

Parayla Satılmaz.



www
aep
gov.tr

www
aile
gov.tr



Medyayı Tanımak



Hediyetullah AYDENİZ

Medyayı Tanımak

Hediyetullah AYDENİZ

aile
eğitim
programı



Hediyetullah Aydeniz

Medyayı Tanımak



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
AİLE VE SOSYAL HİZMETLER
BAKANLIĞI



Proje

T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü

Copyright

©2011, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
Bu kitabın tüm yayın hakları saklıdır.
Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının
izni olmaksızın tamamı veya herhangi
bir bölümü herhangi bir biçimde veya
yöntemde, elektronik, mekanik, fotokopi,
kayıt olarak çoğaltılamaz, yayınlanamaz.

Kapak Fotoğrafı

© picsfive - Fotolia.com

ISBN:

978-605-4628-09-4

Ankara

Baskı

İletişim

T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı
Adres: Eskişehir Yolu Söğütözü Mah. 2177.
Sokak No: 10/A Çankaya / ANKARA
Tel : +90 (312) 705 55 00
Fax: (312) 705 55 99
www.aile.gov.tr



aile
eğitim
programı



Dikkat!

Bu bölümde konu ile ilgili özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar vurgulanmaktadır.



Atalarımız Ne demiş?

Bu bölümde metni destekleyen ve konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayan atasözleri ve özlü sözler yer almaktadır.



Git, Araştır! Git, Başvur!

Bu bölümde ana metinde anlatılan konunun farklı bir yönünün ele alındığı ya da daha ayrıntılı bilgilerin edinilebileceği farklı kaynaklara işaret edilmekte; ayrıca konu ile ilgili başvurulabilecek bazı kurum ve kuruluşlar tanıtılmaktadır.



Biliyor muydunuz?

Bu bölümde ana metin ile bağlantılı ilgi çekici bilgiler ve ayrıntılar sunulmaktadır.



Sözlük

Bu bölümde metin içinde geçen ve anlaşılmasında zorluk çekilebilecek bazı kelime ve ifadelerin anlamları verilmektedir.

Bu kitap, Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu'nun 30/12/2011 tarih ve 269 sayılı kararı ile tavsiye edilen Aile Eğitim Programı (AEP) müfredatına uygun olarak hazırlanmıştır.

içindekiler

4 Sunuş

6 Medya Okuryazarı Olmak Ne Demek?

12 Kitle İletişimi ve Medya

20 Medyanın Türleri

30 Medya: Aktörler, İşleyiş ve Ahlaki İlkeler

46 Medyaya Dair Temel Bilgiler

54 Haber ve Unsurları

SUNUŞ

Aile kurumu, yapısı ve işlevleri bakımından alternatifi olmayan bir kurumdur. Aile, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi, yeni kuşaklara kültürel kimliğin ve değerlerin kazandırılması, tarihsel ve toplumsal bilincin aktarılmasında birey ve toplum arasında bir köprüdür. Sağlıklı bir aile yapısı bir insanın hayatta sahip olabileceği en değerli hazinedir. Ailelerimiz, kim olduğumuzu, kişilik yapımızı, nereden gelip nereye gittiğimizi, hayata ve olaylara bakış açımızı, sahip olduğumuz olanak ve güçleri etkiler. Ailelerin bireylerine sağlayabilecekleri manevi güçler, olumlu değerler ve birliktelik duygusu, kişinin kendisini hayatta güçlü hissetmesini ve problemlerle başa çıkmasını kolaylaştırır.

Toplumsal yaşamın giderek karmaşıklaşması, aile yaşantısının sürdürülmesinde daha fazla bilgi ve beceri ile donanmayı gerekli hâle getirmiştir. Son yıllarda yaşanan hızlı toplumsal değişme ile birlikte aile kurumunun güçlendirilmesi için birtakım destek ve yardım mekanizmaları daha da önem kazanmıştır. Aile eğitimleri de bu mekanizmalardan biridir. Aile eğitimleri genelde, bireyin ve ailesinin yaşantı kalitesini geliştirmek ve zenginleştirmek konularına odaklanmaktadır. Aile bireylerine, aile eğitimleri yoluyla, problemler ortaya çıkmadan veya kemikleşmeden önce, aile yaşantılarını geliştirici ve problemleri önleyici eğitimler sunmak amaçlanmaktadır.

Bakanlığımız tarafından “Eğitim ailede başlar” ilkesinden hareketle hazırlanan ve uygulanan Aile Eğitim Programı ile aile bireylerinin karşılaştıkları sorunları en aza indirebilmelerine destek olmak amaçlanmaktadır. Koruyucu ve önleyici bir sosyal politika hedefi olarak gördüğümüz ve ailenin birleştirici gücünü ön plana çıkaran Aile Eğitim Programı ülkemiz için önemli bir kazanımdır. Program, aile yaşamı için temel sayılan “Aile Eğitimi ve İletişimi”, “Hukuk”, “İktisat”, “Medya” ve “Sağlık” alanlarında 28 modülden oluşmaktadır.

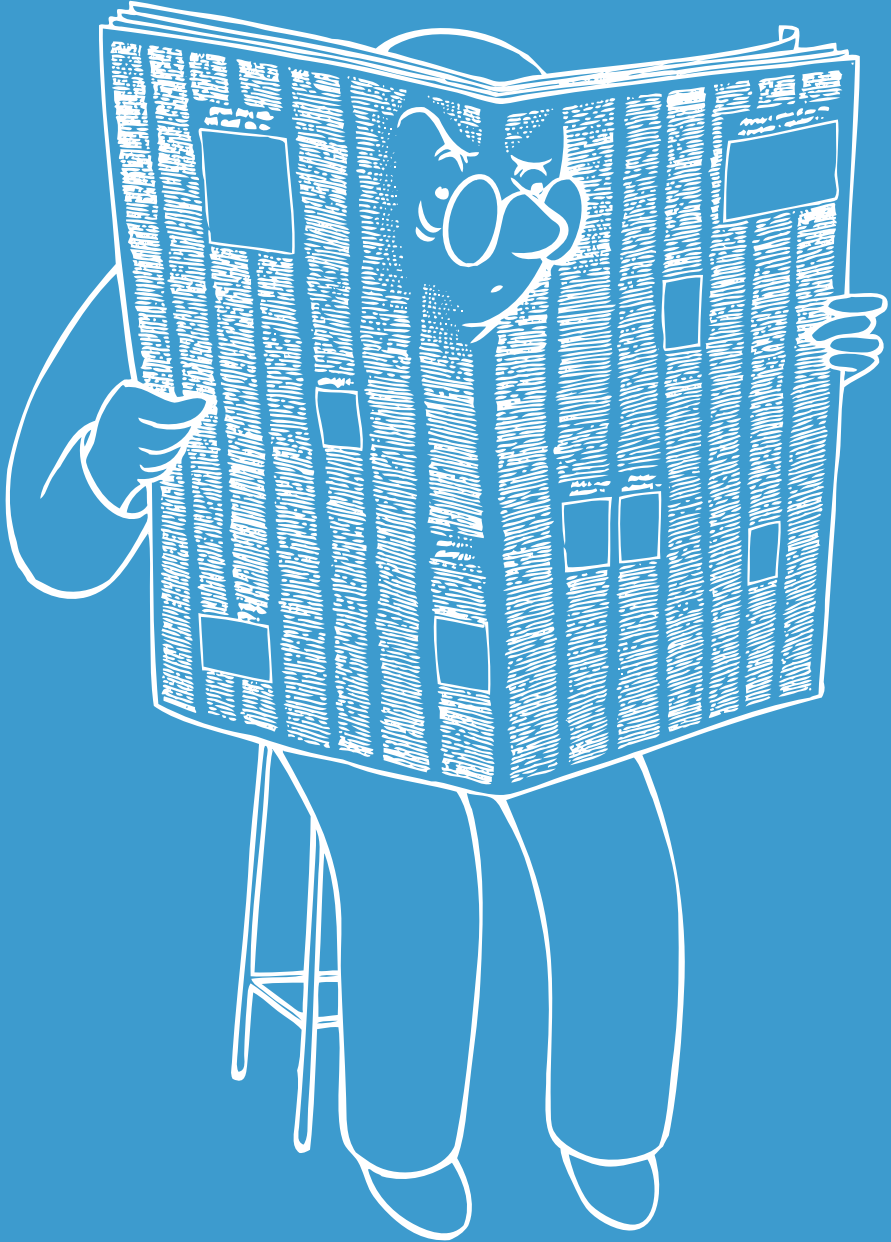
Ülkemizde kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel kuruluşlar tarafından aileye yönelik çeşitli eğitim programları yürütülmektedir. Bakanlığımız Aile Eğitim Programını farklı kılan geniş kapsamlı bir müfredat içeriğine sahip olması ve dinamik yapısıyla beliren ihtiyaçlar doğrultusunda yeni modüller ve paket programlarla zenginleştirilmeye imkan vermesidir.

Aile Eğitim Programı, program geliştirme ilkelerine bağlı kalınarak özgün bir süreçte geliştirilmiştir. Programın hazırlanmasında alanında uzman ve yetkin akademisyenler ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının, özel sektör temsilcilerinin ve sivil toplum kuruluşlarının birikimlerinden yararlanılmıştır. Aileler için bu eğitim programının önemli bir ihtiyacı karşılayacağı inancıyla programın hazırlık sürecinde emeği geçenlere, sahada eğitimleri halkımızla buluşturan eğiticilerimize ve eğitimlere katılıp aldıkları bilgileri günlük yaşamlarına aktarabilen ailelerimize teşekkür ederim.

Derya Yanık

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanı

M E D Y A



ünite 1

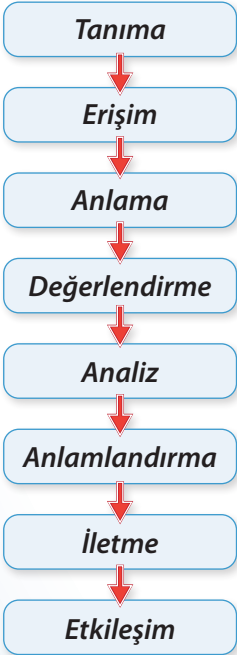
Medya Okuryazarı Olmak Ne Demek?

Medyanın toplum üzerinde olumlu ya da olumsuz birçok etkisi vardır. Bu etkiler karşısında bireyin birtakım becerilerle donanmış olması gereklidir. Bu bölümde;

- medya okuryazarlığının ne olduğu ve
 - medya okuryazarlığının önemi
- üzerinde durulmaktadır.

Medya Okuryazarı Olmak Ne Demek?

Medya okuryazarlığı süreci



Medya Okuryazarı Kimdir?

Medya okuryazarı medya araçlarını tanır. Yani gazete, radyo, televizyon, İnternet, dergi gibi medya araçlarının özelliklerini ve işlevlerini bilir. Bir ticari işletme olarak piyasa koşullarının medya üzerindeki etkisinin farkındadır.

Medya okuryazarı medya araçlarına ulaşır. Yani ihtiyaçlarına en uygun medya aracını belirler. Bunlara nereden ve nasıl ulaşacağını bilir.

Medya okuryazarı medya mesajlarını anlar. Yani medya araçlarıyla iletmek istenen mesajları fark eder ve anlar.

Medya okuryazarı medya mesajını değerlendirir ve çözümler. Yani medya mesajlarını farklı bilgi kaynakları ve bilgilerle, kendi kültür ve değerleriyle karşılaştırıp çözümler. Medya mesajlarının oluşum sürecinde etkili olan unsurları bilir. Bunları eleştirel bir gözle değerlendirip anlamlandırır.

Medya okuryazarı iletişim kurar. Yani medya içeriği ile ilgili değerlendirmelerini, hem o içeriği oluşturanlarla hem de başka insanlarla paylaşır.

Medya Okuryazarı Ne Yapar?

- Çeşitli bilgi kaynakları arasından ihtiyaç duyduğu bilgileri *seçer*.
- Medya ve içerik seçiminde *tercihler yapabilir*.
- İsteddiği bilgilere *ulaşır*.
- Ulaştığı bilgileri *anlar*.
- Elde ettiği bilgilerdeki olumlu-olumsuz, doğru-yanlış, iyi-kötü yönleri *tespit eder*.
- Gösterilen ile gerçek arasındaki farkı *fark eder*.
- Mesajlar karşısında sadece alan değil aynı zamanda veren bir taraf olarak *aktif olur*.
- Kendisine sunulan içerikleri *eleştirebilir* ve onları *değiştirebilir*.
- Medyayı gerektiğinde ve gerektiği kadar *takip edebilir*.
- Medyanın olumlu ürünlerinden *yararlanır*.
- Medyanın olumsuz ürünlerinden *korunur*.
- Çevresini olumlu medya ürünlerinden *haberdar eder*.
- Çevresini olumsuz medya ürünleri konusunda *uyarır*.
- Medyayı olumlu ya da olumsuz ürünleri konusunda *denetler* ve bu konuda *geri bildirimde bulunur*.

Medya okuryazarlığı eğitimi, bireye eleştirel düşünebilme, etkili iletişim kurabilme ve aktif vatandaş olma konusunda yardım eder.

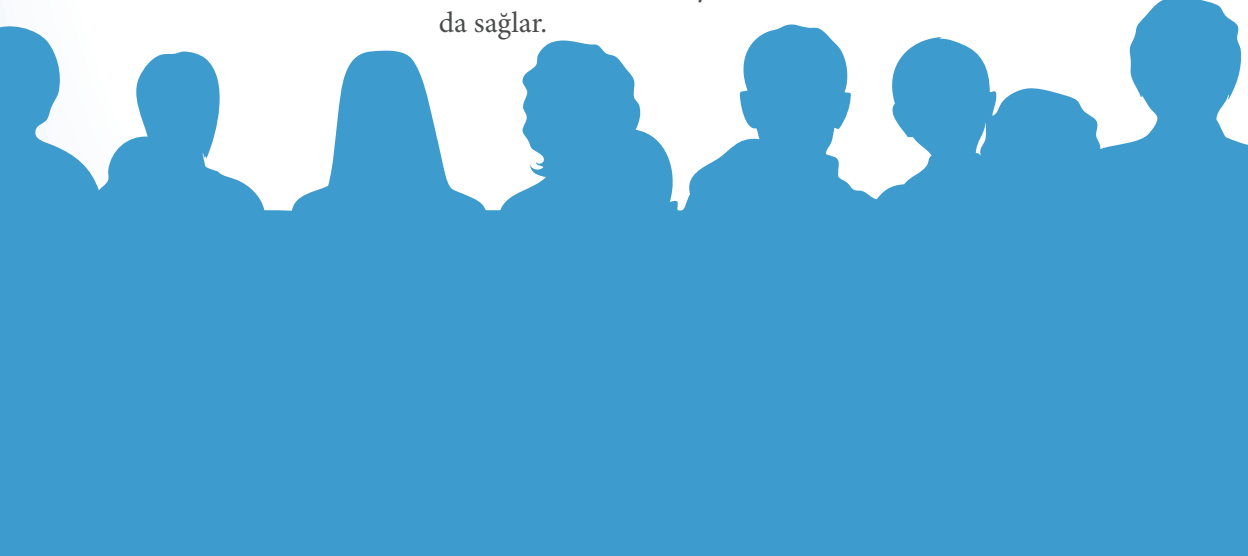


Medya Okuryazarı Olmak Neden Önemli?

Herkes bir köşe yazarı, haber yorumcusu, muhabir, yönetmen olamayabilir. Ama herkes medya okuryazarı olabilir.



