

Eşik Bekçiliği Kuramının Evrimi: Gatekeeping'den Gatewatching'e

Öznur Nalçinkaya¹

Özet

Konvansiyonel medyada haber seçimi, belirli aktörlerin kontrolünde işleyen merkezi bir süreçtir. Ancak dijitalleşmeyle birlikte bu yapı çok aktörlü, katılımcı ve algoritmik temelli bir niteliğe evrilmiştir. Bu durum iletişim kuramlarının yeni medya gerçekliği bağlamında yeniden ele alınması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Gazetecilikte hangi olayların haberleştirileceğine karar verildiği süreci açıklayan başlıca kuramlardan biri olan eşik bekçiliği, bir yandan dijital dönüşüme uyum sağlamaya çalışırken, diğer yandan klasik medyaya özgü bazı özelliklerini korumaya çabalamıştır. Bu çalışmada, eşik bekçiliği kuramının geleneksel medya koşullarındaki işleyişinden hareketle; sosyal medya, kullanıcı temelli içerik üretimi, yapay zekâ ve algoritmaların etkisiyle ortaya çıkan yeni eşik yapıları incelenmiş; mevcut kuramsal şemalar sadeleştirilerek yeniden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, güncel kavramlar çerçevesinde eşik bekçiliği rolünün yalnızca gazetecilerle sınırlı kalmadığı; kullanıcılar ve dijital platformların da içerik dolaşımında belirleyici aktörler hâline geldiği vurgulanmış, haber üretim sürecinde eşik kavramının sabit ve tek merkezli bir kontrol mekanizması olmaktan çıkarak, daha esnek, geçişli ve çok aktörlü bir yapıya dönüştüğü sonucuna varılmıştır.

Giriş

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu şekillendirme gücü, iletişim biliminin temel tartışma alanlarından biridir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren “medya”, yalnızca haber ve bilgi aktaran pasif bir kanal mı yoksa toplumsal gerçekliği inşa eden aktif bir özne mi sorusu etrafında yoğun kuramsal çözümlemelere tabii tutulmuştur. Bu durumla bağlantılı olarak medyanın gündem kurucu işlevi, içerik üretiminden sunuma kadar uzanan çok katmanlı ve seçici süreçler üzerinden değerlendirilmiş; haberin

1 Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, oznur.nalcinkaya@hbv.edu.tr, 0000 0002 5779 6535

ne olduğu kadar, nasıl sunulduğu ve hangi bağlamlarda görünür kılındığı da akademik tartışmaların odağında olmuştur.

İletişim ortamlarında yaşanan dönüşüm, bilhassa dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi, haber üretimi süreçlerini daha yatay, çoğulcu ve kullanıcı etkileşimli bir yapıya taşımıştır (Narmanlıoğlu, 2016). Söz konusu değişim sadece içerik üretim modellerini değil, aynı zamanda haberin seçimi, çerçevelenmesi ve yayılması süreçlerinde rol oynayan aktörleri ve mekanizmaları da yeniden tanımlamayı zorunlu kılmıştır. İşte tam bu noktada, hangi bilginin kamuya ulaşip hangisinin eleneceğine karar veren editoryal süreçleri açıklayan “eşik bekçiliği” (gatekeeping) kuramı, iletişim araştırmalarında yeniden ele alınması gereken temel kavramlardan biri olmuştur (Çebi, 1996:248).

Geleneksel medya yapılarında eşik bekçiliği, çoğunlukla haber merkezlerinde görev yapan editörler ve yayıncılar üzerinden anlamlandırılırken; günümüzde bu rol, algoritmik filtreler, kullanıcı tercihleri ve dijital platformların görünürlük politikaları gibi çok aktörlü ve çoğu zaman otomatikleşmiş süreçler tarafından paylaşılmaktadır. Dolayısıyla “neyin haber olduğu” sorusu, artık sadece gazetecilerin ya da medya kuruluşlarının değil, aynı zamanda yazılım kodlarının, kullanıcı davranışlarının ve dijital altyapıların da müdahil olduğu bir kararlar ağı içinde şekillenmekte medyanın kamuoyunu yönlendirme gücü, yalnızca bilgi iletimiyle sınırlı kalmayıp, bilgi seçimi, çerçeveleme ve görünürlük stratejileri üzerinden çok daha yönlendirici bir etki alanı olmaktadır.

