SCHRIFTEN ZUR SPRACHE UND LITERATUR VII



Herausgeber:
Tahir Balcı
Ali Osman Öztürk
Munise Aksöz

Çizgi e-Kitap

SCHRIFTEN ZUR SPRACHE UND LITERATUR VII

DİL VE EDEBİYAT YAZILARI VII

HERAUSGEBER:
Prof. Dr. Tahir Balcı
Prof. Dr. Ali Osman Öztürk
Prof. Dr. Munise Aksöz

ÇİZGİ
KİTABEVİ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)
Eğitim Bilim

©Çizgi Kitabevi
Temmuz 2023

ISBN: 978-625-396-051-3
Yayıncı Sertifika No:52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
BALCI, Tahir | ÖZTÜRK, Ali Osman | AKSÖZ, Munise
SCHRIFTEN ZUR SPRACHE UND LITERATUR VII
DİL VE EDEBİYAT YAZILARI VII

Yayına Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65 - 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 65 - 66

Alemdar Mah.
Çatalçeşme Sk. No:42/2
Cağaloğlu/**İstanbul**
(0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com
/ cizgikitabevi

INHALTSVERZEICHNIS

Wortarten in den deutschen und türkischen Vornamen
Dursun Zengin 7

Deutsche und türkische Vornamen fremdsprachiger Herkunft
Dursun Zengin 21

Sprechakte und Werte-Erziehung im Fremdsprachenunterricht
Tahir Balcı 28

İnternet Haberciliğinde Nitelik Sorunu
Tahir Balcı 41

Abstracts als Textsorte im interdisziplinären Kontext: Ein textlinguistischer Ausblick
Handan Köksal - Binnur Arabacı - Nihal Ural - Furkan Koca 56

Terminological Equivalence in Translation of Medical Text
Sevtap Günay Köprülü 79

Konzeptvorschlag für die Entwicklung der digitalen Kompetenzen der DaF-/DaZ-Lehrpersonen in der universitären Ausbildung zur Förderung der Zukunft des digitalisierten DaF-Unterrichts
Mehmet Doğan 91

Öğretmen Adaylarının Alternatif Yabancı Dil Öğretim Yöntemlerine Bakış Açısı
Yasemin Darancık 119

Almanca Öğretmenliği Öğrencilerinin Edebiyat Algısı ve Edebiyat Eğitimi Üzerine (Konya Örneğinde)
Ali Osman Öztürk 136

Söz Sanatları ve Yalan
Munise Aksöz 149

Danıel Kehlmann'ın "Die Vermessung der Welt" (Dünyanın Ölçümü) Adlı Yapıtı Örneğinde Gerçekliğin Kurgusal Bir Düzlemde Anlatımı
Nalan Saka 162

Günter Kunerts Metalyrik: "Eine Poetik"
Fatih Tepebaşılı 206

LITERATUR

Aksöz, M. (2017). *Biçemler ve Uygulamalı Öğretimi*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Aksöz, M. & Balcı, U. (2019). Die Sprache auf dem Basar. *Schriften zur Sprache und Literatur III* (Hg. von Balcı, T. & Öztürk, A. O. & Serindağ, E.). S43-50), London: IJOPEC.

Balcı, T. (2021). Sprechakte unter besonderer Berücksichtigung der Höflichkeit. *Diyalog* 2021/1: 108-121. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fdergipark.org.tr%2Ftr%2Fdownload%2Fissue-full-file%2F63097&chunk=true (Abgerufen am 15.03.2022).

Bonacchi, S. (2013). *(Un)Höflichkeit Eine kulturologische Analyse Deutsch-Italienisch-Polnisch.* Frankfurt a.M. et al, P. Lang. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Un_Hoflichkeit_-_eine_kulturologische_A.pdf (Abgerufen am 12.11.2021).

Ćurko, B. u. a. (2015). *Ethische Bildung und Werteerziehung. Handbuch für Lehrkräfte und Erzieher/innen an europäischen Schulen und Kindergärten*. LogoMedia Verlag. Heiligenkreuz am Waasen. http://www.ethics-education.eu/resources/ManualTeachers_DE.pdf (Abgerufen am 20.01.2022).

Darancık, Y. (2015). Das soziale Netzwerk "Facebook" und seine Wirkung auf das Deutschlernen. *The Journal of Academic Social Science Studies,* 393-409.

Deutscher, G. (2014). *Im Spiegel der Sprache. Warum die Welt in anderen Sprachen anders aussieht.* 4. Aufl., München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Fill, A. F. (2013). *Linguistische Promenade - eine vergnügliche Wanderung durch die Sprachwissenschaft von Platon zu Chomsky*, 3. Aufl., Berlin / Wien: LIT Verlag.

Heringer, H.-J. u. a. (1977). *Einführung in die Praktische Semantik*. Heidelberg: Quelle & Meyer.