- Türkiye’de bir kişi günde ortalama 3–5 saat televizyon izlemektedir. Medya araçlarından sadece televizyonla ilgili bu veriye bakıldığında şunu söyleyebiliriz: *Medya okuryazarı olmak nasıl önemli olmasın ki?! Neredeyse bir medya çalışanı kadar medyayı takip ediyoruz. O hâlde medyayı neredeyse onlar kadar iyi okuyup yazabilmeliyiz.*
- Medya okuryazarı İnternet’i kullanarak, mektup göndererek, telefon açarak, faks çekerek, e-posta göndererek medya içeriğinin oluşmasında katkıda bulunabilir.
- Medya okuryazarı medya konusundaki fikirlerini aile bireyleriyle paylaştığında herkesin söz konusu mesajlara karşı duyarlılığı artacaktır. Böylelikle aile bireyleri olumsuz mesaj ve içeriklere karşı bir bilinç kazanacaktır. Olumlu mesaj ve içeriklerin ise etkisi daha güçlü olacaktır.
- Medya okuryazarlığı medyanın rolünün toplumda anlaşılmasını sağlarken aynı zamanda demokratik bir toplumda bir vatandaş için gerekli olan araştırma ve kendini ifade etme yeteneklerinin kazanılmasını da sağlar.



E T K İ N L İ K L E R



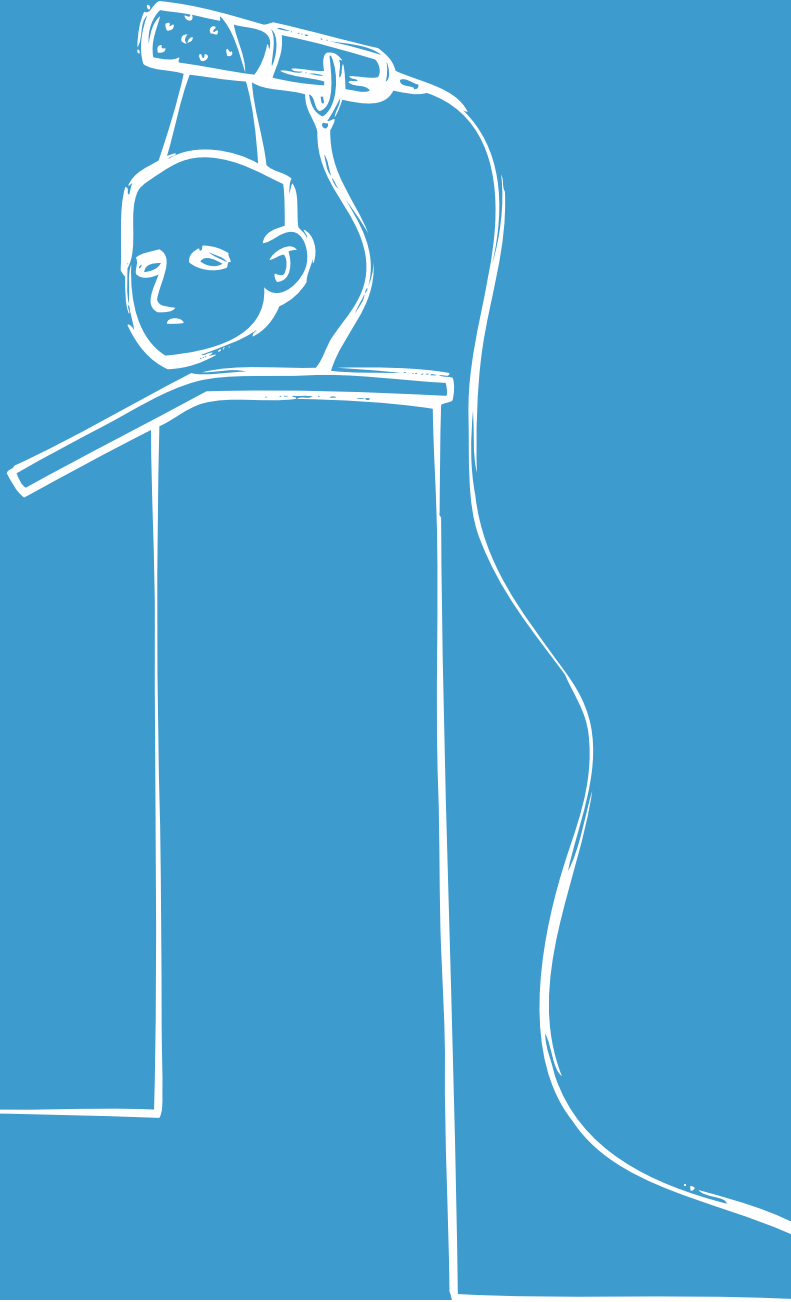
Özdeğerlendirme

Aşağıdaki maddeleri okuyun. Sizin için uygun olan sütunu işaretleyin.

	Evet	Hayır
İletişimi tanımlayabilirim.		
Görsel medyanın işlevleri, arz ettiği hizmet ve ürünler ile diğer türler arasındaki farklılıklarını bilirim.		
İletişim ile kitle iletişimi arasındaki farkın ne olduğunu bilirim.		
Kitle iletişimini ve medyayı, birey ve aile yaşamındaki yeri ekseninde açıklayabilirim.		
İşitsel medyanın işlevleri, arz ettiği hizmet ve ürünler ile diğer türler arasındaki farklılıklarını bilirim.		
Medya türlerini tanırım.		
Medya kavramıyla anlatılmak istenenin ne olduğunu bilirim.		
Kitle iletişimini tanımlayabilirim.		
Haberin unsurlarını bilirim.		
Çarpıtılmış bir haberle gerçek bir haberi ayırt edebilirim.		
İyi bir medya okuryazarıyım.		
Medyada görev icra eden kişileri tanırım.		
Medya sektörünün meslek etiği hakkında temel bilgilere sahibim.		
Medya tarafından üretilen ürünlerin türlerini ayırt ederim.		
Basılı medyanın işlevleri, arz ettiği hizmet ve ürünler ile diğer türler arasındaki farklılıklarını bilirim.		
Haberin güvenilirliğinin unsurlarını bilirim.		
İnternetin işlevleri, arz ettiği hizmet ve ürünler ile diğer türler arasındaki farklılıklarını bilirim.		
Haberin güvenilirliğini sağlayan unsurları bilirim		
Haberin güvenilirliğini tartacak bilgiye sahibim.		
Medya ile ilgili şikâyetlerimi nereye yapabileceğimi bilirim.		
Medya okuryazarlığının ne olduğunu bilirim.		
Taşınabilir iletişim araçlarının işlevleri, arz ettiği hizmet ve ürünler ile diğer türler arasındaki farklılıklarını bilirim.		
Ailemi medyanın olumsuz etkilerinden korumak için gerekli önlemleri alırım.		

Bu testi eğitim sonunda veya kitabın tamamını okuduktan sonra bir kere daha cevaplayın. “Evet” cevaplarınızdaki artış size medya okuryazarlığı konusunda katettiğiniz mesafeyi gösterecektir.

M E D Y A



ünite 2

Kitle İletişimi ve Medya

İnsanın ayırt edici özelliği düşünüp konuşabilmesidir. Bu ayırıcı özellik insanlar arasında bir iletişimin olmasını ve toplumların oluşmasını sağlar.

Bu bölümde;

- iletişimin tanımı ve unsurları,
- kitle iletişiminin anlamı ve kişiler arası iletişimle arasındaki farklılıklar ve
- kitle iletişim aracı olan medya üzerine bilgi verilmektedir.

Kitle İletişimi ve Medya



İletişim ve Unsurları

Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla karşılıklı olarak paylaşılmasına iletişim denir.

İletişimin unsurları şunlardır:

Mesaj: Bir insanın ulaştırmak isteyebileceği her şey mesaj içeriğini oluşturabilir. İstek, şikâyet, bilgi, duygu, düşünce, inanç veya herhangi bir meramı ifade eden iletiler gibi. Sözlü, yazılı ve görsel dil (işaret ve beden dili dâhil) aracılığıyla mesaj oluşturulur.

Kanal: Mesajı taşıyan araç veya zemindir. Kanal, *fiziksel* (sesimiz, bedenimiz vb.), *teknik* (telefon, televizyon vb.) veya *toplumsal* (okullar, gazeteler vb.) olabilir.

Kaynak: Bir mesajı muhatabına iletmek isteyen, bu amaçla çeşitli kanalları kullanarak mesajı üreten ve ileten kişi veya kişilerdir.

Hedef (Muhatap / Alıcı): Mesajı ileten kişinin mesajı ulaştırmak istediği kişi veya kişilerdir. Daha çok birey ve toplumlarla sınırlandırılmadan genel kitle olarak ifade edilir. İzleyici, dinleyici, okuyucu gibi. Kişiler arası iletişimde iletişim sürecini tamamlayan kişi olarak yani gelen mesaja cevap vererek aynı zamanda kaynak olan kişi veya kişilerdir.

Tepki: Kaynak tarafından gönderilen mesajın muhatap tarafından anlaşılması ve gereken cevabın verilmesidir. Türkçe bilmeyen birisiyle Türkçe konuşulduğunda mesajın anlaşılması mümkün olmayacağından olumlu veya olumsuz tepki de verilmeyecektir. Mesaj muhatap tarafından anlaşılırsa olumlu veya olumsuz bir yansıması olur. Mesaj, muhatapta bir karşılık bulur. Böylece iletişim süreci tamamlanır.

Kişiler Arası İletişim ve Kitle İletişimi

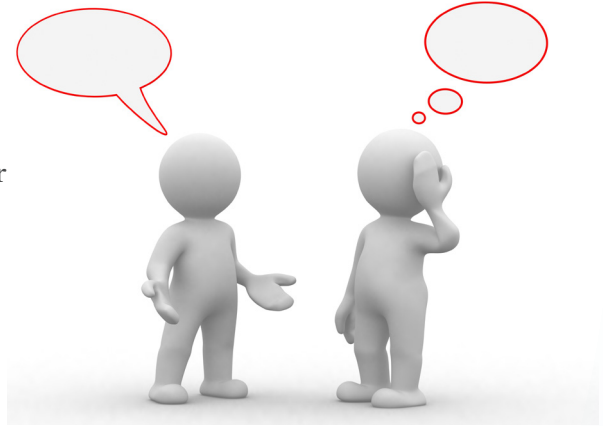
Kişiler arası iletişimde en az iki kişi arasında karşılıklı bir mesaj alışverişi olur. İletişim aynı zaman ve mekânda gerçekleşiyorsa mesajın, muhataba doğru bir biçimde aktarılabilmesi için göz teması, beden dili, ses tonu gibi imkânlar da kullanılabilir. Muhatabın da tepkilerini göstermesi mümkündür. Mektup, telefon, e-posta, İnternet gibi araç ve araçlar kullanılarak da kişiler arası iletişim gerçekleştirilebilir. Ancak bu tür bir iletişimde yüz yüze iletişimde sahip olunan imkânlar azalmıştır.

Mesajın bir kaynaktan geniş halk topluluklarına yaygın olarak iletilmesine ise *kitle iletişimi* adı verilir.

Kitle iletişiminde mesajlar genellikle profesyonel kişiler tarafından hazırlanır ve gazete, dergi, radyo, televizyon, İnternet vb. araçlar üzerinden topluma ulaştırılır.

Kitle iletişimi ile kişiler arası iletişim arasındaki başlıca farklar şunlardır:

- Kitle iletişimi herkese açıktır. Dolayısıyla dağınık bir kitleye yöneliktir. Muhatap, ortalama bir hedef kitle olarak büyük-küçük, kadın-erkek herkeştir. Kişiler arası iletişim ise özeldir, iletişimin parçası olan kişiler arasında gerçekleşir. Dolayısıyla muhatap net olarak bellidir.



- Kitle iletişiminde mesaj genellikle muhatabına ulaşmasından önceki bir zaman diliminde profesyonelce kurulanmıştır. Hatta çoğunlukla mesajı birden fazla kişi üretmiştir. Kişiler arası iletişimde ise kaynak bireydir, iletişimin bir parçası olan kişinin kendisidir. Mesajlar çoğunlukla (mektup vb. bir araç kullanılmıyorsa) doğaçlama yani iletişimin seyrine göre oluşturulur.
- İletişimde genel olarak muhatap, mesajın sahibinden aldığı mesajı çözümler, değerlendirir ve tepkide



bulunur. Dolayısıyla bir karşılıklılık, alış ve veriş söz konusudur. Kitle iletişiminde bu karşılıklı alışveriş çok sınırlıdır. Daha ziyade tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Muhatap bir tepkide bulunsan bile çoğu zaman bu kaynağa ulaşmaz. Ayrıca tepkide bulunan izleyici, okuyucu ya da dinleyicinin mesajının, kitle iletişim araçların-

da yer bulması oradaki medya çalışanlarının isteğine bağlıdır. Zira mesajı gönderen ile alan eşit değildir. Oysa kişiler arası iletişimde mesajı gönderen ile alan eşittir. Karşılıklılık esastır. Çoğu zaman (mektup, e-posta gibi bir araç kullanılmıyorsa) iletişim, aynı mekânda ve eş zamanlı gerçekleşir.

Medya Nedir?

Medya, kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimidir. Gazete, dergi, radyo, televizyon, İnternet gibi kitle iletişim araçlarına medya denir. Bu kitle iletişim araçlarını birer kuruluş veya şirket işletir.

Medyanın sahip olduğu temel özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Medya öncelikle halkın haber alma hakkını sağlamakla yükümlüdür.
- Medya bir iletişim aracıdır; mesaj üretir ve dağıtır.
- Medya ticari bir işletmedir, piyasa kurallarına göre işler. Ürettiği mesajları satar. Ayrıca okuyucu, dinleyici ve izleyici ölçümleri ile kullanıcılarını reklam verene satar.
- Yerine getirdiği hizmetin niteliği itibarıyla medyanın ahlaki ilke ve kuralları gözetmesi beklenir.
- Çok boyutlu ve çok işlevli araçlara sahiptir.
- Sürekli ve sınırsız haber ile her türlü bilgilendirici, eğitici, eğlendirici ve tanıtıcı içeriği sunar.
- Tek yönlü bir iletişim biçimini işleten organizasyon ve ağları bünyesinde barındırır. Medya için “iletişim araçları” denilmesine rağmen aslında medya, iletir. İletişimin karşılıklı olma özelliğini yerine getirmez. Bu yönüyle de kitle iletişiminin hâkim iletişim paradigması olarak algılanmasıyla bir yanılsama oluşturur.

bk. AEP Aile Yaşam Becerileri kitabı, Aile İçi İletişimin Temel Unsurları bölümü.



Kişiler Arası İletişim, Kitle İletişimi ve Aile

Ailenin temel işlevlerinden biri olan paylaşım ancak sağlıklı bir iletişimle gerçekleşebilir. Günlük hayatımızda artık çoğu zaman kişiler arası ilişkilerin yerine geçebilen kitle iletişimi, aile ilişkilerini genellikle olumsuz etkilemekte, aile içinde çeşitli sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Oysa kitle iletişim araçları etkili, verimli ve dengeli kullanıldığında ailedeki kişiler arası iletişimi güçlendirebilecek, yeni paylaşım alanları oluşturabilecek bir araçtır. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelen kitle iletişim araçlarından ihtiyaç duyulan faydayı temin etmek ve gelebilecek zararları da asgariye indirmek gerekir. Bunun yanı sıra kitle iletişiminin soğuk yüzüne karşılık yüz yüze iletişimin sıcaklığının fark edilmesi ve önemsenmesi, aile ilişkilerinde ve aile içi iletişimde son derece önemlidir.