Bu çalışma eşik bekçiliği olgusunu haber üretim süreçleri bağlamında tarihsel, kuramsal ve eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Kuramın ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren geçirdiği evrim, farklı iletişim ortamlarında model şekilleri üzerinden analiz edilmiş; geleneksel medya pratiklerinden dijital haber ekosistemine kadar uzanan süreçte geçirdiği dönüşüm irdelenmiştir.

1. Eşik Bekçiliği Kavramı ve Kuramsal Çerçeve

1.1. Kavramın Tanımı

Eşik bekçiliği kavramı, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçları aracılığıyla kamuoyuna ulaşan bilginin seçimi, düzenlenmesi ve sunumu süreçlerini açıklamak üzere geliştirilmiş temel bir kuramsal çerçevedir.

Eşik bekçiliği, haber üretim sürecinde hangi bilginin yayımlanacağına, hangi bilginin eleneceğine ve yayımlanacak bilginin ne şekilde çerçeveleneceğine

karar veren aktörlerdir (Mutlu, 1998). Bu aktörler çoğunlukla muhabirler, editörler, yayın yönetmenleri gibi profesyonel iletişimcilerden oluşmakta; kimi zaman ise medya kurumları bu işlevi yapısal bir düzeyde üstlenmektedir (Çebi, 2002; Narmanlıoğlu, 2016). Dolayısıyla eşik bekkılığı yalnızca bireysel kararlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kurumsal öncelikler, ekonomik baskılar ve toplumsal beklentiler gibi çok boyutlu dinamiklerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu süreçte medya, kamuoyuna sunduğu içerikleri yalnızca tarafsız bir biçimde iletmekle kalmayıp; aynı zamanda hangi gerçekliğin temsil edilip hangisinin görünmez kılınacağına ilişkin stratejik seçimlerde bulunmaktadır. Bu nedenle, eşik bekkılığı yalnızca bilginin üretimini değil, aynı zamanda dolaşımını, görünürlüğünü ve toplumsal anlamını da biçimlendiren bir kontrol mekanizması görevi görmektedir (Shoemaker & Vos, 2009). Hedef kitleye ulaşan her içerik; seçilme, yeniden kurgulanma ve dışlama süreçlerinden geçerek medya süzgecinin ürününe dönüşmektedir (Lewin, 1951, s. 195). Kavram tüm bu çerçeveler ile harmanlanıp medya sistemlerinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda ideolojik, kültürel ve politik işleyişlerine de ışık tutan bir kuramsal yapı olarak da mana bulmaktadır.

1.2. Tarihsel Arka Plan

Eşik bekkılığı, kitle iletişim süreçlerinde hangi bilginin kamuoyuna ulaşıp hangisinin eleneceğine karar veren aktörlerin işlevlerini tanımlamak üzere geliştirilmiştir (Hülür & Yaşın, 2022, s. 40). Kavram ilk olarak sosyal psikolog Kurt Lewin tarafından aile içerisindeki gıda tüketim alışkanlıklarına ilişkin karar mekanizmalarını inceleyen çalışmasında kullanılmıştır. O, bilgi ve ürün akışını yöneten bireylerin kararları doğrultusunda hangi girdilerin geçeceğini ve hangilerinin engelleneceğini belirleyen bir süzgeçleme sistemi olduğunu vurgulamıştır. Bu ilk model, ilerleyen yıllarda kitle iletişimi bağlamına aktarılmış ve özellikle haber üretim süreçlerinin analizinde önemli bir kuramsal çerçeve sunmuştur (Lewin, 1947).