Karaman, F. (2014). Sözde Boş Sözlerin Edim Dilbilimsel Yanı. *Dil ve Edebiyat Eğitimi Dergisi,* 12, 57-65.

Kuße, H. (2012). *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen.

Maas, U. & Wunderlich, D. (1972). *Pragmatik und sprachliches Handeln. Mit einer Kritik am Kunkkolleg „Sprache“.* Frankfurt/M: Athetnäum Verlag.

Meibauer, J. (2001). *Pragmatik*. 2., verbessterte Aufl., Tübingen: Stauffenburg Verlag.

Pande, A. (2009). Was sagen indische Lernende, wenn sie um etwas bitten, etwas begründen oder sich entschuldigen wollen? *IDV-Magazin. Beiträge der IDT 2009 Jena/Weimar – Nr. 81 – Dezember 2009*, S. 338-354. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Umsetzung_der_neuen_Bewertungs modelle_an.pdf (Zugriff am 11.11.2021).

Seyhan Yücel, M. (2020). Sprachliches Handeln für ‚Fertıgkeit Sprechen‘ in der Deutschlehrerausbildung mit Unterstützung der digitalen Medien, *Schriften zur Sprache und Literatur IV*, (Hrsg. : Balcı,T., Öztürk,A.O. & Aksöz, M.) IJOPEC Publication No: 2020/5, 77-88

Steinbach, M. u. a. (2007). *Schnittstellen der germanistischen Linguistik*. J. B. Metzler, Stuttgart / Weimar.

Ural, N. & Seyhan Yücel, M. (2022): Dıe Beziehung zwischen den Textsorten und den Redewendungen in Daf-Lehrwerken. *Pandemi ve Sonrası Germanistik,* Edirne: Trakya Üniversitesi Yayın No: 288, 82-90.

Zengin, D. (2021). Sprachkontakt und Mischsprachen. *Beiträge zum Thema Sprachkontakt /Contributions on the Topic of Language Contact. Schriften zur Vergleichenden Sprachwissenschaft*. Band 32, Hamburg: Dr. Kovac Verlag. S.11-28.

Zengin, D. (2020). Sprache, Kommunikation und Medien. *Literatur und Medien. A Literary Approach to Media*. (Hrsg./Eds. Derya Perk; Ceren Çerçioğlu.), Hamburg: Dr. Kovac Verlag. S. 125-140.

Internetquellen

https://www.sr.de/sr/sr1/programm/themen/unterrichtseinheit_hoeflichkeit100.html

https://www.forrefs.de/grundschule/unterricht/unterricht-halten/wertevermittlung/werteerziehung-und-wertevermittlung-durch-schule-und-lehrer.html

İNTERNET HABERCİLİĞİNDE NİTELİK SORUNU

Prof. Dr. Tahir Balcı

Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi

Alman Dili Eğitimi Anabilim Dalı

thbalcii@gmail.com

1. GİRİŞ

Bir toplumun temel yapı taşlarından birisi de iletişimdir. İletişim olmadan din, dil, tarih, çevre, politika, ekonomi, adalet, ticaret gibi hiçbir sosyal ve kültürel değer kendini var edemez. Bireyi de, sosyal grupları da, toplumu da, sağlığımızı da iletişim ayakta tutar. Ünlü psikoterapist ve iletişim bilimci Paul Watzlawik'in „Man kann nicht nicht kommunizieren", yani „İletişimde bulunmamak mümkün değildir" sözü bu gerçeğin altını çizmektedir. Yanımıda kimse yoksa bile kendi kendimizle dertleşiriz, çoğu zaman duygu ve düşüncelerimizi içimizdeki „ben" ile paylaşırız.

İletişimle ilgili başka bir çalışmamızın (Balcı 2023) alt başlıklarından birisi olan "İletişim sadece konuşmakla veya yazmakla olmaz" ifadesi aslında konuyu özetler gibidir. Zira konuşmanın ya da yazmanın iletişim değeri taşıması ve insanlar arasındaki ilişkileri ayakta tutarak toplumsal ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlaması için temel ilkeler vardır. Tabii olarak en temel ilke, Grice (1975) tarafından kuramsallaştırıldıktan sonra Heringer ve arkadaşları (1977: 173) tarafından yorumlanan işbirliği ilkesidir. Buna göre işbirliği, iletişimde bulunanlar arasında olduğu kabul edilen bir örtük bir sözleşme gibidir. Çünkü iletişim sürecini iletişimde bulunanları dikkate almadan yalnızca yapısal bir sistemi çözümleyerek anlamaya çalışmak, iletişimde verilmek istenen etkiyi anlamada yeterli olmamaktadır (Karaman 2014; Seyhan Yücel 2015; 2020). İletişimi Ludwig Wittgenstein'ın belirttiği gibi bir çeşit oyun olarak düşünürsek, her oyunun bazı kurallarının olduğunu ve oyunun oyun olabilmesi için kurallarına uymak gerektiğini biliriz. Yoksa uzlaşmazlık olur, söz konusu eylemlerimiz anlamsız hareketlere dönüşür ve çatışma çıkar. Birçok kaynakta (Zengin 2003; 2004; Balcı (2021; Aksöz 2017; Aksöz & Balcı 2019) böylesine önemli olan işbirliği ilkesinin aşağıdaki dört kural ile özetlendiğine değinilmektedir:

1)Nicelik kuralı: Bu kurala göre iletişim gerektiği kadar bilgilendirici, mümkün olduğu kadar kısa, yeterince uzun olmalıdır.

2)Nitelik kuralı: İletişimin nitelikli olması, doğru olması demektir. Doğru olmayan, samimiyete dayanmayan, yalan olduğu bilinen iletişimsel eylemler iş birliği prensibine aykırıdır.

3)Önem kuralı: Bağlama göre iletişimi süzme, çıkarımlarda bulunabilmek demektir. "Abla saatin var mı?" diye soran birisinin sorusuna "Evet" diye yanıt vermek önem kuralının çiğnenmesi anlamına gelir.

4)Tarz kuralı: Anlaşılmayı zorlaştıran çokanlamlılık, fazla bilgi veya düzensiz karmaşık bir anlatım söz konusu olmamalıdır. sözeylemlerle ilgili çalışmasında sözeylemlerin tarza bağlı (modal) olduğunu söylerken, daha geniş bir çerçeveyi kastetmekte ve sözeylemlerin başarılı olmasının a) konuşanın ve dinleyenin bakış açısına, b) söz edimlerinin gerçekleştiği bağlama, c) kültürün taşıyıcısı olarak topluma, ç) etkileşimde bulunanların içinde yaşadığı doğal koşullara bağlı olduğunu düşünmektedir (Balcı 2023).

2. ALMANYA VE TÜRKİYE'DEKİ GAZETE TİRAJLARI

2021 sayımına göre Türkiye 84,78 milyon, Almanya ise 83,2 milyon vatandaş sayısıyla birbirlerine yakın bir nüfusa sahip olmalarına karşın, Almanya'da günlük gazetelerin toplam satılan tirajı1991'de 27,3 milyon idi. Aşağıdaki tablodan anlaşıldığı üzere bu rakam 2021 yılına kadar 20 yıl boyunca sürekli düşmüştür. 2022'de 14,61 milyon civarındadır. Yani 21 yıl içinde basılı gazete tirajları yarı yarıya düşmüştür.[9] Uçak, tren vb. yerlerde ücretsiz dağıtılan yaklaşın 500 bin gazete bu rakama dâhil değildir. Aşağıdaki tabloda görülen basılı Türk gazete tirajına ücretsiz dağıtılan gazeteler dâhil olduğu halde, Almanya'daki basılı gazete sayısı bizdekinin 5.79 katıdır.

[9] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/

2.1.Türkiye'deki Basılı Gazete Tirajları [10]

	GAZETE ADI	GEÇEN HAFTA	BU HAFTA	FARK
1	Sabah	190000	187939	-2061
2	Hürriyet	185954	186061	107
3	Sözcü	176176	175765	-411
4	Milliyet	118133	118172	39
5	Posta	114269	113773	-496
6	Y. Şafak	101246	101107	-139
7	Akşam	100323	100419	96
8	Takvim	86523	86529	6
9	Y. Akit	56050	56026	-24
10	Korkusuz	52252	52612	360
11	Fanatik	53081	52210	-871
12	Karar	51355	51383	28
13	Milat	50380	50369	-11
14	Yeni Birlik	50269	50241	-28
15	Yeni Asır	50373	50241	-132
16	Analiz	50168	50184	16
17	Yeniçağ	50102	50113	11
18	Fotomaç	46088	45175	-913
19	Türkgün	34692	36869	2177
20	Sözcü Hafta Sonu	25544	23788	-1756

[10] https://www.medyaradar.com/tirajlar (erişim tarihi: 22.02.2023).