E T K İ N L İ K L E R

İletişim Hataları

- Düşündüğünüz,
- Söylemek istediğiniz,
- Söylediğinizi sandığınız,
- Söylediğiniz,
- Karşınızdakinin duymak istediği,
- Duyduğu,
- Anlamak istediği,
- Anladığını sandığı,
- Anladığı...



arasında farklar vardır. Dolayısıyla birbirimizi yanlış anlamak için en az 9 nedenimiz var!

Yukarıdaki not üzerinde düşünün. Bu çerçevede kendi hayatınızdan iletişim hatası örnekleri bulun ve diğer katılımcılarla paylaşın.

Fark Ne?

Aşağıdaki kutucuklara kişiler arası iletişim ile kitle iletişimi arasındaki farklılıkları özetleyin.

Kişiler arası iletişim

Kitle iletişimi

Kim Kime Ne Demiş?

Resimleri inceleyin. Resimlerde gördüğünüz iletişim örneklerinin unsurlarını örnekteki gibi tabloya yerleştirin.



KANAL

KAYNAK

MUHATAP

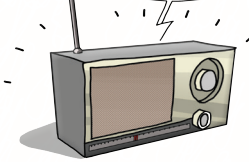
TEPKİ

Ses, mimik,
dilMahçup
âşık

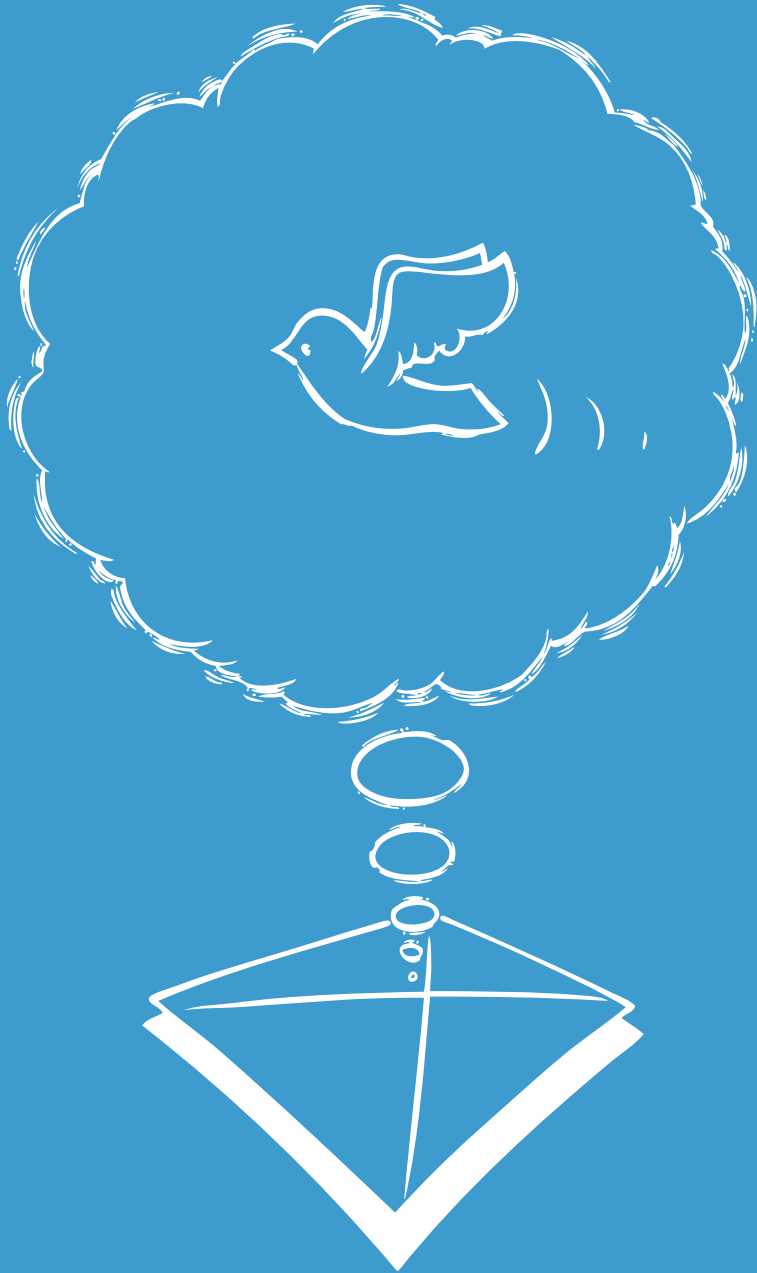
Sevgili

Karşısın-
dakinin
de kendi
duygusunu
söylemesi

Kanamalı bir hasta için
çok acil A grubu Rh (+)
kana ihtiyaç vardır.



M E D Y A



ünite 3

Medyanın Türleri

Söz, yazı ve görüntü, insanoğlunun iletişim kurarken kullandığı üç temel araçtır. Bu üç temel aracı farklı boyutlarda kullanan medya, toplumda, ailede ve bireysel yaşantılarımızda vazgeçilmez bir yer edinmiş durumdadır.

Bu bölümde;

- görsel medya,
- işitsel medya,
- basılı medya
- İnternet ve yeni medya ve
- taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin temel özellikleri ve işlevleri

açıklanmaktadır.



Medyanın Türleri

Söz, yazı ve görüntü, insanoğlunun iletişim kurarken kullandığı üç temel araç. Matbaa teknolojisinin kâğıtla ve dolayısıyla yazıyla buluşması basılı medyayı, teknik araçlar geliştikçe teknolojinin sesle buluşması radyoyu, ilerleyen zamanlarda sesle birlikte görüntünün de teknolojiyle buluşması televizyonu doğurdu. Niha-yetinde herkesin katılımına imkân veren ve yazı-ses-görüntüyü birlikte bünyesinde barındıran bilgisayar teknolojisi ile İnternet ortamına da taşınan medya artık toplumda, ailede ve bireysel yaşantılarımızda vazgeçilmez bir yer edinmiş durumda. Hatta son teknolojik gelişmelerle medyayı yanımızda, cebimizde taşır olduk. Tümünü medya olarak tanımladığımız bu farklı iletişim araçlarının benzerlikleri olduğu kadar ayırt edici farklılıkları da bulunmaktadır.

Gözün Açık Olsun: Görsel Medya

Hareketli görüntü ile yayın yapan medya türlerine genel olarak *görsel medya* adı verilir. Televizyon ve sinema en yaygın görsel medya araçlarıdır. Video oyun oynama-ya, film ve televizyon izlemeye imkân veren taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri ile bilgisayar da görsel medya

türleri arasında sayılabilir. Görsel medyada ses, renk, hareket ve yazı içeren görüntüler bir araya getirilerek izleyiciye sunulur. Çoğu zaman müziğin dâhil edildiği bu içerikler özel bir yeteneğe ihtiyaç duyulmadan ve zihinsel bir uğraş gerektirmeden izlenebilir. Bu sebeple en yaygın biçimde takip edilen medya türü görsel medyadır. Görsel medyalarından en çok izleneni ise televizyondur. Televizyonun temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- İzleyicileri ekranda tutabilmek için genellikle profesyonelce kurgulanmış müzikli, hareketli görüntüler ve canlandırma (drama) tekniği kullanılır.
- Görselliğin etkili dili ile insanları ekrana bağlar. Bu özellik, televizyon bağımlılığı sorununa da neden olabilir.
- Takip edebilmek için okuma yazma gibi özel bir niteliğe gerek duyulmaz. Bu yüzden herkese hitap edebilir.
- İzleyicilerinde herhangi önemli bir niteliği gerektirmemesi sebebiyle her yaştan insanın izlemesine imkân sağlar. Bu da, okulda ve ailede gelişimsel düzeye uygun olarak verilme-ye çalışılan tedrici eğitimi olumsuz etkileyebilir.
- 7 gün 24 saat yayın yapar ve günün herhangi bir saatinde takip edilebilir.
- Aralıksız yayın yapmasından dolayı sık tekrarlar olur ve kaliteli içerik sorunu söz konusudur.
- Haberlerin aktarımında hız çok önemlidir. Saniyelerin bile önemi vardır. Bu yüzden sıkça doğrulanmayan bilgilerin aktarılması sorunuyla karşılaşılır.
- Anlık bir yayındır. Yayınlandığı anda anlaşılmayanın, (İnternet'ten arayıp bulmak ya da yayını kayda almak gibi özel bir gayret sarf edilmezse) geri dönüp dinlenme veya izlenme imkânı yoktur.





Aç Kulağını İyi Dinle: İşitsel Medya

Sese dayalı yapılan ve sadece kulağa hitap eden yayıncılığa *işitsel medya* adı verilir. Diğer bir ifade ile işitsel medya, radyo yayıncılığıdır. Teknik gelişmenin artmasıyla İnternet, televizyon, cep telefonu ve diğer taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri üzerinden de radyo yayını yapılabilir.

Radyo yayınının hem yayıncılar hem de dinleyiciler için maliyeti çok düşüktür. Bu yüzden çok yaygın bir kullanımı vardır. Artık İnternet ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla dünyanın her yerinden dinlenebilen radyonun temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Okuma yazma gibi özel bir niteliğe gerek duyulmaz. Bu yüzden işitme problemi olmayan herkese hitap eder.
- Anlamak ve takip etmek için belli bir yoğunlaşma gerektirir. Özellikle konuşma eksenli programlar zihinsel çabayı gerekli kılar.
- Sadece kulağa hitap eder. Bundan dolayı iş yaparken, çalışırken, araba kullanırken rahatlıkla dinlenebilir.



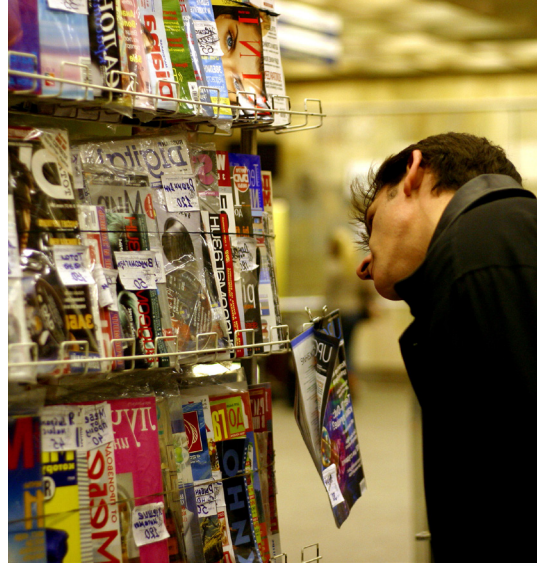
- Görüntüsüz ve konuşma eksenli bir yayıncılık yapar. Bu da radyo yayınına takip edenlerde kendini ifade edebilme rahatlığı uyandırır ve programlara katılımcılığı kolaylaştırır.
- Dikkat dağıtıcı ve çalışma düzenini bozucu bir niteliği olmadığından iş ortamlarında da dinlenilmesine müsaade edilir. Bu yüzden oldukça yaygındır.

Yazıyor, Yazıyor! Basılı Medya Ne Yazıyor?

Yazılı metin ve sabit görsel materyallerin (fotoğraf, resim, çizim vb.) yer aldığı medya türüne *basılı medya* adı verilir. Günlük yayın yapan *gazete* ve değişik periyotlarla (haftalık, aylık, iki aylık, üç aylık, dört aylık, altı aylık) yayımlanan *dergi* basılı medyanın en temel iki aracıdır. Bu ikisi genellikle *basın* adıyla anılır.

Basılı medya, daha çok bilgilendirme işlevini yerine getiren ve haber yayımı üzerine işleyen bir medya türüdür. Basılı medyanın genel özellikleri şunlardır:

- Bilgilendirici ve haber verici içeriğe sahiptir.
- Köşe yazıları, haber analiz/inceleme yazıları ile yorum-düşünce ortamı oluşturmaktadır.
- Yazılı metinlere yer verilmektedir. Ancak son zamanlarda görsel kültürün hâkim etkisiyle fotoğraf ve çizim-grafiklerin kullanımı artmış, görsel dil ön plana çıkmaya başlamıştır.
- Takip edebilmek için okumayı bilmek gerekir.
- Radyo ve TV gibi kolay ulaşılabilir olmanın aksine ya gazete bayiine gidip satın almayı ya da abone olmayı gerektirir.
- Takibi belli bir eğitimsel altyapı gerektirir. Bu yüzden okuru tutmak zordur. Bu zorluğu aşmak için kimi basın organları magazin boyutunu ön plana çıkarma yolunu seçmektedir.
- Televizyonla rekabet etme kaygısıyla eğlenceye ağırlık vermeye çalışılmaktadır. Bu yüzden spor, bulmaca ve magazin sayfalarının sayısı giderek artmaktadır.
- Okuma eyleminin gereği olarak zihinsel uğraş ve yoğunlaşmayı sağlar.
- Çocukların, gelişim özelliklerine uygun içerikle mu-





hatap olmaları açısından en uygun medya aracıdır.

- Haberle fotoğraf arasındaki ilişkiyi değerlendirme ve düşünme imkânı vardır.
- İnsanların düşünme ve bilgi edinme isteklerine hitap eder. Haz alma, rahatlama ve gevşeme arzuları ikinci plandadır.
- Okurun anlamadığı şeyler üzerinde düşünme ve birilerine sorma imkânı vardır.
- Tekrar tekrar dönüp okuma ve üzerinde düşünme imkânı olduğu için doğru ve yanlışları, çelişkileri tespit edilebilir.
- Okumak için maddi bir bedel ödemeyi gerektirir.
- Arşivlenmesi kolaydır ve arşivlerine de kolaylıkla ulaşılabilir. Bu yönüyle siyasal, kültürel, toplumsal vb. süreçlerin geriye dönük olarak da takip edilmesi-ne imkân verir.
- Okuma algılamayı, anlamayı, eleştiri ve yorumu mümkün kılar. Bu da haberlerin belleğe yerleştirilmesini sağlar.
- Okurlar arasında paylaşılması diğer medya ürünlerine göre daha kolaydır.
- Diğer medyalar da gazete ve dergi ürünlerinin yayılmasında işlev görür.

Ne Ararsan Var: İnternet ve Yeni Medya

İnternet, görsel, işitsel ve basılı medyanın bir araya geldiği ve yeni medya adı verilen bir medya türüdür. Bilgilendirme, eğlendirme, araştırma yapma, insanları bir araya getirme, sanal sosyal topluluklar kurma gibi işlevleri olan *İnternet*, yeni ve ilgi çekici bir medyadır. Bütün medyaların içeriklerine istenildiği anda sınırlı ücretlerle ulaşılmasına imkân veren İnternet ve yeni medyanın özellikleri şöyle sıralanabilir:

- E-posta hizmeti ile kişiler ve gruplar arası iletişime imkân verir.



- Sosyal iletişim ağları ile milyonlarca üyesi olan sanal toplulukların oluşmasını sağlar.
- Haber, özellikle de anlık haber konusunda diğer medyalardan daha hızlıdır. Ancak denetim mekanizması işletilmediğinden yanlış haberler açısından ciddi bir sıkıntı söz konusudur.
- Televizyon ve radyo yayıncılığının hem canlı hem de arşiv kaynaklı yapılabildiği bir iletişim ortamı sağlar.
- Film, müzik, video gibi eğlence ürünleri zaman sınırlanması olmadan tekrar tekrar izlenebilir.
- Binlerce kişinin aynı anda hem bireysel hem grup olarak oyun oynamasına imkân verir.
- Birçok bilgiye ulaşım imkânı sağlar. Örneğin dünyanın herhangi bir yerindeki sempozyum, kongre ve panel gibi bilimsel etkinliklerin bazılarında İnternet üzerinden canlı olarak veya kayıttan ulaşmak mümkündür. Ayrıca uzaktan eğitim programları da İnternet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.
- İsteyenin istediği veriyi, malumatı, bilgiyi yayımlayabildiği bir ortam olması dolayısıyla bilgi güvenliği açısından problemler taşır. Sitede kurum bilgileri, site yöneticileri ve açık adres gibi bilgilerin olmasına dikkat edilmelidir.
- Kamu hizmeti alımında vatandaş bilgilendirici bir kaynaktır. Online hizmetler mekâna bağımlı kamu hizmeti zorunluluğunu belli oranda ortadan kaldırmaktadır. İhtiyaç duyulan birçok bilgi ve belge ilgili kuruma gitmeden bulunulan yerde edinilebilmektedir.
- İnteraktif bir özelliğe sahiptir.



