bruhn, M., Schoenmueller V., & Schafer, B. D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*: Vol. 35, No. 9, sf. 770-790.
- Dijimecmua.com tarafından Hakan Bilginer ile yapılan röportaj. Sayı 97 Sayfa 62 Temmuz 2012 http://www.dijimecmua.com/boxer/6671/index/1267880_internet-zaytung-zaytung-un-kurucusu-hakan-bilginer-zaytung-hakkinda-roportaj-m-nedim-koca (erişim 14 Nisan 2013).
- Ferguson, D., S. (2000). *Researching the public opinion environment: Theories and methods*. California: ABD: Sage Publications, Inc.
- Galtung, J. & Ruge, H., M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2.
- Gans, J., H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, news week and times*. Illinois: Northwestern University Press.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi, kurumsal ve pratik bilgiler*. Ankara, Türkiye: Siyasal Kitapevi.
- Jamieson, H., K. & Campbell, K., K. (1982). *The interplay of influence: Mass media & their publics in news, advertising, politics*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Marketoloji.com tarafından yapılan 13 Temmuz 2010 tarihli röportaj <http://www.marketoloji.com/2010/07/13/zaytung-kurucusu-ile-roportaj> (erişim 14 Nisan 2013).
- Martin, L., J. & Chaudhary, G., A. (1983). *Comparative mass media systems*. New York: Longman Inc.
- Safko, L. & Brak, K. D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Singleary, M. (1993). *Mass communication research: Contemporary methods and applications*. New York: Longman Publishing Group.
- Solis, B. (2007). The definition of social media. WebPro News. <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/thedefinition-of-social-media> (erişim 14 Nisan 2013).
- Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik (5. baskı)*. Ankara, Türkiye: İmge Kitapevi.