Tablo 1. Lewin'in Eşik Bekkılığı Modeli

Aile İçi Gıda Kararları	Medya Bağlamına Uyarlanmış Model
Gıda malzemeleri (bilgi girişi)	Ham bilgi / Olaylar
Karar verici kişi (örneğin anne) eşik bekkısı olarak işlev görür	Gazeteci, editör, haber ajansı gibi medya profesyonelleri eşik bekkısıdır
Sofraya gelen yiyecekler karar verici tarafından belirlenir	Yayımlanan haber içeriği, editöryal süzgeçlerden geçirilerek kamuoyuna sunulur
Süreç ev içi ve kişisel düzeydedir	Süreç kamusal bilgi üretimi ve dolaşımıyla ilgilidir
Gıda tercihi, ailenin ihtiyaçlarına ve kültürel normlara bağlıdır	Haber tercihi haber değeri, kurum politikası ve toplumsal etkilerle şekillenir

Kuramın kitle iletişim araştırmalarındaki deneye dayalı ilk uygulaması da David Manning White tarafından yapılmıştır. White (1950, s. 383-390), “Mr. Gates” isimli bir yerel gazete editörünün haber seçimini bireysel yargıları doğrultusunda gerçekleştirdiğini ortaya koyarak; medya içeriklerinin nesnel olmaktan ziyade öznel tercihlere dayalı biçimde şekillendiğini ileri sürmüştür. Bu çalışma, haber üretiminde bireysel kararların etkisini vurgulaması açısından bir dönüm noktası niteliği taşımıştır.

Tablo 2. White'in Eşik Bekçiliği Modeli

Süreç Aşaması	Açıklama
Bilgi Girişi	Editöre ulaşan çok sayıda haber metni ve bilgi (ajanslar, muhabirler, kaynaklar vb.)
Eşik Bekçisi (Mr. Gates)	Editör, haberleri bireysel değer yargılarına, deneyimlerine ve ön kabullerine göre değerlendirir.
Seçim ve Eleme	Bazı haberleri yayımlanmak üzere seçer, bazılarını eler veya yeniden düzenler.
Kamuya Sunulan İçerik	Editör tarafından onaylanan haberler, gazete veya bülten aracılığıyla kamuya ulaştırılır.
Etkenler	Kararları etkileyen unsurlar: kişisel görüşler, kurum politikası, haberin politik etkisi vb.

Ancak kuram zaman içerisinde daha karmaşık yapılar içinde değerlendirilmiştir. Örneğin Walter Gieber (1956, s. 423-232), haber üretim sürecini bireysel editör tercihlerinden ziyade örgütsel rutinler ve kurumsal sınırlılıklarla açıklamıştır. Ona göre haberler zaman baskısı, teknik altyapı, yayın politikaları ve haber formatı gibi değişkenler doğrultusunda filtrelenmektedir (Tunalıgil, 2025, s.18).

Tablo 3. Gieber'in Kurumsal Rutinler Modeli

Süreç Aşaması	Açıklama
Telegraph Editörleri	Editörler bireysel yargıdan çok zaman baskısı ve rutinlere dayanarak karar verir.
Zaman Baskısı	Hızlı üretim baskısı haber seçiminde belirleyicidir.
Kurumsal Beklentiler	Editör kararları kurumsal çıkar ve standartlara göre şekillenir.

McNelly (1959, s. 23-26) ise eşik bekçiliği sürecine çoklu düzeyler ekleyerek, haberin tek bir editör tarafından değil, muhabirden yayın yönetmenine kadar birçok karar verici tarafından biçimlendirildiğini

savunmuştur. Bu modelde haberin içeriğinin nihai biçimini alana dek pek çok süzgeçten geçtiğini ortaya koymuştur.

Tablo 4. McNelly'nin Çoklu Eşik Bekçileri Modeli

Süreç Aşaması	Açıklama
Ara Bekçiler	Haber ajansı muhabirleri ile okuyucu arasında çok sayıda karar verici yer alır.
Çoklu Süreç	Haber her aşamada farklı düzeyde değerlendirilir ve yeniden şekillenir.