Biz Gideriz Medya Gider: Taşınabilir Bilgi İletişim Teknolojileri

Müzik çalar, video oynatıcı, radyo ve televizyon gibi medya araçlarını mekâna bağımlı olmaksızın kullanmayı ve aynı zamanda İnternet'e de bağlanmayı sağlayan, çok boyutlu işlevleri olan araçlar *taşınabilir bilgi*

iletişim teknolojileri olarak adlandırılır. Mekâna bağımlılık gerektirmediği için en sık kullanılan medya türlerinden biri hâline gelen taşınabilir bilgi iletişim teknolojilerinin fonksiyonları şöyle sıralanabilir:

- *İletişim:* Kişiler arası iletişimi ve çoklu görüşmelerle grup iletişimini sağlar.
- *Denetim:* Ebeveynlerin çocuğunun nerede, ne yaptığını bilmesine ve izlemesine imkân sunar.
- *Eğlence:* Film, müzik, oyun gibi tüm eğlence içeriklerine ulaşmayı sağlar.
- *Bilgi taşıma:* Elektronik kitapları, hatta kütüphaneleri yanında taşıma imkânı sunar.

- *Radyo ve televizyon takibi:* Televizyon izleme ve radyo dinleme imkânı vardır.
- *İnternet:* İstenilen zamanda istenilen yerden İnternet'e bağlanma imkânı verir. Bu sayede kitle iletişim sürecine katılım imkânı da sağlar.



E T K İ N L İ K L E R

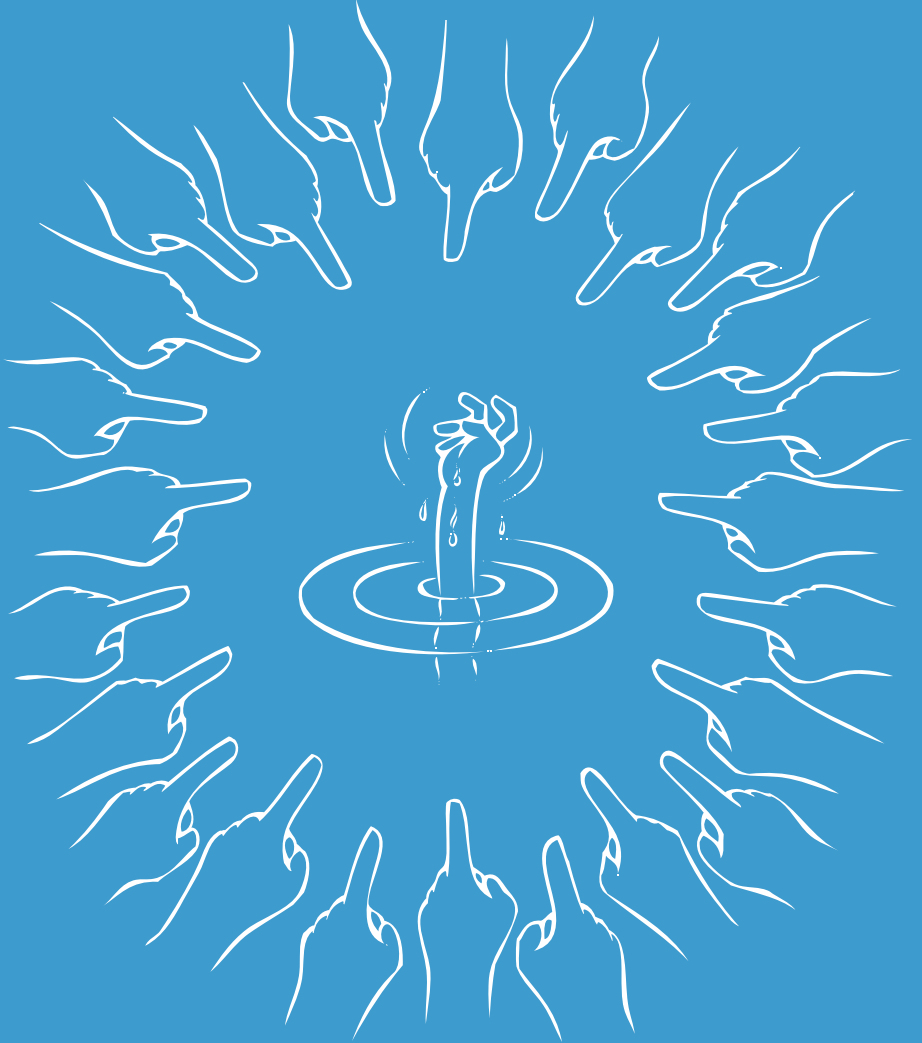


Medyanın Hangi Türü?

Belirtilen ifadelerin hangi medya türüne ait olduğunu işaretleyin.

	Görsel	İşitsel	Yazılı
Takip edebilmek için okuma yazma gibi özel bir niteliğe gerek duyulmaz. Bu yüzden herkese hitap edebilir.			
Anlamak ve takip etmek için belli bir yoğunlaşma gerektirir. Özellikle entellektüel düzeyi yüksek konuşma eksenli programlar zihinsel çabayı ve dikkati gerekli kılar.			
7 gün 24 saat yayın yapar ve günün herhangi bir saatinde takip edilebilir.			
Görüntüsüz ve konuşma eksenli bir yayıncılık yapar. Bu da takip edenlerde kendini ifade edebilme rahatlığı uyandırır ve programlara katılımcılığı kolaylaştırır.			
Aralıksız yayın yapmasından dolayı sık tekrarlar olur ve kaliteli içerik sorunu söz konusudur.			
Haberlerin aktarımında hız çok önemlidir. Saniyelerin bile önemi vardır.			
Haberle fotoğraf arasındaki ilişkiyi değerlendirme ve düşünme imkânı vardır.			
Dikkat dağınıcı ve çalışma düzenini bozucu bir niteliği olmadığından iş ortamlarında da dinlenilmesine müsaade edilir. Bu yüzden oldukça yaygındır.			

M E D Y A



ünite 4

Medya: Aktörler, İşleyiş ve Ahlaki ilkeler

Her medya organı içeriklerin üretilmesi sürecini idare eden medya yöneticileri ve içerikleri üreten çalışanlarıyla canlı birer organizasyondur. Koordinasyon ve iş birliği içinde çalışan ve bir toplumsal hizmeti yerine getiren bu kişilerin uyması gereken bazı ahlaki ilkeler bulunmaktadır.

Bu bölümde;

- medyanın iç işleyişi,
- içerik üretim sürecinde yer alan kişiler,
- medya kuruluşlarının ve buralarda çalışan kişilerin uymaları gereken meslek ilkeleri

hakkında bilgi verilmektedir.



Medya: Aktörler, İşleyiş ve Ahlaki İlkeler

Medyanın Genel Yapısı

Her medya organı, içeriklerin üretilmesi sürecini idare eden medya yöneticileri ve içerikleri üreten çalışanlarıyla canlı birer organizasyondur.

İcra kurulu başkanı, halkla ilişkiler müdürü, reklam müdürü, genel müdür, imtiyaz sahibi gibi medya yöneticileri medya organının sevk ve idaresini sağlayan kişilerdir. Bir boyutuyla içerik üretiminden bağımsız olarak çalışırlar. Ancak içerikleri üreten kişiler ile koordinasyon ve iş birliği içindedirler.

Hangi medya türünde yer alırsa alsın içeriklerin hazırlanmasında *genel yayın yönetmeni* en üst sorumludur. Muhabir, foto muhabiri, kameraman, metin yazarı, programcı gibi çalışanlar medya içeriğinin ilk hâlini oluştururlar. Editörlerin, program koordinatörlerinin, haber müdürlerinin geliştirdiği ve genel yayın yönetmeninin onayladığı bu içerikler medya organında yer bulur.

Bazı Medya Çalışanları

İmtiyaz Sahibi: Medya organının isim dâhil tüm yayın haklarına sahip kişidir. Patrondur. Şirketin sahibidir.

Genel Yayın Yönetmeni: İmtiyaz sahibi veya onun temsilcisi olan kişiden sonra medya kuruluşundaki en yetkili kişidir. Kuruluşun yayın kimliğini ve politikasını belirler, denetler, sürekliliğini sağlar ve medya kuruluşunu temsil eder.

Yazı İşleri Müdürü: Basılı/yazılı medya organizasyonunda genel yayın yönetmeninden sonra gelen, onun yardımcısı pozisyonundaki kişidir. Haberlerle ilgili tüm malzemenin düzenlenmesini sağlar. Örneğin iç sayfalar da yer alacak haber ve fotoğrafların hacimlerini belirler, yayın yönetmeniyle birlikte birinci sayfadaki haberlerin başlıklarına karar verir.

Haber Müdürü: Haberlerin kendisinde toplandığı kişidir. Medya kuruluşunda tüm haber akışını takip eder. Haber üretiminde yapılandırılan birimlerle yazı işleri kadrosu arasında koordinasyonu sağlar. Haber servisleri haber müdürüne bağlı olarak çalışır. Haber müdürü ise yazı işleri müdürüne karşı sorumludur.

Editör: Haberi dil, içerik ve görüntü (fotoğraf, resim, video) açısından kontrol etme ve düzeltme işini yapar. Muhabirler aldıkları verileri, ulaştıkları malumatları her zaman haberleştiremezler. Bu durumda telefonla veya başka araçlarla ham verileri haber merkezine iletirler. Haber merkezindeki editör haberi yazar, içerik unsurlarını ve metnini düzenler. Editör ayrıca özel haber hazırlanması, bazı konularda araştırma yapılması gibi durumlarda da sahaya inip muhabir olarak çalışır.

Sayfa Editörü (Sayfa Sekreteri): Yazı işlerinde karar verilen haberleri, sayfada yer alacak reklamlarla birlikte yerleştiren, dizayn eden kişidir. Yazı işleri müdürüne bağlı olarak çalışır. Sayfaların düzenlenmesi ve mizanpajından sorumludur. Resmî olarak





değilse de fiilî olarak sayfaya girecek haber ve fotoğrafın nihai belirleyenisidir. Birinci sayfa, arka sayfa, gündem, toplum, üçüncü sayfa gibi adlandırılan sayfalardan sorumlu sayfa editörleri (sekreteri), yazı işleri, haber merkezi ve birim sorumlularıyla sürekli iletişim hâlinde koordinasyonla iş yürütürler.

Muhabir: Medya içeriğini oluşturan en önemli kişilerden biridir. Sahada çalışır, verileri toplar, ilgili kişilerle görüşür ve haber metninin ilk hâlini kaleme alır. Haberler genellikle muhabirlerin adı ile yayımlanır.

Foto Muhabiri: Medyanın fotoğraf ihtiyacını karşılayan, bazen bağımsız olarak bazen de bir muhabirle birlikte çalışan ve fotoğraf çekimiyle görevli kişidir.

Kameraman: Görsel medyada kamera çekimlerini yapan kişidir. Bazen muhabirle birlikte çalışır, bazen sadece kamera çekim işlerini yapar. Yalnız çalıştığında yakaladığı görüntüler haber metni ve ajanslardan gelen verilerle tamamlanır.

Köşe Yazarı: Haftanın belli günlerinde kendisine gazetede tahsis edilmiş köşe için yorum ve düşüncelerini yazan kişidir. Daha çok güncel olaylar ve gelişmelerin yorumlanmasına yoğunlaşır. Gazetelerin yorum ve düşünce aktarım işlevini yerine getirir.

Birim Sorumluları: Haber merkezinde konulara göre birimler oluşturulmuştur. Siyasi ve toplumsal olaylarla ilgili haberleri takip eden *istihbarat servisi*; emniyet ve yargı ile ilgili gelişmeleri takip eden *polis-adliye servisi* gibi servisler bulunur. Ayrıca magazin, ekonomi, dış haberler gibi birimler şeflik veya müdürlük düzeyinde oluşturulmuştur. Muhabirlerin görev yaptıkları alanlarda birinci derecede sorumlu oldukları kişi birim sorumlusudur. Birim sorumlusu muhabirin yazdığı haber metnini dil ve içerik açısından ilk gözden geçiren kişidir. Haber metni düzeltirken gerekli gördüğünde ek bilgi veya haberin yeniden yazılmasını isteyebilir.

Senarist: Dizi ve sinema filmlerinin metinlerini yazan kişidir. Olay örgüsünü kurar, hikâyeyi anlatır, diyalogları belirler.

Sunucu: Televizyon ve radyo programını sunan kişidir. Haber, müzik, magazin, spor vb. alanlarda hazırlanan herhangi bir televizyon veya radyo programını sunar ve program sürecinde programın yöneticiliğini yapar.

Programcı: Televizyon ve radyo için hazırlanan programların formatını belirleyen, onu hazırlayan ve bazen de sunumunu yapan kişidir.

Program Müdürü: Televizyon ve radyolarda yer alan haber, müzik, eğlence gibi programların başında bulunan, periyodik tematik programların planlamasını yapan ve bunların uygulamasını takip eden, hazırlanan programları denetleyen ve hazırlayanları yönlendiren kişidir.

Program Yapımcısı: Program önerisinde bulunan, yönetmen, sunucu vb. görevlileri belirleyerek programı hazırlayan kişidir. Program yapımcıları medya kurumunun içinde yer aldığı gibi dışında da olabilir. Özellikle diziler ve eğlence programları çoğunlukla dış yapımlardır. Medya kuruluşları bu dış yapımları satın alarak yayımlarlar.

Yönetmen: Sunucu, konuk, kameraman, grafiker, ışık ve ses sorumluları gibi yayında görev alan veya yayının bir parçası olan tüm ekibin koordinasyonunu sağlayarak kimin nerede ne yapacağını, hangi kameranın görüntüyü vereceğini veya canlı yayında kimin bağlanacağını, ne zaman reklama girileceğini vs. hususları belirleyen, akışın aksamadan devamını sağlayarak yayını yöneten kişidir. Bu görevi yerine getiren yönetmenin dışında hem basılı hem de görsel medyada yayının görsel içeriklerinin seçiminden ve bunların kullanımından sorumlu olan görsel yönetmenler de vardır.

Reklam Müdürü: Medya kuruluşunun reklam verenlerle ilişkisini düzenler ve yönetir. Reklamlar ile diğer medya içerikleri arasındaki dengeyi ve ilişkiyi içerik üretimi yapan sorumluları ile koordine eder. Ayrıca medya kuruluşunun tanıtım ve reklam çalışmalarını da yürütür.

Ombudsman (Okur Temsilcisi): Bazı gazetelerde okurların gazetede yer alan içerikle ilgili şikâyet ve



Haber Üretim Süreci ve İlgilileri

Haber kaynakları

(kişiler, kurumlar, medya mensupları, bilgi, belge, her türlü ham veri vs.)