21	Cumhuriyet	23327	23766	439
22	Milli Gazete	22687	22680	-7
23	Diriliş Postası	18577	18562	-15
24	Doğru Haber	10810	10822	12
25	Birgün	5395	5380	-15
26	Yeni Mesaj	4262	4258	-4
27	G.Evrensel	3288	3508	220
28	Şok	2682	2651	-31
29	Dünya	2793	2643	-150
30	Aydınlık	1721	1727	6
31	Yeni Yaşam	892	888	-4
		1.739.412	1.735.861	-3.551

Son 20 yılda bu gazete tirajlarının çok tartışıldığı görülmektedir. Türk basınının amiral gemisi sayılan Hürriyet gazetesinin 2019 yılı tiraj verileriyle ilgili yapılan yorumlarda belirtilen rakamların gerçeklerle uyuşmadığı belirtilmektedir. Bülent Erandaç'ın kaleme aldığı „SDE 2019 Yılı Medya Raporu"nda[11] „bazı gazetelerin tirajları çok düşük olmasına rağmen "naylon belgelerle" çok satıyormuş gibi Basın İlan Kurumu ve ilan veren diğer kuruluşları kandırdığı"ndan söz edilmektedir. Hürriyet gazetesinin „Kamuyu Aydınlatma Platformu"na yaptığı bildirime göre 2019 yılında günlük ortalama net satış olduğundan bahsedilse de,12 Cumhuriyet gazetesi yazarı Orhan Bursalı 21 Temmuz 2019 günkü yazısında konuyla ilgili şunu demektedir: "5 ay kadar önce Amiral Battı Gemisi'nin satışı 60 bin olarak bildirilmişti bana. Önceki gün farklı medya mensuplarıyla sohbette 'artık 30 bin' dediler. Birden çok çok tarihi bir olay yaşadığımızı gördüm, Cumhuriyet'in altına düşmüştü!.. "Bu gazete

[11] https://www.sde.org.tr/bulent-erandac/genel/sde-2019-yili-medya-raporu-kose-yazisi-14507 (erişim tarihi: 23.02.2023).

[12] https://www.birgun.net/haber/hurriyet-ten-kap-a-bildirim-gazetenin-tiraji-eriyor-340280 (erişim tarihi: 23.02.2023).

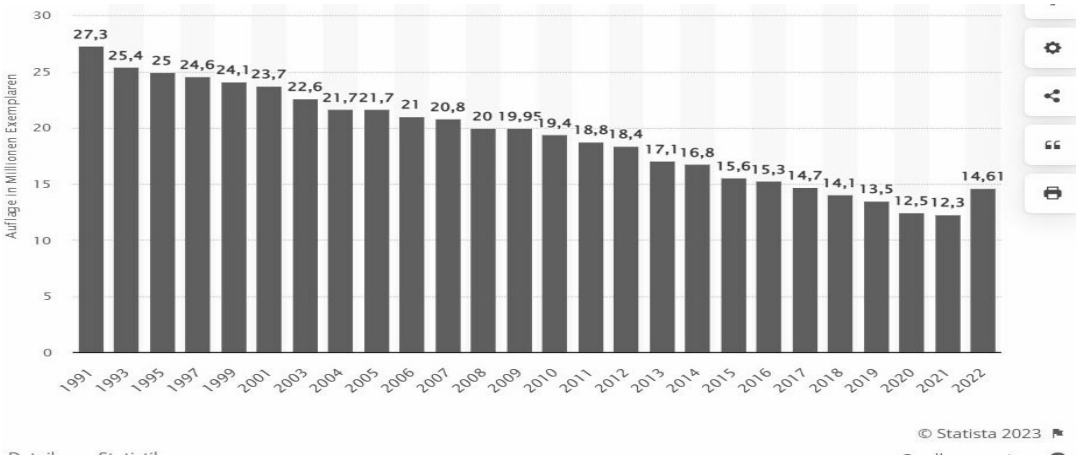
okurunun bayiden satın aldığı toplam sayı. Satış raporlarına baktığınızda, hepsi maşallah uçuyor… Başbayilerden büyük ölçekli toplu alımlarla, çalımlarından geçilmiyor. Sitelerin girişlerine bedava yığılıyor tomarlar. Birer 'metro gazetesi'ne dönüştü yandaş medya.. Metro gazetesi, Avrupa'nın büyükşehirlerinde parasız dağıtılır. İlandan parasını kazanır".[13]

2.2. Almanya'daki Basılı Gazete Tirajları[14]

4. çeyrek 2022	Satılan gazete sayısı	Abone sayısı	Bireysel satış	Diğer satış	Uçak vb. yerlerde dağıtılan gazete sayısı
Bütün gazeteler	10.041.820	10.468.950	1.876.520	1.362.830	225.279
Günlük gazeteler	11.287.816	8.841.066	1.252.917	1.082.449	111.384
Yerel/bölgesel gazeteler	9.216.390	8.127.405	315.164	758.735	18.086
Bölgeler üstü gazeteler	756.955	530.655	49.845	134.074	42.381
Pazar günü gazeteleri	969.140	221.155	530.287	120.404	97.294
Haftalık gazeteler	1.676.623	1.406.729	93.316	159.977	16.601

[13] https://www.odatv4.com/medya/cumhuriyet-tirajda-hurriyeti-yakaladi-21071901-165393#-medya-cumhuriyet-tirajda-hurriyeti-yakaladi-21071901-165393 (erişim tarihi: 23.02.2023).