Galtung ve Ruge' da (1965, s. 64-91), medya kuruluşlarının hangi olayları haberleştirdiğini açıklamak üzere 12 maddelik haber değeri kıstasını geliştirmişlerdir. Bu kıstas zamanlılık, önem, beklenmediklik, negatiflik gibi medya kuruluşlarının gündemi nasıl biçimlendirdiğine dair önemli ipuçları sunmuştur.

Tablo 5. Galtung ve Ruge'un Haber Değeri Modeli

Haber Değeri Kriteri	Açıklama
Zamanlılık	Haberin güncel olması.
Önemlilik	Olayın ulusal ya da uluslararası etkisi.
Ünlü Kişiler	Tanınmış kişilerle ilgili haberlerin değeri daha yüksektir.
Negatiflik	Kriz, felaket, şiddet gibi olumsuz olaylar daha çok haber olur.

Geleneksel modellerin sınırlılıklarını aşma amacı güden Shoemaker ve Vos (2009) ise eşik bekçiliği kuramını yeniden yapılandırarak “bütüncül eşik bekçiliği modeli”ni önermişlerdir. Bu modelde, bireysel düzeyden toplumsal sisteme kadar beş katmanlı bir etki alanı tanımlanmışlardır. Dolayısıyla, medya içerikleri yalnızca kişisel tercihlerle değil, kurumsal yapı, ekonomik çıkarlar ve ideolojik etkileşimler doğrultusunda şekillendiğini ileri sürmüşlerdir.

Tablo 6. Shoemaker ve Vos'un Bütüncül Eşik Bekçiliği Modeli

Etkileyen Düzey	Açıklama
Bireysel Düzey	Gazetecinin kişisel değerleri ve yargıları.
Rutinler	Habercilik normları, editoryal kurallar.
Kurumsal Düzey	Medya şirketinin politikası ve çıkarları.
Dış Etkenler	Devlet baskısı, reklam verenler, kamuoyu etkisi.
Toplumsal Sistem	Genel kültürel ve toplumsal yapı.

Yukarıda hazırlanan tablolar ışığında eşik bekçiliği kuramının, gazetecilerin “neyin haber değeri taşıdığı” ve “hangi bilginin kamuoyuna sunulması gerektiği” konularında gerçekleştirdiği seçici ve çoğu zaman karmaşık karar süreçlerini açıklamayı amaçlayan kuramsal bir yaklaşım olduğu görüldüğü üzere açıktır. Bu teori, haber üretim sürecinin yalnızca teknik bir aktarım değil; aynı zamanda bilgilerin toplanması, elenmesi, yeniden işlenmesi ve belirli bir çerçevede sunulması gibi aşamalarda uygulanan çok katmanlı bir filtreleme süreci olduğunu da göstermektedir. Her ne kadar bir haberin oluşumuna dair farklı kuramsal modeller ortaya atılsa da eşik bekçiliği yaklaşımı ilk ortaya çıktığından itibaren özellikle medya içerik analizlerinde en çok başvurulmuş kuramsal çerçevelerden biri olmuştur (Çebi, 2002, s. 81).

2. Eşik Bekçiliğine Etki Eden Faktörler

2.1. Kişisel Faktörler

Eşik bekçiliği süreçlerinde bireysel aktörlerin kişilik özellikleri, değer yargıları, tutumları ve mesleki deneyimleri önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Bu faktörler, medya çalışanlarının içerik seçimi ve sunumu sırasında verdikleri kararların niteliğini doğrudan etkilemektedir. Gazetecilik pratiğinde kişisel eğilimlerin, ideolojik yönelimlerin ve bireysel sezgilerin haberin biçimlenmesine katkıda bulunduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur.