Ajanda oluşturma/ gündemin belirlenmesi

(haber merkezi yöneticileri)

Haberin takibi/ görevlendirme

(birim sorumluları)

Araştırma ve verilerin derlenmesi

(editör, muhabir)

Haberin ilk yazımı

(muhabir, editör)

Düzeltilme ve kontrol

(birim sorumluları)

Yeniden düzeltme ve onay

(genel yayın yönetmeni, haber ve yazı işleri müdürleri)

Yayımdan önceki son düzenleme

(sayfa sekreterleri ve editörler)

önerilerini değerlendiren, onlara cevaplar veren ve gelen eleştirileri gazete çalışanlarına aktaran kişidir. Radyo ve televizyon kuruluşlarında da benzer bir işlevi dinleyici ve izleyici temsilcileri görmektedir.

Teknik Elemanlar: Her türlü medya içeriğinin hazırlanmasında içerik belirleyicisi olan medya çalışanlarına teknik olarak destek veren ve sınırları çizilmiş içeriğin teknik anlamda hazırlanmasını sağlayan kişilerdir. Televizyon ve radyoda ses, ışık ve kurgu sorumlusu; gazete ve dergilerde grafiker ve düzeltmen; İnternet sitelerinde web tasarımcısı ve yazılımcı gibi teknik elemanlar bulunmaktadır.

Medyanın İşleyişine Bir Örnek: Bir Haber Hangi Süreçlerden Geçerek Hazırlanır?

Haber Kaynakları

Medyanın en önemli içeriği haberdur. Konuların belirlenmesi ve belirlenen konuların, takibi için muhabirlerle dağıtılmasıyla haberin oluşum süreci başlar. Konuların belirlenmesi sürecini besleyen haber kaynakları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Olaya bizzat tanık olmuşsa muhabirin kendisi
- Görüş beyan eden ve açıklama yapan kişiler
- Hizmet alanlarıyla ilgili açıklama yapan, bilgi veren resmî ve sivil kurum temsilcileri
- Medyayı politikaları, düşünceleri ve amaçları doğrultusunda yönlendirmek üzere haber malzemesi sağlayan resmî ya da sivil kişiler, birimler, kurum ve kuruluşlar
- Ulusal ve uluslararası haber ajansları

Ajanda/Gündem Oluşturma: Haber Merkezi

Haber merkezi yöneticileri tarafından belirlenen günlük, haftalık, aylık, yıllık olmak üzere muhabirlere takip ettirilen konular bir medya organizasyonunun gündemini oluşturur. Günlük toplantılarda daha önce

kararlaştırılıp da vakti gelmiş ya da sıcağı sıcağına gündeme gelen konular belirlenir ve muhabirler haberi hazırlamak üzere görevlendirilir.

Haberin İlk Yazımı: Muhabir

Haberi ilk elde eden ve yazan kişi muhabirdir. Muhabir olayla veya kişiyle muhatap olur. Haber kaynaklarından elde ettiği ham veriyi ve malumatı değerlendiren haberin ilk hâlini kaleme alır.

Düzeltilme ve Onay: Editöryal Süreç

Haber, kaynaklardan elde edilen bilgilerle muhabir tarafından kaleme alındıktan sonra birden fazla düzeltme işleminden geçer. Habere ilk müdahaleyi muhabirin çalıştığı birim sorumlusu yapar. Daha sonra haber metni editörden haber müdürüne, yazı işleri müdüründen genel yayın yönetmenine kadar birçok kişinin elinden geçer. Haber üzerinde yapılan tüm bu düzeltmeler *editöryal süreç* olarak adlandırılır. Editöryal süreçte medya kuruluşunun organizasyon yapısına göre kişiler ve birimler değişebilir. Ancak her hâlükârda birden fazla kişi ve aşama söz konusudur.

Medya ve Meslek Ahlakî İlkeleri

Bir medya organı ticari bir işletmedir. Ancak bu ticari işletmenin sattığı ürün, diğer ticari ürünlerden farklı bir özelliğe sahiptir. Medya, toplumsal bir hizmeti yerine getirmektedir. Bu toplumsal hizmet ile ticari bir organizasyon olma hâlini bir arada götürebilecek temel bazı ilkeler yine medya profesyonellerinin de katılımı ve katkısıyla çeşitli toplumsal aktörler tarafından saptanmıştır. Medya ahlakı için birtakım ön koşullar bulunduğu kabul edilmektedir:

- *Düşünce ve ifade özgürlüğü:* Düşünce ve ifade özgürlüğü hem medyanın varlık gerekçesi hem de medya içeriğinin doğru, gerçek ve dürüst bir nitelikte olmasını sağlayan unsurdur.
- *İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygı:* Medya çalışanları insanlığın onurunu zedeleyici, temel

hak ve özgürlüklerin kısıtlanmasını tasvip edici ve özendirici yayın içerikleri hazırlamamalıdır.

- *Her türlü ayrımcılığın engellenmesi:* Medya içeriklerinin hiçbirinde ırk, renk, dil, din, sosyal düzey, siyasi düşünce, felsefi inanç, mezhep ve cinsiyet ayrımcılığı ve aşağılamalar yer almamalıdır.
- *Kadınların metalaştırılmasının engellenmesi:* Kadınların nesneleştirilmesi ve bir meta hâline getirilmesi medyada sıkça karşılaşılan bir durumdur. Medya çalışanı bu durumu önlemek için daima dikkatle davranmalıdır.
- *Çocuk ve gençlerin korunması:* Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen gösterilmelidir. Buna bağlı olarak kültürel yozlaşmaya neden olabilecek içeriklerden uzak durulmalıdır.
- *Toplumsal kurumların korunması:* Toplumsal kurumlar olan aile, din ve ahlak anlayışını tahrip edici, onların temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici içerikler oluşturulmamalıdır.
- *Haberin özgürce oluşabilmesi ve habere özgürce ulaşabilme:* Muhabirin haberini özgürce yazması ve bunu yazarken de ulaşması gereken verilere özgürce ulaşabilmesi gerekir.
- *Haberin gerçek ve doğru olması:* Yayımlanan haberin gerçek ve doğru olması şarttır. Doğru olmayan ve yanlış haberler gerçeği saptırır, izleyicilerin özgürce kanaat oluşturmasını engeller.
 - *Okur, izleyici veya dinleyiciye saygı:* Medya çalışanları özel hayatların gizliliğini ihlal etmemeli; hem okur, izleyici veya dinleyiciye hem de habere konu olan kişi ve kurumların mahremiyetine saygı göstermelidirler.
 - *Haberlerde şeffaflık:* Haberin arka planı ile ilgili izleyicinin bilmesi gerekenler gizlenmemelidir. Örneğin medya patronunun sahip olduğu şirketlerle ilgili bir haber verildiğinde okur ya da izleyici bu konuda bilgilendirilmelidir. Televizyon kanallarından birinde haberi yayımlanan



şirket aynı medya grubunun bir parçası ise televizyon kanalı bu şirketin kendilerinin bir yan kuruluşu olduğunu belirtmek zorundadır. Bu önemli bilgiyle izleyici medya kuruluşunun kendi şirketiyle ilgili olumlu haberlerini diğerlerinden ayırt edebilir.

Medya Çalışanı Ne Yapar, Ne Yapmaz?

- Gerçek dışı haber yapmaz.
- Bilgileri ve haber konularını olduğundan daha büyük göstermez.
- Haberle ilgili tüm bilgileri paylaşır, bir kısmını saklamaz.
- Bilgileri ve belgeleri tahrif etmez, değiştirmez, bu türden bilgi ve belgeleri kullanmaz.
- Kaynaklarının gizliliğini kamu yararı gerektirmedikçe korur.
- Doğru ve sık kullandığı iletişim bilgilerini yurttaşlarla açık bir biçimde paylaşır.
- Bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge vb. elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanmaz.
- Her türlü baskıya karşı durur, çalıştığı medya kuruluşundaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat almaz.
- Gerçekleri ve doğruları yayınlamak için sansür ve otosansürle mücadele eder.
- İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygılı olur.
- Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygı duyar.
- Özel hayatın gizliliğini korur.
- Kişilerin ve kurumların mahremiyetlerine ve mahremlerine saygı gösterir.
- Olaylara, kişilere ve kurumlara tarafsız bir biçimde yaklaşır.
- Doğruluk ve dürüstlüğü temel ilke olarak benimser.
- Bir kuruma veya bir şahsa göre konum almaz.





- Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen gösterir.
- Kadınları nesneleştirmekten kaçınır.
- Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen gösterir.
- İzleyicilerin ve dinleyicilerin gereksinim, beğeni ve hassasiyetlerine önem verir.
- Dili doğru ve güzel bir biçimde kullanır
- Okurların duymak istediğini değil gerçekleri yazar.
- Çok sesliliğin ve kültürel çeşitliliğin korunmasına önem verir.
- Kültürel yozlaşmaya ve bozulmaya neden olabilecek içerikleri sunmaz.
- Yayınlarında ırk, renk, dil, din, sosyal düzey ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve ön yargılara yer vermez.
- Genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapmaz.
- Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimseyi “suçlu” ilan etmez.
- Yayınlanmaması kaydıyla (off-the record) kendisiyle paylaşılan bilgileri para karşılığında ya da ücretsiz olarak kimseyle paylaşmaz.
- Sadece reyting ya da tiraj kaygısı ile yayın yapmaz.
- Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmaz.
- Para karşılığında haber yapmaz.
- Özel amaç ve çıkara hizmet etmez.
- Medya dünyasındaki ilişkilerini kendisinin ya da çevresinin çıkarı için kullanmaz.
- Medya profesyoneli olmasını kullanıp kamu görevlilerini veya vatandaşları tehdit ederek kişisel ya da kurumsal işlerini yapmaz.
- Ticari kurumlarla medya üzerinden ilişki kurmaz.

Medyada Yaşanan Etik Sorunlar

Doğruluk: Gerçek ile haber arasında fark olduğunda, haberde doğruluk sorunu var demektir. Haberin gerçeği olandan farklı yansıtması için bazı önlemler alınmalıdır. Örneğin habere konu olan olayla ilgili tüm kişilerin görüşlerine başvurulması, olayın en az iki kaynaktan doğrulanması, ihtiyaç varsa olayla ilgili uzman görüşünün alınması...

Haber ve yorumun karıştırılması: Okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır. Zira gazetecinin de bir dünya görüşünün, siyasi ve ekonomik değerlerinin olması doğaldır. Ancak bunların, haber yazımına, içeriğine ve biçimine yansıtılması gerçeği çarpıtır.

Haber ve reklam dengesinin kurulamaması: Para veya başka çıkar ilişkileri sebebiyle bazen reklam unsurları içeren haberler yayımlanabilmektedir. Bazen de haberle paralel bir reklam, haberin hemen yanı başında yer almaktadır. Bu gibi durumlar haber-reklam ilişkisinde okuyucuyu yönlendiren reklam stratejileridir ve ahlaki olarak uygun değildir. Programlarda, açıkça reklam olduğu (gizli reklam) belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyacak şekilde sunulmamalıdır.

Özel hayatın gizliliğini ihlal: Gazeteci, kamuya mal olmuş bir kişi bile olsa halkın haber alma, bilgilendirme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan bir durumda hiçbir amaç için özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez. Özel hayat ancak kamu yararı söz konusu olduğunda haberleştirilebilir. Bu hâllerin dışında kişilerin özel yaşamı, ailesi ve çocuklarıyla ilgili yapılan haberler özel yaşama müdahaledir. Örneğin kişinin izni olmaksızın ona ait özel mekânların detaylı fotoğraflarının çekilmesi özel yaşama müdahale anlamında sık yaşanan durumlardan biridir. Kadın cinayetleri veya tecavüz vakalarında ölü de olsa kadın bedeninin teşhir edilmesi de sık yaşanan bir hak ihlalidir.



Kişilik haklarının ihlali: Kişileri eleştiri sınırlarını aşarak küçük düşüren ya da aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelerle haberleştirmek, kesinleşmiş yargı kararı olmadan kişileri suçlu gibi göstermek sık karşılaşılan kişilik hakkı ihlallerindendir. Bu tür hak ihlallerinin yaşandığı durumlarda çoğunlukla suçlanana cevap hakkı da verilmemektedir.

Haber kaynağıyla ilişkilerin doğru bir biçimde düzenlenememesi: Haber yazım sürecinde gazeteci ile haber kaynağı arasında tarafsızlığı etkileyebilecek bir yakınlık ilişkisinden sakınılmalıdır. Gazeteci haber kaynağını açıklamak zorunda değildir. Ancak bu durum okurları veya izleyicileri açısından haberin doğruluğunu etkileyecek bir niteliğe dönüşmemelidir. Örneğin açıklanması durumunda zarar görme ihtimali olmadığı hâlde haber kaynağı gizleniyorsa okuyucu veya izleyici haberin doğruluğundan şüphe edebilir.

Çocukların haber unsuru olarak sömürülmesi: Bazen olumsuz bir olayda haberin bir parçası da çocuk olabilir. Örneğin bir hırsızlık haberinde mağdur ya da sanık konumundaki çocuk, yasak olmasına rağmen açık kimliğiyle veya fotoğrafıyla haberde yer alabilmektedir. Bu türden haberlerle çocuk, çaresizliğe sürüklenerek medya tarafından bir kez daha mağdur edilmiş olur.

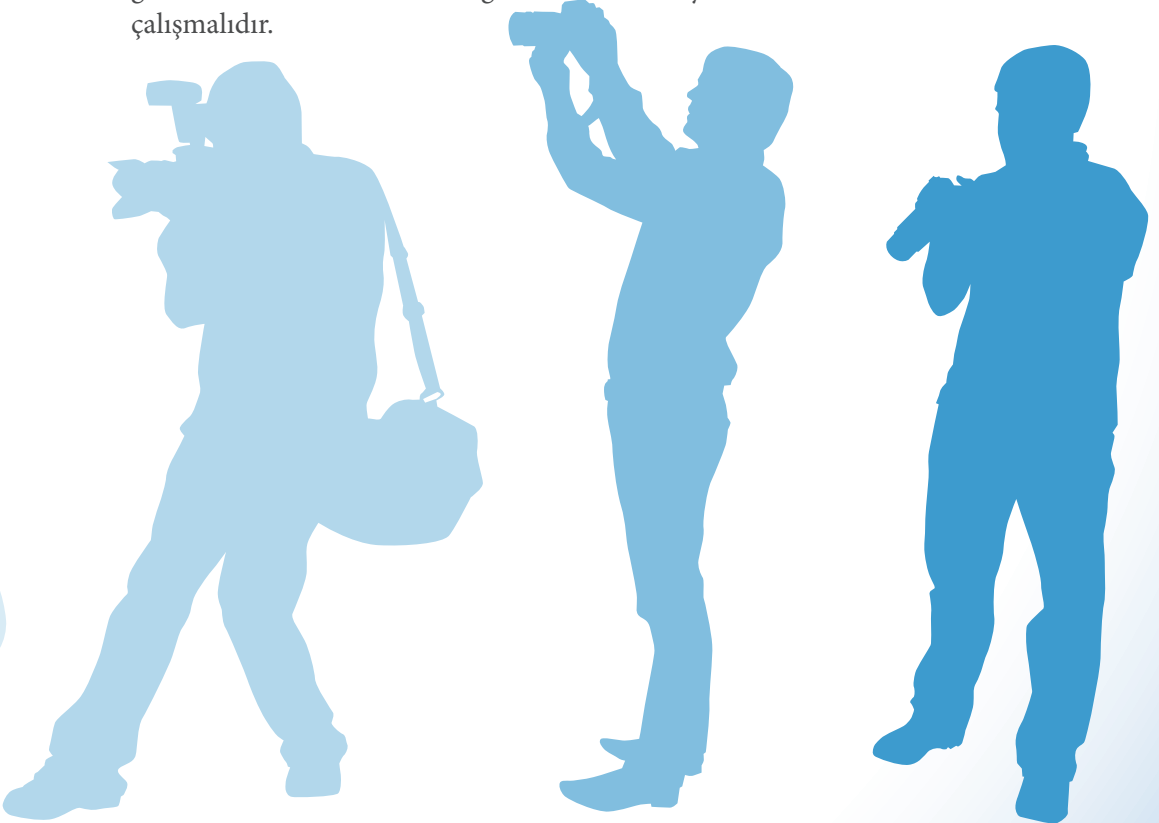
Çıkar çatışmalarının haberi etkilemesi: Medya sahiplerinin iş yaptıkları veya reklam gibi gerekçelerle bağlantı oldukları sektörlerle yaşanan iş anlaşmazlıklarının ve çıkar çatışmalarının medya aracılığıyla sürdürülme tehlikesi hep vardır. Aynı husus haber üretiminde yer alan gazeteciler için de geçerlidir. Zira içinde çalıştıkları kurumun çıkar ilişkilerinin olduğu kişi ve kurumlardan çoğu zaman haberdardırlar. Kişi ve kurumlara yaşanan gerginlik veya çıkar çatışması habere ve haber içeriğine etki edebilir.