[14] https://zmg.de/services/auflagen-der-zeitungen/aktuelle-auflagen-der-zeitung#:~:text=In%20Deutschland%20wird%20gern%20und,Quartal%202022). (erişim tarihi: 22.02.2023).



2.3. Almanya'daki İnternet Gazetelerinin Tirajı

Alman Dijital Yayımcılar ve Gazete Yayımcıları Birliği'nin (BDZV) verilerine göre elektronik gazetelerin tirajı sürekli büyüme eğilimi göstermektedir. Kâğıt fiyatlarının yükselmesi ve tedarikinin zorlaşması, basılı gazetelerin sabahın erken saatlerinde teslim edilmesi sorunu bunun en önemli nedenleri olarak sayılabilir. Dijital gazetelerinin kullanımı çok esnektir, internet olan her yerde, kâğıda ve uzun teslimat yollarına ihtiyaç duymadan kullanmak mümkündür. Dolayısıyla 2022'nin ilk çeyreğinde günlük 2.44 milyon adet internet gazetesi satılmaktadır. Toplam tirajda elektrınik gazetelerin oranı şu anda yüzde 16 civarındadır ve sürekli artmaktadır.[15]

2.4. Türkiye'deki Internet Gazetelerinin Tirajı

Türkiye'deki internet gazetelerinin sayısı ve tirajıyla ilgili olarak maalesef ne TGC'nin ne de TÜİK'in güncel sayfalarında veya başka bir mecrada hiçbir veriye ulaşılamamıştır. Ancak Köktener'in (2013: 237) TÜİK (2011) verilerine dayanarak Türk internet gazeteciliği hakkında yaptığı değerlendirmede "Türkiye'de 2000 yılı öncesi 78 gazete internetten yayın yaparken, 2001-2005 yılları arasında 284 gazete yayın yapmaya başlamış, 2006 yılı ve sonrasında sayı 1163'e yükselmiştir." denmektedir.

Daha güncel olması açısından şu bilgiyi aktaralım. Bir televizyonda Ocak 2023'te izlediğim bir tartışma programında yukarıdaki basılı gazete tirajlarını değerlendiren Orhan Bursalı, tablodaki rakamlar gerçekçi olsa bile, alt sıralarda

[15] https://www.bdzv.de/service/presse/branchennachrichten/2022/digitale-zeitungen-sind-weiter-auf-wachstumskurs (erişim tarihi: 22.02.2023).

bulunan basılı Cumhuriyet gazetesinin elektronik sürümünün 2.5 milyon okur ile başlarda olduğunu belirtmiştir. Bu rakam birçok gerçeğe işaret etmektedir:

1)Basılı gazete tirajlarının siyasi nedenlerle manipüle edildiğine ve gerçek tirajları yansıtmadığına,

2)Elektronik gazetelerin değişik nedenlerden dolayı tercih edilmelerine delalet etmektedir. Bu nedenler şöyle sıralanabilir:

- Genelde ücretsiz olma
- Yere ve zamana bağlı olmama
- İnternet bağlantısı olan her yerde kolayca okuma / dinleme fırsatı
- Okuma alışkanlığı olmayanlar tarafından da tercih edilme
- Her yaştaki insana hitap edebilecek konu çeşitliliği
- İsteğe bağlı olarak içerik arama şansı vs.

3. İNTERNET HABERCİLİĞİ VE İLETİŞİM

Bir medya terimi olan "internet haberciliği", ağ üzerinden haber yayını yapmak demektir. Saatli olmaması ile televizyon haberciliğinden de farklıdır. İnternet haberlerinin daha esnek olması ve video ile desteklenebilmesi onların tercih edilmesini sağlamaktadır.

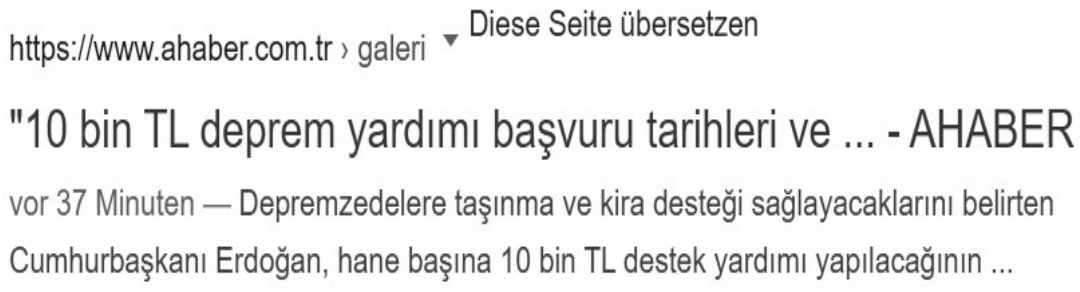
İnternet, küresel ağlar sistemidir. Bilgisayarlar ve / veya mobil cihazlar yoluyla kurulan bu bağlantılar sayesinde her türlü veri paylaşımı yapılabilmektedir. Özçağlayan 2014: 147-148) internetin ve yeni teknolojilerin ve sadece gazete vb. haber kaynaklarına değil, onların en önemli iş ortağı olan haber ajanslarına yeni olanaklar sağladığını, örneğin Reuters „… uydu üzerinden haber ve bilgi toplamanın getirdiği yüksek maliyetlerden kaçarak, yaklaşık son iki yıldır, içeriğinin % 50'den fazlasını artık İnternet üzerinden sağlamaya ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikten geniş bir şekilde yararlanmaya" başladığını, böylece maliyetlerin aşağı çekildiğini belirtmektedir.