Trajik olaylar: Trajik olaylar veya sıra dışı olaylar medya açısından öncelikli olarak haber değeri taşır. Cinayet, intihar, tecavüz vb. trajik olayların ayrıntılı olarak tasvir edilmesi medyada karşılaşılan en önem-

li ahlaki ilke ihlalidir. Örneğin bir cinayetin nasıl meydana geldiği tüm ayrıntılarıyla haberde sunulabilmektedir. Bunlar haber çerçevesini aşır okuyucuyu veya izleyiciyi etki altında bırakabilir. Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok hâlindeki insanlar söz konusu olduğunda, gazeteci olaya insani bir şekilde yaklaşmalı, gizliliklere uymalı ve duygu sömürsünden kaçınmalıdır.

Ulusal çıkarlar: Gazeteci öncelikle haber peşinde koşan kişidir. İnsani, ahlaki ve evrensel değerleri merkeze alarak haber yapmalıdır. Savaş çığırtkanlığı yapmak, gerginlikleri kaşıyıcı haberler sunmak, haberin nesnel dilini bir tarafa bırakıp bir siyasetçi veya bürokrat gibi ulusal çıkar adı altında yayın yapmak gazetecinin işi değildir. Ait olunan kültürün, toplumun ve devletin var olan değerleri aynı zamanda gazetecinin de sahipleneceği değerler olabilir. Ancak gazeteci her durumda olabildiğince nesnel olmaya çalışmalıdır.

Medya profesyonellerinin etik ilkelere uygun davranması okuyucuların, izleyicilerin ve dinleyicilerin zamanında ve doğru tepki vermesine de bağlıdır. Etik ilkelerin ihlal edildiğine tanık olduğunuzda medya profesyonelleriyle iletişime geçerek yeni ihlallerin yaşanmasının önüne geçin.





E T K İ N L İ K L E R

Ne Kadar Ahlakî?

En çok izlediğiniz üç televizyon kanalını belirleyin. İzlediğiniz kanalların medya ahlakı için kabul edilen ön koşullara ne kadar uygun olduğunu aşağıdaki tabloda işaretleyin. Sonuçlar üzerinde grupta tartışın.

Yaptığı yayınlarda...	 kanalı	 kanalı	 kanalı
Düşünce ve ifade özgürlüğüne yer vermektedir.			
İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygı duymaktadır.			
İrk, renk, dil, din, sosyal düzey, cinsiyet vb. ayrımcılığı ve aşağılamalar yer almamaktadır.			
Kadınların metalaştırılmamasına özen göstermektedir.			
Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermektedir.			
Aile, din ve ahlak anlayışına uygun içerikler oluşturulmaktadır.			
Haberin gerçek ve doğru olmasına özen göstermektedir.			
Özel hayatların gizliliğini korumakta; hem okur, izleyici veya dinleyiciye hem de habere konu olan kişi ve kurumların mahremiyetine saygı göstermektedir.			
Şeffaflık ilkesine riayet etmektedir.			

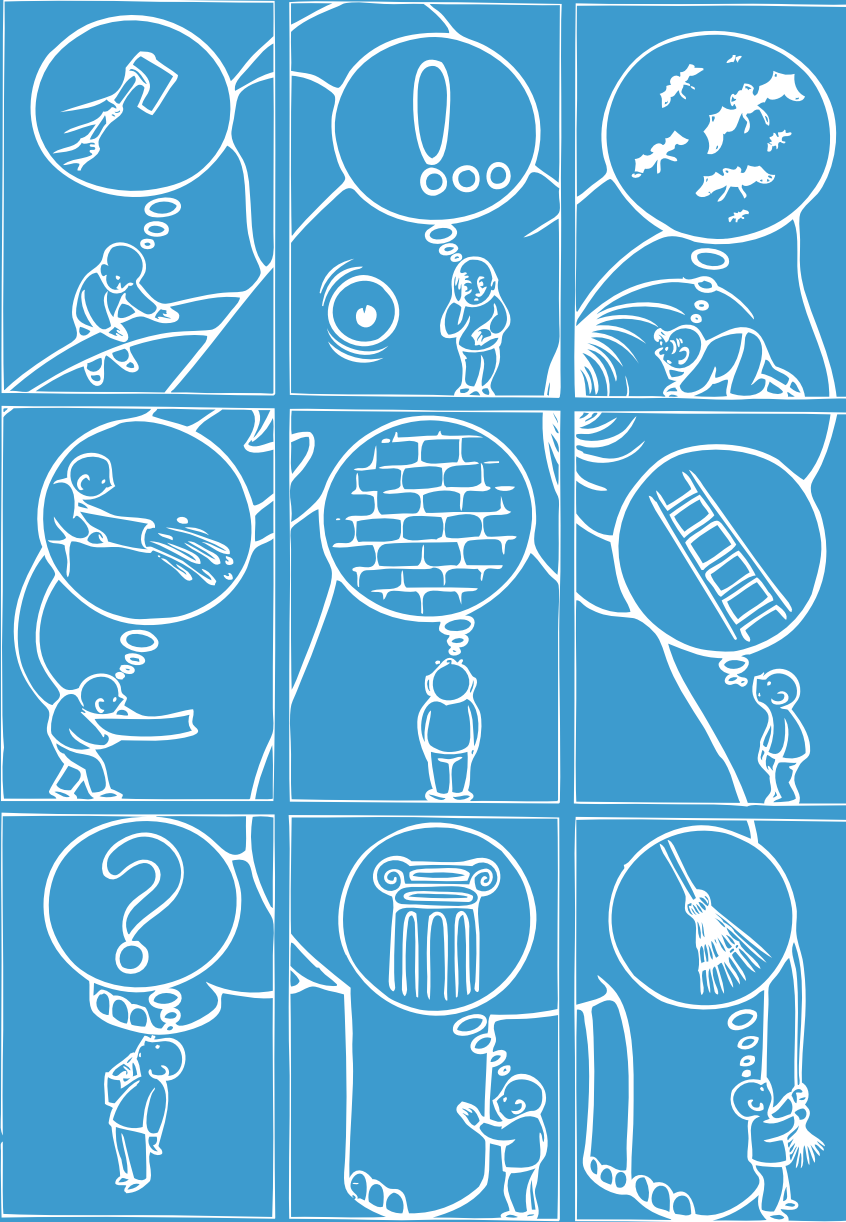
Kimin Görevi?

Aşağıda tanımlanan görevlerin kime ait olduğunu yazın.

Medya organının isim dâhil tüm yayın haklarına sahip kişidir.	
Kuruluşun yayın kimliğini ve politikasını belirler, denetler, sürekliliğini sağlar ve medya kuruluşunu temsil eder.	
Haberlerle ilgili tüm malzemenin düzenlenmesini sağlar.	
Haberlerin kendisinde toplandığı kişidir. Medya kuruluşuna tüm haber akışını takip eder.	
Haberi dil, içerik ve görüntü (fotoğraf, resim, video) açısından kontrol etme ve düzeltme işini yapar.	
Sahada çalışır, verileri toplar, ilgili kişilerle görüşür ve haber metninin ilk hâlini kaleme alır.	
Medyanın fotoğraf ihtiyacını karşılayan, bazen bağımsız olarak bazen de bir muhabirle birlikte çalışan ve fotoğraf çekimiyle görevli kişidir.	
Görsel medyada kamera çekimlerini yapan kişidir.	
Haftanın belli günlerinde kendisi için gazetede tahsis edilmiş köşe için yorum ve düşüncelerini yazan kişidir.	



M E D Y A



ünite 5

Medyaya Dair Temel Bilgiler

Birbirinden çok farklı özellikler taşıyan ve farklı içeriklere sahip medya ürünleri vardır.

Bu bölümde medya ürünü olan;

- bilgilendirici içerikteki *haber*,
- kişisel görüş ve düşüncelerin aktarıldığı *yorum*,
- ürün ve düşüncelerin tanıtıldığı ve pazarlandığı *reklam* ve *ilan*,
- kendi başına bir bütünlüğe; eğlence, kültür vb. muhtelif içeriğe ve farklı amaçlara sahip *program*

üzerinde durulmaktadır.



Medyaya Dair Temel Bilgiler

Medya haber, eğlence, reklam/ilan gibi üç temel grupta toplanabilecek içeriğini üretir. Medya bu içerikleriyle bilgilendirir, eğlendirir, tanıtım ve pazarlama yapar. İçerikler, üretim ve iletim işlevi sağlayan gazete, dergi, radyo, televizyon, bilgisayar-İnternet ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri gibi medyalar tarafından sunulur. Bir bütün olarak medyanın ürettiği içerik türleri ve temel özellikleri medya okuryazarlığının en önemli parçasıdır. Zira medyanın temel özelliği sürekli olarak içerik üretmesidir.

Yaşananın Bilgisi: Haber

Haber, belli bir zaman ve mekânda gerçekleşmiş olayları, ilgililerin meraklarını giderecek ayrıntıda ve anlaşılır bir dille aktarır. Haberler günlük gazeteler, belirli aralıklarla yayınlanan dergiler, radyolar, televizyonlar, İnternet siteleri, cep telefonlarına gönderilen mesajlar gibi medya araçları üzerinden muhataplarına ulaştırılır.

Haberle güncel ve ilginç bir olay, olabildiğince yansız ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmalıdır. Bu sebeple haberde şu unsurlar aranır:

- Olay, kişi ya da durumla ilgili *haber* vermeli
- Haberde *bilgi* olmalı
- Bilgi *gerçeklere* dayanmalı

- Gerçeklerle ilgili *veriler/kanıtlar* olmalı
- Verilere *kişisel yargılar* karıştırılmamalı
- Kişisel yargıları değil *olup biteni* aktarmalı

Haberler anlattığı olayın türüne göre isimlendirilebilir: Siyaset haberleri, ekonomi haberleri, dış haberler, spor haberleri, sanat haberleri, yaşam haberleri vb.

Haber gerçeğin aynası değildir sadece bir yüzüdür.



Habere Yakından Bakmak: Haber İnceleme

Bazen haberler üzerinden özellikle sebep sonuç ilişkisi dikkate alınarak derinlemesine incelemeler ve analizler yapılır. Yazar kendi birikimi ve yaklaşımı çerçevesinde habere konu olan olayın veya durumun ayrıntılarını ele alır. Sebep sonuç ilişkilerini kurmaya, açıklamaya ve değerlendirmeye çalışır. Buna *haber analiz* ya da *haber inceleme* adı verilir. Özellikle gazetelerde çoğunlukla diğer içerikten ayrımını belirtmek için *haber analiz* ya da *haber inceleme* gibi bir başlık ile sunulur.

Haber analiz olayları veya durumları sebep sonuç ilişkisi içinde incelerken yorum olaylardan ve durumlardan anlam çıkarmaya çalışır.



Yorum

Yorum bir medya çalışanının bir haberi kendi düşünceleri, inançları, bilgi birikimi ve tecrübeleri ışığında açıklaması, değerlendirmesi ve anlamlandırmasıdır. Haberde doğruluk, yorumda dürüst ve ahlaklı olmak esastır.

Yorumda medya çalışanı;

- Bir haberi kendi yaklaşımına ve birikimine göre *açıklar* ve *değerlendirir*.
- Bir haberden *anlam çıkarır*.
- Bir haberin anlaşılması güç yönlerini açıklayarak kendi yaklaşımıyla *aydınlığa kavuşturur*.
- Değerlendirmeler ve açıklamalar ışığında mevcut durumu, geçmiş ve geleceği *yorumlar*.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne göre; "*Haber ile yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır.*"





Reklam

Reklam bir tanıtım ve pazarlama faaliyetidir. Ürününün reklamını yapmak isteyen kurum bunun için medya kuruluşuna para öder. Reklamda amaç okuyucuları ya da izleyicileri, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında *bilgilendirmek, bu ürünün ya da hizmetin kendileri için gerekli olduğuna ikna etmek* ve sonuçta bu ürün ya da hizmeti satın almaya yönelmektir. Bu sebeple mesajın en açık ve net şekilde kurgulandığı ve ikna yöntemlerinin en iyi uygulandığı medya ürünü reklamlardır. Reklam diğer yayınlardan mutlaka ayırt edilebilir özellikte olmalıdır. Okuyucu, dinleyici ve izleyici karşılaştığı şeyin bir reklam mesajı olduğu konusunda mutlaka bilgilendirilmelidir.

İlan

Para karşılığı medyada yer alabilen bir içerik türüdür. Reklamdan farkı ürün ve hizmet pazarlama ya da insanları ikna etme amaçlı değil; duyuru ve bilgilendirme amaçlı olmasıdır. İlan vermek bazen de kanuni zorunluluktur. Örneğin bir ihale ilanı bilgilendiricidir ve aynı zamanda ihalenin ilan edilmesi zorunludur. Bir belediyenin etkinlik programını ilan etmesi kanuni olarak zorunlu değildir, bu ilan sadece bilgilendiricidir. Özellikle resmî kurumların ihale, sınav, alım satım vb. konularda belli sayıda ulusal veya yerel gazetede ilan yayımlama zorunlulukları vardır.

Program

Programlar haber, belgesel, müzik, eğlence, kültür-sanat vb. alanlarda hazırlanır. Programların sınırlandırılmış bir zamanı, belirlenmiş bir konusu vardır. Program denilince çoğunlukla önce televizyon akla gelir. Ancak radyo, İnternet ve benzeri medya türleri için de programlar üretilmektedir.

Medya Ürünlerinin Birbirinden Farkı Nedir?		
Medya Ürünü	Yayımlanma Amacı	Yayımlanma Kriteri
Haber	Bilgi verme amaçlıdır.	Bir olay ya da durumun haber değeri taşıması.
Haber Analiz/İnceleme	Analiz etme amaçlıdır.	Bir haberle ilgili olarak sebep sonuç ilişkisi kurma, daha açıklayıcı ve bilgilendirici içerik sunma ihtiyacı duyulması.
Yorum	Haberdan anlam çıkarma amaçlıdır.	Haberin açıklanması ihtiyacı duyulması ya da haberin aslında görünenenden farklı bir anlamı olduğunun düşünülmesi.
Reklam	Tanıtım ve pazarlama amaçlıdır.	Medya kuruluşuna ücret ödenmesi.
İlan	Duyuru ve bilgilendirme amaçlıdır.	Medya kuruluşuna ücret ödenmesi.
Program	Bilgilendirme veya eğlendirme amaçlıdır.	İzleyicinin ilgisini çekecek içeriğe sahip olması.

Televizyonda Neler Var?

Televizyonlarda yayımlanan içerik gazete mirasını alıp zenginleştirerek devam etmiştir. Bu sebeptendir ki haberler ya da haber analiz ve yorumlar televizyonda da vardır. Ancak bunlar basılı olmanın getirdiği durgunluktan uzaktır ve genel olarak daha günceldir. Ayrıca televizyonlarla beraber dizi film, belgesel ve benzeri farklı içerik türleri de üretilmeye başlanmıştır.

Dizi film: Diziler eğlence programlarıdır. Genel olarak şu özelliklere sahiptir:

- Bir film türüdür.
- Televizyon için çekilir.
- Birden fazla bölümden oluşur.
- Genel bir konu bütünlüğü içinde hazırlanır.
- Her bölümünde farklı olaylar işlenir.
- Haftada bir gibi belirli aralıklarla yayımlanır.
- Sürekli aynı oyuncular yer alır.

Belgesel: Bilgilendirici bir televizyon program türüdür. Her konuda olabilir. Haber programı değildir. Bilgi, belge eksenli araştırmalara dayanılarak hazırlanır. Özellikle siyaset, toplum, ekonomi, din, düşünce, sanat

çevre, doğa gibi konularla ilgili hazırlanan belgeseller, hazırlayanın kişisel görüşlerini de içerir. Medyanın bilgilendirici içeriği olmakla birlikte düşünce yorum kategorisinde değerlendirilebilir.

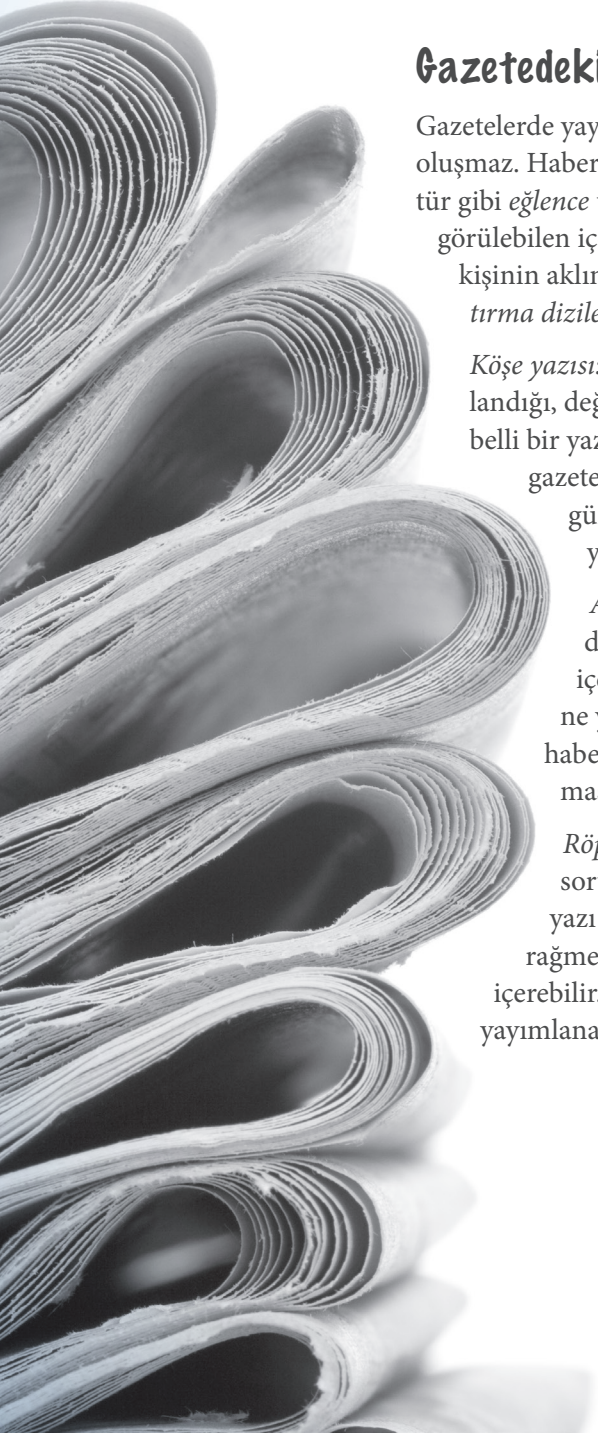
Gazetede Her Şey Haber midir?

Gazetelerde yayınlanan içerik sadece haberlerden oluşmaz. Haberin yanı sıra bilmece, bulmaca, karikatür gibi eğlence unsurları ile reklam ve ilan gazetelerde görülebilen içeriklerdir. Ancak gazete denince birçok kişinin aklına haberler dışında köşe yazıları, araştırma dizileri ve röportajlar gelir.

Köşe yazısı: Güncel olay ve gelişmelerin yorumlandığı, değerlendirildiği yazılardır. Genellikle belli bir yazar tarafından kaleme alınan yazılar, gazetenin belli bir sayfasında sabit bir yerde; günlük, haftalık ve benzeri bir periyotla yayımlanır.

Araştırma dizisi: Haber kategorisinde değerlendirilebilecek bir bilgilendirici içeriktir. Belli bir konuda derinlemesine yapılan incelemelerin, araştırmaların haber tarzında günlere yayılarak yayımlanmasıdır. Yorum ve analizler içerir.

Röportaj: Gazetecilerin araştırma ve soruşturma sonucunda hazırladıkları yazı türüdür. Bilgi-belge ağırlıklı olmasına rağmen kişisel görüş ve değerlendirmeleri de içerebilir. Tek seferde ya da dizi yazı şeklinde yayımlanabilir.



E T K İ N L İ K L E R



Hangisi Hangisinde Var?

Hangi medya ürünü hangi medya türünde bulunur? Tabloda işaretleyin.

Medya Ürünü	Medya Türü				
	Gazete	Televizyon	Dergi	Radio	İnternet
Haber	▶	▶	▶	▶	▶
Haber analiz/Haber inceleme					
Yorum					
Reklam					
İlan					
Program					
Köşe yazısı					
Araştırma dizisi					
Röportaj					
Dizi					
Belgesel					

Reklamı Değerlendirelim

Aşağıdaki tablonun sol tarafına hayatınızda sizin için iyi, önemli ve değerli olan; onlar olmadığı zaman kendinizi mutsuz hissedeceğiniz şeyleri yazın.

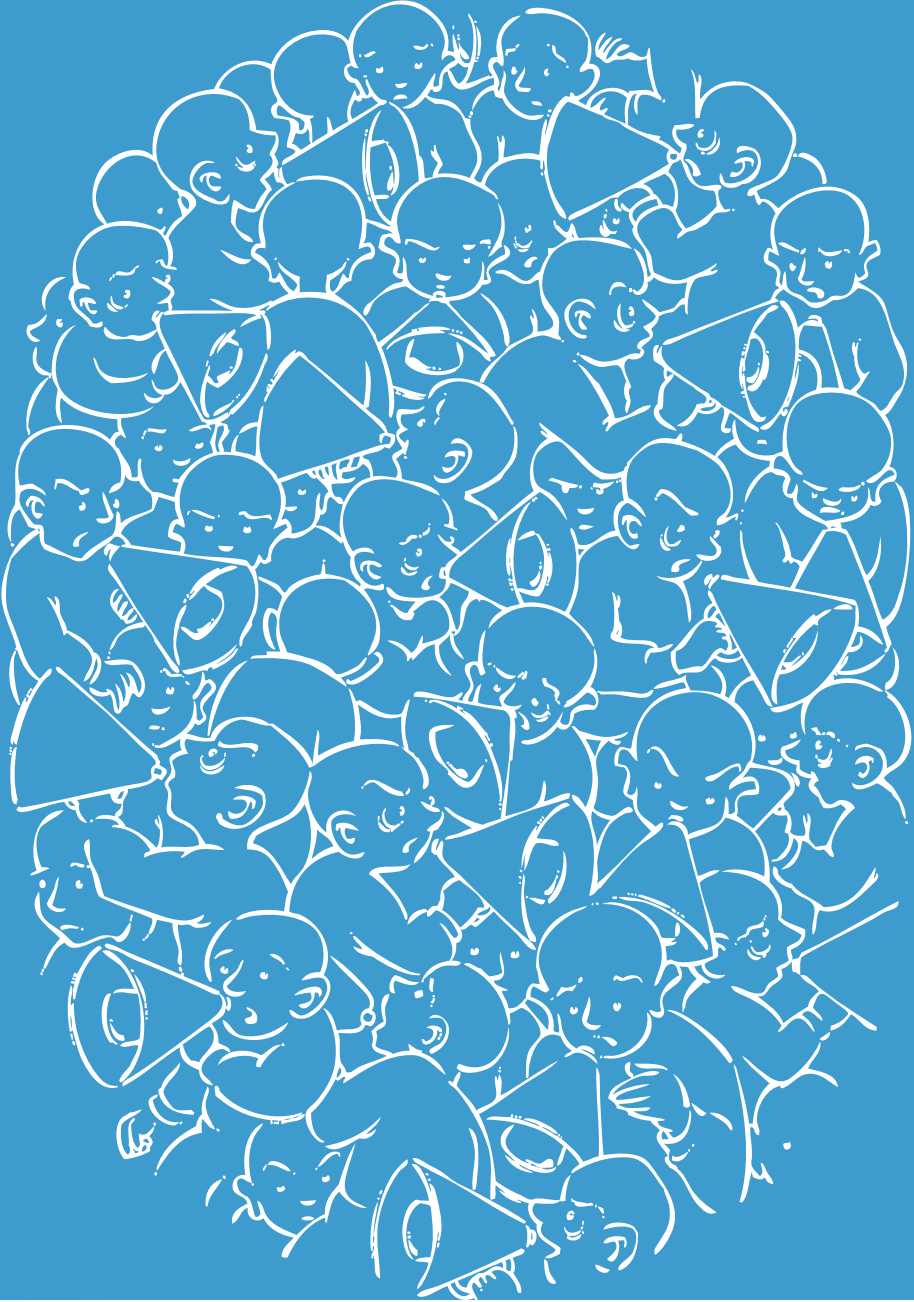
Tablonun diğer tarafına reklamlarda gördüğünüz için almak istediğiniz, sahip olmak ve elde etmek istediğiniz şeylerin bir listesini yapın.

**Sahip Olduğum
Önemli Şeyler**

**Sahip Olmak
İstediklerim**

Şimdi düşünün: Sağ taraf olmasa ne olur?

M E D Y A



ünite 6

Haber ve Unsurları

Medya tarafından sunulan haberler, bilgi ve algılarımızın en önemli kaynaklarından.

Bu bölümde haber ve haber değeri kavramları ele alınarak;

- güvenilir bir haber metninde yer alması gereken unsurlar,
- haberin üretim sürecine etki eden faktörler ve
- haber sonrasında gerçekleşen etkileşim

üzerinde durulmaktadır.

Haber ve Unsurları

Haberin Var mı Haberden?

Haber, gerçeklere ve verilere dayalı bir bilgilendirmedir. Medya olaylara dair verileri kurgulayarak bir bütünlük içinde sunar. Haber, medyadan edindiğimiz bilgilerimizin ve algılarımızın en önemli kaynaklarından. Medyanın günlük, saatlik ve hatta anlık haber akışı insanların sürekli ihtiyaç duyduğu bir kaynak hâline gelmiş durumdadır.

Dilimizde haber ile aynı kökten türeyen başka kelimeler de var: muhabir, muhbir, ihbar, muhabere, istihbarat...



“Olay”ı “Haber” Yapan Ne?

Medya yakın ve uzak çevremizde olup bitenlerden bir kısmını haberleştirir, bir kısmını ise uygun ya da gerekli görmediğinden haberleştirmez. Medya çalışanlarının bir olayın haber niteliği taşıyıp taşımadığını değerlendirirken başvurdukları ölçütler *haber değeri* başlığı altında toplanır:

- **İlginçlik:** Haberi yapılacak olayın alışılmışın dışında, ani, farklı, şaşırtıcı, ilgi çekici, beklenmedik vb. olması.
- **Anlamlılık:** Konunun muhabir, haber merkezi kadrosu ve medya kuruluşunun yöneticileri ile hedef kitle açısından anlamlı bulunması.

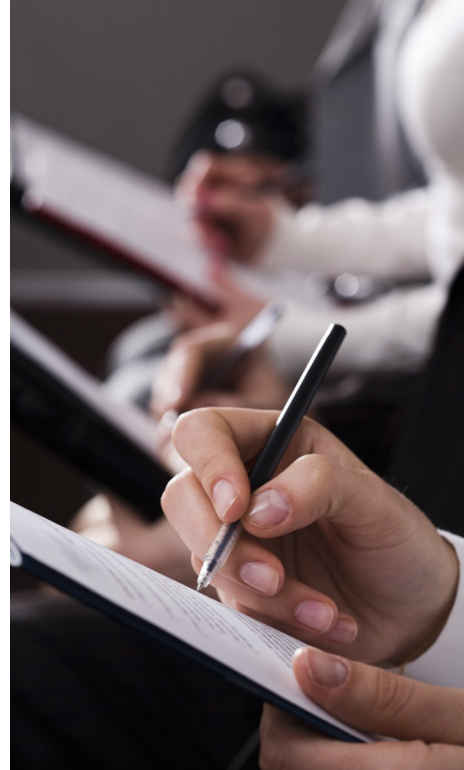
- **Önemlilik:** Bir olayın, toplumsal, siyasal, ekonomik ya da kültürel yaşamı doğrudan etkilemesi, bu alanlarda herhangi bir gelişmeye veya değişime yol açması, sonuçlarının ya da etkisinin geniş olması.
- **Uygunluk:** Hedef kitlenin beklentilerine veya taleplerine uygun olması.
- **Yenilik:** Haberi yapılacak konunun güncel, yeni ve taze olması.
- **Kamu yararı:** Haberin, okuyucunun, haberi yapan muhabir ile medya kuruluşlarının marazi merak duygularını tatmine yönelik değil de üstün ahlaki ve hukuki değerlerin korunmasına yönelik olması; toplumsal bir yararının bulunması.

Bir medya organının haber değeri taşıdığına inanıp haber yaptığı bir olayı bir başkası haber yapmayabilir. Çünkü haber değeri kriterlerini yorumlamada kurumsal yayın politikaları, medya çalışanlarının kişisel görüş ve kabulleri etkili olur.

Haber Metninde Neler Var?

Haber metni, şu temel sorulara verilen cevaplardan oluşur:

- **Ne?** Ne olmuş? Ne söylenmiş? Ne yapılmış?
- **Nerede?** Nerede olmuş? Hangi mekânda gerçekleşmiş?
- **Ne zaman?** Ne zaman olmuş?
- **Nasıl?** Nasıl meydana gelmiş?
- **Niçin/Neden?** Bu olay niçin meydana gelmiş? Neden olmuş?
- **Nereden?** Haberin kaynağı kimdir? Haberin dayandığı kişi veya kurum kimdir?
- **Nedir?** Bu olayın anlamı nedir? Haberi yapan kişiye ulaştırılan bilgi ne tür bir sonuç doğurur? Haberin perde arkasındaki unsurlar nelerdir?
- **Kim?** Kim yaptı? Kim, kime söyledi? Başka kim vardı?



Güvenilir Bir Haberin Unsurları

Mahreç: Haberin nerede ve hangi kurum adına yazıldığını gösteren bilgi. Örneğin “Ankara (A.A.)”.