İnternet yoluyla yapılan veri paylaşımları, paylaşılan verinin niceliğini olduğu gibi niteliğini etkilemektedir. Örneğin yazılı basın okuru Türkiye'de zaten çok azdır. Çeşitli nedenlerle gerçekçi olmadığını söyleyebileceğimiz yukarıdaki Türk gazete tirajlarını Almanya'daki tirajlarla karşılaştırdığımızda arada büyük

bir uçurum olduğunu görmekteyiz. Buna koşut olarak, medyaradar.com[16] internet sitesinin gözlemlerimizi destekleyen haberine göre son 5 yılda gazetecilerin sayısı da yüzde 34 azalmıştır. İlgili site, ekonomik ve siyasi baskılar sonucu gazetecilik mesleğini yapanların bu azalmaya sebep olduğunu belirtmektedir.[17]

4. İNTERNET HABERCİLİĞİNDE NİTELİK SORUNU

İnternet haberleri nitelik açısından çok büyük sorunlar arz etmektedir. Nitelik sorununun birçok görünümü vardır. Örneğin kolayca görülen gerçeğe aykırı / yalan haber bir yana, gerçeğin ucundan tutup eleştiriyormuş gibi yaparak doğruyu manipüle etmek büyük bir sorun oluşturmaktadır. Çok önemli bir başka sorun, arama motoruna girilen sözcükle ilgili çıkan seçeneklerin neredeyse tamamında konuyla ilgili hiçbir bilgiye ulaşamamaktır. Sorunu daha iyi gösterebilmek için 17.02.2023 tarihinde Google arama motorunu kullanarak deprem yardımına nasıl ulaşılabileceğini öğrenmek istedim ve "Deprem yardımı için nasıl başvurulur?" sorusunu girdim. Güya başvuru hakkında bilgi içeren çok sayıdaki linkten bazılarını tıklayınca insanın sinirlerine hâkim olması gerçekten zor. Bu durum elbette internetten haber okuma konusundaki ilk kötü deneyimimiz değildir ve birçok internet okurunun aynı kötü deneyimleri yaşadığını biliyorum. Örnek olsun diye aşağıdaki linke tıkladım:



Haber aynen şöyledir:

> 10.000 TL deprem yardımı! 10 bin TL deprem yardımı başvuru tarihleri ve şartları açıklandı mı? Başvurular nereden, nasıl yapılır?

[16] https://www.medyaradar.com/gazetecilerin-sayisi-son-5-yilda-yuzde-34-azaldi-haberi-2094860 (erişim tarihi: 22.02.2023).

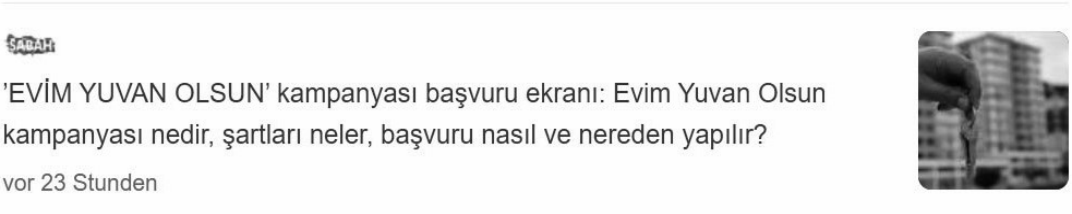
[17]https://www.google.com/search?q=Auflage+der+Zeitungen+in+Deutschland&oq=Auflage+der+Zeitungen+in+Deutschland&aqs=chrome..69i57.6995j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Erişim tarihi: 22.02.2023).

"10 bin TL deprem yardımı başvuru tarihleri ve şartları açıklandı mı?" sorusunun yanıtı sorgulanan konular arasında yer alıyor. Cumhurbaşkanlığı Kabinesi 10 ili etkileyen Kahramanmaraş depremi gündemiyle toplandı. Kabine Toplantısı sonrası açıklamalarda bulunan Cumhurbaşkanı Erdoğan, oturulamaz hale gelen konutlar için hane başına 15 bin TL taşınma ve 5 bin TL ile 2 bin TL kira yardımı yapılacağının altını çizerek hane başına 10 bin TL destek yardımı verileceğini bildirdi. Peki, 10 bin TL deprem yardımı başvuru tarihleri ve şartları açıklandı mı? Başvurular nereden, nasıl yapılır?

"10 bin TL deprem yardımı başvuru tarihleri ve şartları açıklandı mı? Başvurular nereden, nasıl yapılır?" sorularının cevapları araştırılan konular arasında yer alıyor. Kabine Toplantısı sonrası Cumhurbaşkanı Erdoğan, bundan sonraki süreçte atılacak adımları duyurdu. Depremzedelere taşınma ve kira desteği sağlayacaklarını belirten Cumhurbaşkanı Erdoğan, hane başına 10 bin TL destek yardımı yapılacağının altını çizdi. Peki, 10 bin TL deprem yardımı başvuru tarihleri ve şartları açıklandı mı? Başvurular nereden, nasıl yapılır?



Görüldüğü gibi haber, sorgulanan içerikle ilgili hiçbir veri içermemekte ve sorulardan oluşmaktadır. Verilen aşağıdaki "depremzedelere 10.000 TL yardım başvuru ekranı" tıklandığında da aynı ekran çıkmakta ve hiçbir bilgiye ulaşılamamaktadır. Habercilikle alakası olmayan bu yazma ve anlatma tekniğinin bu habere ya da yayın kuruluşuna özgü olmadığını, istisnalar hariç genel geçer olduğunu belirtmemiz gerekir.



Örneğin "Evim evin olsun" kampanyası için yönlendirme yapılan başvuru ekranı için tıkladığınızda sürekli ilgisiz haber ve reklamlarla karşılaşılmakta, istenen bilgiye kesinlikle ulaşılamamaktadır. İster bilgisayardan ister mobil telefonlardan arama yapalım, buna benzer durumları sürekli yaşamaktayız. Devamlı tekrar edilen sözcükler / sorular / cümleler, çok uzun anlatımlar, istenen bilgi metinde olsa bile en sonda kısaca geçiştirilmesi ve istenmeyen bilgilerle / metnin bölünerek araya konulan reklamlarla okuyucunun sabrının zorlanması çok büyük bir nitelik sorunudur.

5. GAZETECİLİK BÖLÜMLERİNİN MÜFREDATLARI

Bu durumda akla gelen birçok soru vardır. Acaba bu haberleri gazetecilik eğitimi alan kişiler mi yazmaktadır, yoksa haberler iletişimin önkoşullarından bihaber kişilerce mi yazılmaktadır? İstenen bilgiyi vermemek ya da bir iki satırla anlatılabilecek bir konuyu, sürekli sözü dolandırarak usandırıcı düzeyde tekrar içeren uzun bir metinle anlatmak özellikle internet gazeteciliğinin bir tekniği midir? Gazetecilik bölümlerinin müfredatlarında bu niteliksizliği ortadan kaldıracak dersler mi yoktur? Son soru haricindeki soruların yanıtı çok geniş kapsamlı araştırmalar gerektirmektedir.

Son soruyla ilgili olarak örnek olsun diye Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü[18] ile Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünün[19] müfredatlarına göz attık. Konuyla ilgili okutulan dersler şöyle sıralanabilir: İletişim Tarihi, Kültürlerarası İletişim, İletişim Hukuku ve Fikri Haklar, Kitle İletişim Kuramları, Bilim İletişimi, Medya ve Toplumsal Hareketler, Kültürel Antropoloji, Sağlık İletişimi, Görsel İletişim Uygulamaları, Yeni Nesil Gazetecilik Uygulamaları, Siyasal İletişim, İletişim ve Toplum, Sosyal Medyada İçerik Analizi, Röportaj Teknikleri, İnternet Haberciliği, Ajans Haberciliği, Okuma ve Anlatım Teknikleri, Haber

[18] https://ebs.cu.edu.tr/Ders/GenelBilgi/573388 (erişim tarihi: 24.02.2023).
[19] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/gzt/2014/m%C3%BCfredat/tr/GZT_2014_MU_FREDATI.pdf (erişim tarihi: 24.02.2023).

Yazma Teknikleri, Medya Okuryazarlığı, Dijital Habercilik, Profesyonel Gazetecilik, hatta İngilizce Yazma Pratikleri gibi dersler de vardır.