Muhabir: Haberin yazarı. Örneğin “Ali Sevimliyüz”

Kaynak: Haberin alındığı kişi veya kurum. Örneğin “Genel Müdürlük yetkililerinden Mehmet Tamyol’un verdiği bilgiye göre...”. Bir haberi muhabir kendi gözlem ve yorumuna dayalı olarak da yazabilir. Örneğin “Parti genel kurulunda çıkan sözlü tartışmada genel başkan araya girdi ve olası bir kavgayı önledi.”

Görüntü-metin uyumu: Basılı medyada fotoğraf-haber metni uyumu, televizyonda ise haber metni ile görüntü arasındaki uyum. Örneğin Dünya Kupası finaliyle ilgili bir haberde bir önceki kupanın fotoğrafı kullanılmışsa veya bahsedilen futbolcunun yerine başka bir futbolcunun fotoğrafı konulmuşsa bir uyumsuzluk söz konusudur. Haberin özelliği nedeniyle arşiv görüntülerinin kullanılması hâlinde ise bu durumun mutlaka belirtilmesi gerekir.

Nesnellik: Haberde yer alan temel soruların cevaplarının herhangi bir yargı ifade etmeden verilmesi, haberle ilgili tarafların hepsinin görüşlerine yer verilmiş olması, haberde olumlu veya olumsuz sıfatlar kullanılmamış olması, farklı kaynaklardan yararlanılmış olması. Örneğin suların bir haftadır kesik olduğu bir kentte sadece kent sakinlerinin değil ilgili yetkililerin de görüşlerine yer verilmelidir.

Haberin unsurlarına yeterince yer verilmemişse okuduğunuz ya da izlediğiniz haberin gerçek olup olmadığını başka bilgilerle mutlaka kontrol edin.



Haberin Üretim Süreci: Kurgu mu? Gerçek mi?

Haber, genellikle gerçeğin kendisi olarak sunulur. Ancak haberin üretim sürecinde birden fazla kişinin ve ticari bir kuruluşun yer aldığı akılda tutulmalıdır.

Haber;

- haberin dayandığı kaynağın (kişi veya kurum),
- kaynakla irtibata geçen muhabirin,



- muhabirin metnini ilk olarak elden geçiren editörün,
- yazı işlerindeki diğer görevlilerin ve
- genel yayın yönetmeninin

kişisel özelliklerinin, görüşlerinin, niteliklerinin etkisiyle üretilen bir metindir.

Haber üretim sürecinde yer alan bu kişiler ayrıca çalıştıkları medya kuruluşunun da ekonomik, siyasal, toplumsal vb. görüşlerini haber seçiminde ve yazımında dikkate almaktadırlar. Bu durum gerçeğin bir yorumla aktarılmasını beraberinde getirebilmektedir. Bu çerçevede bakıldığında haber bir kurgudur. Haber, aktaranların süzgecinden geçerek kitleye ulaşan gerçeğin bir boyutuyla ifadesidir, kendisi değildir. Aynı olayın birden fazla boyutu ve ayrıntısı olabileceği hesaba katılmalıdır. Her medya kuruluşu aktardığı haberlerle gerçeğin kendi penceresinden görünen yüzünü aktarmış olur.

Bazı haberlerde "belirtildi", "açımlandı", "ifade edildi", "söylendi", "konuşuldu" gibi muğlak ve kaynağı belirsiz ifadeler yer alabilmektedir. Bu türden haberlere şüpheyle bakılmalıdır. Bir haberde kimin söylediği, hangi kurumun açıklama yaptığı vb. hususlar açık bir biçimde ifade edilmelidir.

Haber Sonrası: Etkileşim

Haberler farklı mecralar aracılığıyla okuyucu, dinleyici veya izleyiciyle buluşur ve onların zihinlerinde bir karşılık bulur. Bu karşılaşma anında bireyler;

- zihinlerindeki bir bilgi boşluğunu doldurabilir,
- yeni bir kanaat oluşturabilir,
- bir inancı veya düşünceyi pekiştirebilirler.

Haber ile okuyucu, izleyici ve dinleyici arasındaki ilişki tek yönlü değildir, olmamalıdır da... Bu durumda medya kullanıcılarının tavrı ile karşılıklı bir etkileşim sürecine girilmesi yani medyaya geribildirimde bulunulması önemlidir. Örneğin televizyonda bazı görüntülerin çok sık tekrarlanması haberde verilen bilginin alınmasını engelliyorsa izleyici televizyona şikâyetini iletmelidir. Bir gazete, haber metninde mahreç veya kaynak belirtmiyorsa okuyucu gazeteyle iletişime

Aynı haberi veren başka medya kuruluşlarının haber içeriklerindeki benzerlik ya da farklılıkları karşılaştırın. Böylece haberin dıştan kontrolünü yapmış ve doğruluğunu denetlemiş olursunuz.



Haber programlarının dizilerden sonra en çok reklam alan program türü olduğunu biliyor muydunuz?



geçmelidir. Çünkü medya profesyonellerinin önemli bir kısmı yaptıkları yayınlara izleyici ya da okuyucudan hiçbir eleştiri gelmediğini ve bu nedenle yayınlarını sürdürdüklerini ifade etmektedirler. Bu nedenle haberleri okuyan ya da izleyen bireyler haberlerin unsurlarını dikkate alarak medya kurumlarının ilgili iletişim adreslerine mektup, e-posta, faks veya telefonla eleştiri ve önerilerde bulunmalıdırlar.



ETKİNLİKLER

Bir Haberin Unsurları

Aşağıdaki haberin unsurlarını ilgili başlığın altına yazın.



14 YAŞINDAKİ KIZIN CESEDİ BULUNDU

Adana'da ihbar üzerine bir eve giden polis, 14 yaşındaki S. B'nin cesedi ile karşılaştı. Olayla ilgili 5 kişi gözaltına alındı.

Adana'da Zafer Mahallesi Kanarya Sokak'taki bir evde genç bir kızın yerde hareketsiz yattığı ihbarını alan polis ekibi, eve gittiğinde Şaniurfa nüfusuna kayıtlı S.B'nin cesediyle karşılaştı. S.B'nin çok miktarda uyuşturucu madde aldığı belirlendi. Olayla ilgili ihbarda bulunduğu

belirtilen 18 yaşındaki R. G. ile 17 yaşındaki U. D. gözaltına alındı.

Polis ve Adana Cumhuriyet Savcılığı olayla ilgili soruşturma başlatırken evde dün akşam bir grup gencin uyuşturucu madde aldığı ihtimali üzerinde duruluyor.

Mahir HABERATLAMAZ / ADANA / XX Haber Ajansı

Mahreç	
Muhabir	
Kaynak	
Nesnel - Objektif	
Tutarlılık	
Görüntü-Metin Uyumu	

DAHA FAZLA BİLGİ İÇİN...



Başka Ne Okuyabilirim, Hangi Eğitimlere Katılabilirim?

Bu kitaptan faydalandıysanız ve bu konuda daha fazla bilgiye ulaşmak istiyorsanız *Kaynakça* bölümündeki eserleri de inceleyebilirsiniz. Ayrıca AEP (Aile Eğitim Programı)'ın diğer kitaplarını da okuyabilirsiniz ve bu kitapların içeriklerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alındığı AEP eğitimlerine katılabilirsiniz.

- Medyayı Kavramak
- Bilinçli Medya Kullanımı
- Hayatın İlk Çeyreği (0-18 Yaş Gelişimi)
- Aile Yaşam Becerileri



Hangi Kuruma Başvurabilirim, Kimlere Danışabilirim?

Aşağıda isimleri listelenen kurumlar bu kitabın konusuyla ilgili alanlarda faaliyet göstermektedir. Yardım almak istediğinizde bu kurumlarla bağlantıya geçip yetkililere danışabilirsiniz:

- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı İnternet Kurulu
- Ulusal Bilgi Güvenliği Programı
- Meslek odaları ve birlikleri
- Medya odaklı çalışan sivil toplum kuruluşları

Kitaplar ve AEP Hakkındaki Sorularınız İçin...



www.aile.gov.tr

Kaynakça

Bu ders kitabı, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından geliştirilen Aile Eğitim Programı (AEP) çerçevesinde aile bireylerine yönelik eğitimlerde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bir "ders kitabı" oluşu sebebiyle okuma ve yararlanma kolaylığı göz önünde bulundurulmuş, öz ve sade bir ders kitabı oluşturulmasına çaba gösterilmiş, amaçtan uzaklaştırıcı niteliklerden uzak durulmaya çalışılmıştır. Hazırlayanların sundukları bilgi, görüş ve yaklaşımlar, gerek kendi yetiştikleri ve eğitimleri sürecinde yararlandıkları kişi ve eserlere, gerekse kitabın hazırlanmasında başvurulan aşağıdaki kaynaklara dayanmaktadır. Bu sebeple hazırlayanlar bu kitaba dolaylı katkıları bulunan kişi ve kaynakların her birine teşekkür ederler.

- Alankuş, S. (Ed.). (2005). *Gazetecilik ve habercilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Arslan, M. S., Genç, E. ve diğerleri. (2008). *Medya okuryazarlığı dersi öğretmen kılavuz kitabı*. Ankara: MEB.
- Ayçin, H. (2008). *Ahzan*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Ayçin, H. (2008). *Asâ* (İkinci baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Ayçin, H. (2007). *Gözü*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Ayçin, H. (2009). *Nun*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Baran, J. S., & Davis, D. K. (2000). *Mass communication theory*. Kanada: Wadsworth Publications.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik illüzyon ve medya*. (Çev: S. Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (Çev: T. Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1997). *Yeniden insan insana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemnar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kurum ve araştırmalarının tarihsel ve estetik bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eslin, M. (1991). *TV: Beyaz camın arkası*. (Çev: M. Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Frau-Meigs, D. (Ed.). (2006). *Media education: A kit for teachers, students, parents and professionals*. http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/documents/media_education.pdf adresinden 22 Eylül 2010 tarihinde edinilmiştir.
- Frau-Meigs, D., & Torrent, J. (Eds.). (2009). *Mapping media education policies in the World: Visions, programmes and challenges*. New York: The United Nations-Alliance of Civilizations in co-operation with Grupo Comunicar.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2 (1).
- Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, A. (2002). *Haber yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim bilimine giriş: İnsanlararası ilişkilerin sosyolojik bir analiz*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlkiz, F., Duran, R. ve İrvan, S. (2005). *Medya, etik ve hukuk*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Jols, T. ve Thoman, E. (2008). *21. yüzyıl okuryazarlığı: Medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler*. (Çev: C. Elma ve A. Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Komisyon (2007). *İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretim programı ve kılavuzu*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu ve T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi*. (Çev: C. Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mattelart, A. M. (1998). *İletişim kuramları tarihi*. (Çev: M. Zillioğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mcquail, D. (1994). *Mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişim ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özön, N. (2000). *Sinema, televizyon, video, bilgisayarlı sinema sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (2001). *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge.
- Postman, N. (1994). *Televizyon! Öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman, N. (2008). *Çocukluğun yokoluşu*. (Çev: K. İnal). Ankara: İmge Yayınları.
- Rigel, N. (2000). *İleti tasarımı haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. (Çev: C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Şentürk, M., Ekşi, H., Erkilat, A., Otrar, M., Durmuş, A., Sunar, L. ve diğerleri. (2008). *Medya profesyonellerinin ve medyanın aile algısı*. Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Türk Dil Kurumu (2005). *Yazım kılavuzu*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türk Dil Kurumu (2009). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (1998). *Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi*. İstanbul: TGC Yayınları.
- Türkoğlu, N. ve Şimşek, M. C. (Ed.). (2007). *Medya okuryazarlığı*. İstanbul: Kalemus Yayınları.
- UNESCO (2009). *Birçok ses tek bir dünya: İletişim ve toplum, bugün ve yarın*. Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- Whiteater, W. R., Ramsey, E. J., & Smith, R. (2004). *Media Writing print, broadcast and public relations*. Londra: Lawrence Erlbaum Associates.
- . (2009). *Medya okuryazarlığı*. <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr> adresinden 12 Haziran 2009 tarihinde edinilmiştir.
- . (2009). *RTÜK akıllı işaretler*. <http://www.rtukisaretler.gov.tr/RTUK/index.jsp> adresinden 12 Haziran 2009 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Basın Konseyi: Basın meslek ilkeleri*. http://www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr/pressOccupationPrinciples.asp adlı web sitesinden 01 Eylül 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Center for media literacy*. <http://www.medialit.org/> adresinden 1 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *European centre for media literacy (ECML)*. <http://ecml.pc.unicatt.it/english/index.html> adresinden 1 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Media literacy at ofcom*. http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/ adresinden 1 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *Media literacy for prevention, critical thinking, self-esteem: Educational material, handouts*. <http://medialiteracy.net/purchase/handouts.shtml> adresinden 12 Haziran 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *New Mexico Media Literacy Project*. <http://www.nmmlp.org/> adresinden 1 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.
- . (2010). *The national association for media literacy education*. <http://namle.net> adresinden 1 Temmuz 2010 tarihinde edinilmiştir.

Teşekkür ve İzinler

Bu ders kitabı ile içeriğindeki bilgiler, Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü adına EDAM tarafından, titiz ve büyük bir çaba gösterilerek hazırlanmıştır ve belirli bir konunun veya konuların çok geniş kapsamlı bir şekilde ele alınmasından ziyade genel çerçevede bilgi vermek amacını taşımaktadır. Buna uygun şekilde, bu materyallerdeki bilgilerin amacı, profesyonel ve akademik bağlamda tavsiye veya hizmet sunmak değildir. Materyallerin ve içeriğindeki bilgilerin kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek her türlü risk okuyana ve kullanana aittir. Bu kullanımdan kaynaklanan her türlü zarara dair risk ve sorumluluk tamamen okuyan ve yararlanan tarafından üstlenilmektedir. Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve EDAM, söz konusu kullanımdan dolayı (ihmalîlik kaynaklı olanlar da dâhil olmak üzere) sözleşmeyle ilgili bir dava, kanunlar veya haksız fiilden doğan her türlü özel, dolaylı veya arızı zararlardan ve cezai tazminattan dolayı sorumlu tutulamaz.

Eserin hazırlanması sırasında fotoğraf ve çizimlerinin kullanımına izin veren aşağıdaki kişi ve kurumlara teşekkür ederiz.

EDAM: 19 Yahya Alakay

fotolia.com.tr: 8 Lincoln Rogers, 9 tiero, 14 Feng Yu, 15 ioannis kounadeas, 16 Pavel Losevsky, 17 Helder Almeida, 17, 33 Joel Calheiros, 18 Arto, 22 Raoul Duke, 23 Joanna Zielinska, 24 Tsian, 25 Friday, 26 Alex, 26 iMAGINE, 27 michanolimit, 28 nyul, 28 Real4to, 32 Gino Santa Maria, 32 Stas Perov, 34 Pali A, 35 moshimochi, 38 Gino Santa Maria, 39 pressmaster, 40 Andrey Zyk, 41 karuka, 42 Julijah, 48 SSilver, 50 Andrey Khritin, 52 ctacik, 56 IvicaNS, 57 pressmaster, 60 iQoncept, 61 Barbara Helgason

Hasan Aycin: 6, 12, 20, 30, 46, 54

Bilgi için: ▶ www.aile.gov.tr

▶ www.aep.gov.tr



Hediyeullah Aydeniz

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünden mezuniyetinin (2001) ardından yüksek lisans eğitimini (2005) aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında yaptı. “*Kamusal Entelektüel ve Medya*” başlıklı teziyle İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında doktora programını 2012 yılında bitirdi.

Akademi İletişim dergisinde editör ve genel yayın yönetmeni görevlerinde bulundu. Diyanet İşleri Başkanlığında çalıştı. Hâlen Ümraniye Belediyesinde Kütüphane Müdürlüğünde görev yapmaktadır.