Ç.Ü. İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde okutulan "Okuma ve Anlatım Teknikleri" dersinin amacı ve içeriği hakkında şu bilgiler verilmektedir[20]:

> "Bu ders, öğrencilere konuşucu/yazar, amaç ve hedef kitle gibi Edimbilimsel/bağlamsal değişkenleri ve metnin türüne özgü özellikleri gözeterek, iletilerini organize edebilme ve sözlü ya da yazılı kanallarla etkin biçimde aktarabilme becerisi kazandırmayı amaçlıyor. Bu doğrultuda, öğrencilerin çeşitli yazma teknikleriyle birlikte bütünlük, mantıksal tutarlılık (bağdaşıklık), bağlaşıklık, gibi evrensel metinsellik ölçütlerini içselleştirilmeleri hedeflenmektedir. Dersin İçeriği: Yazılı ve sözlü aktarım becerilerinin iç içe ele alınacağı bu derste farklı günlük ve kurumsal sosyal ortamların gerektirdiği etkileşim örgüleriyle ilgili genel öngörü kazanılmasına dönük olarak, çeşitli metin örnekleri incelenecek ve üretilecektir. Ayrıca bu ders, sınıflandırma, karşılaştırma, kurgulama, neden-sonuç ilişkisi, betimleme, süreçsel aktarım, vb. gibi farklı yazma tekniklerini ve bunların yaşama geçirilmesine yönelik sınıf içi ve dışı uygulamaları içermektedir."

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünün müfredatından da örnek olsun diye İnternet Haberciliği ile Alternatif Medya derslerinin içeriklerine bakalım:[21]

> İnternet Haberciliği: Yeni İletişim Teknolojilerinin, özelde de internetin gazetecilik dünyasında, içerik, metodoloji, yayın ve dağıtım alanında ortaya çıkardığı değişimlere vurgu yapılarak öğrencilere kendi sayfalarını yaratmak adına yeni yayın teknolojileri aktarılır. Ayrıca internette haber yapmanın incelikleri ve dinamikleri işlenmeye çalışırken internet gazeteciliğinin hukuki boyutu da incelenmeye çalışılır.
>
> Alternatif Medya: Ana akım medya, piyasa süreçleri nedeniyle her kesime seslenmemektedir. Demokratik bir toplumun gelişmesinde medyanın farklı fikir ve düşüncelere açık olması önem taşımaktadır. Bu

[20] https://ebs.cu.edu.tr/Ders/GenelBilgi/573388 (erişim tarihi: 27.02.2023).
[21] chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/gzt/GZT_Ders_I_c_erikleri.pdf (erişim tarihi: 27.02.2023).

ders, alternatif medya, mecralarını (yerel medya-sosyal medya vs.) ele almaktadır. Ayrıca ders, alternatif medya ve ana akım medyayı karşılıklı olarak sorgulayan bir zemin üzerinden giderek; alternatif medyanın faaliyet imkânını irdelemektedir.

Müfredattaki ders adlarına ve içeriklerine bakıldığında aslında sorunların gazetecilik eğitimi ile ilgili olmadığı kolayca anlaşılır.

6. SONUÇ

Unutulmamalıdır ki gazetecilik eğitiminde de kuram ile uygulama arasında genel olarak büyük farklılıklar vardır ve özellikle internet haberciliğinde istisnalar hariç neredeyse sadece ticari amaçlar hedeflenmektedir. Dolayısıyla okuyucu mümkün olduğu kadar internet sitesinde oyalanmaktadır. Oyalama çoğu zaman mobbing düzeyine ulaşmaktadır, ancak buna yönelik yaptırımlar yoktur.

İletişim özgürlüğünü dolaylı olarak kısıtlayan bu sorunlar, gazetecilik eğitimi alanların uyması gereken ahlaki konular olarak görüldüğü takdirde çözülebilir. Nitekim basın çalışanı gazetecilerin uymayı kabul ettikleri, yasal dayanağı olmayan bir anlaşma metni olan Basın Ahlak Yasası bu özgürlüklere zarar verilmemesi yönünde ilkeler içermektedir. Keza daha özgür ve saygın bir medya için kurulduğu belirtilen Basın Konseyi'nin basın meslek ilkelerinde, „Gazetecilikte temel işlevin, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan kamuoyuna yansıtmak olduğu" ifade edilmektedir.

Resmi olan Basın İlan Kurumu'nun 27 Mayıs 2022 tarihli „Basın Ahlak Esaslarına Dair Genel Kurul Kararı"nın[22] 7. Maddesinde de yukarıdaki içerikle uyumlu ahlaki unsurlara işaret edilmektedir:

> "(1) Bir kamu hizmeti olan gazetecilik, kişisel veya ahlaka aykırı amaç ve çıkarlara alet edilemez ve kamu yararına aykırı bir şekilde kullanılamaz.
>
> (2) Haberlerde ve olayların yorumunda gerçeklerden saptırma, çarpıtma veya kısaltma yoluyla amaçlı olarak ayrılınamaz.
>
> (3) Haberler ve yorumlar gerçeği gösterir, yanlış ya da yanıltıcı olamaz.

[22] https://bik.gov.tr/kurumsal/basin-ahlak-esaslari/ (erişim tarihi: 27.02.2023).