2.1.1. White'ın Eşik Bekçiliği Modeli

White (1950), haber seçim sürecinde editörlerin öznel yargılarının belirleyici olduğunu savunmuş ve bu bağlamda eşik bekçiliğini bireysel tercihlere dayalı bir süreç olarak tanımlamıştır. White'ın klasikleşmiş çalışmasında, bir editörün haberleri “fazla propaganda içeriyor”, “önemsiz” ya da “yer yok” gibi gerekçelerle reddettiği görülmüştür. Bu model, gazetecinin kişisel değer yargılarının ve dünya görüşünün, haberin seçilmesinde temel belirleyici olduğunu vurgulamıştır. White, eşik bekçiliği üzerine yaptığı çalışmalarda süreci özellikle gazeteci odaklı bir bakış açısıyla ele almıştır. Ona göre, haberin seçiminden sorumlu olan birey; karar alma sürecinde hem öznel hem de nesnel çeşitli etkilere maruz kalmaktadır. White, öznel etkilerin bireyin psikolojik ve kişisel özelliklerinden kaynaklandığını; nesnel etkilerin

ise haber üretim sürecine ilişkin teknik ve kurumsal faktörleri kapsadığını ifade etmiştir (Ünlü & Aydın, 2023, s. 594).

Şekil 1. White'ın Eşik Bekçiliği Modeli

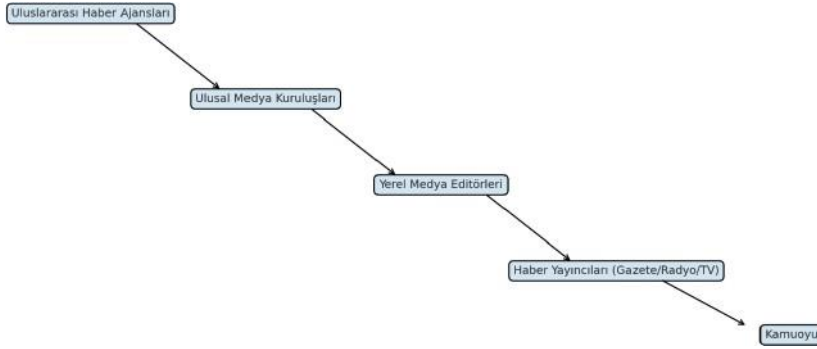


Kaynak : Şekil 1. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Bu model haberin bireysel editoryal kararlarla şekillendiğini savunarak iletişim kuramlarında önemli bir açılım sağlamıştır. Ancak zaman içinde çeşitli açılardan eleştirilmiştir. Öncelikle modelin bireysel düzeye yoğunlaşması, haber üretiminde kurumsal yapılar, örgütsel rutinler ve medya dışı etkenler gibi yapısal faktörleri göz ardı ettiği gerekçesiyle yetersiz bulunmuştur (Shoemaker & Reese, 1996). White'ın yaklaşımı, gazetecilik pratiğinde önemli rol oynayan zaman baskısı, editoryal gelenekler ve profesyonel normlara da yeterince yer vermemektedir. Bu bağlamda Walter Gieber (1956), editör kararlarının büyük ölçüde kurumsal rutinler tarafından belirlendiğini ortaya koyarak modelin bireyselle yönünü sorgulamıştır. Ayrıca model, siyasi ve ekonomik baskı gruplarının haber içeriği üzerindeki etkilerini açıklamada sınırlı kalmaktadır. En nihayetinde, White'ın kuramı dijital medya ortamındaki kullanıcı katılımı, algoritmik filtreleme ve ağ temelli içerik yayılımı gibi çağdaş dinamikleri kapsayamadığı için günümüz iletişim ortamlarını analiz etmekte yetersiz kalmıştır (Özcan & Bokaie, 2022, s. 693).

2.1.2. McNelly'nin Haber Akışı Modeli

McNelly (1959), eşik bekçiliği sürecini çok basamaklı ve zincirleme bir yapı içerisinde değerlendirmiştir. Bu modele göre, haber yalnızca editör aşamasında değil, haber kaynağından itibaren tüm iletişim zinciri boyunca çeşitli aktörler tarafından süzgeçlerden geçmektedir. Bu yönüyle McNelly'nin modeli, eşik bekçiliğinin dinamik ve çok aktörlü doğasını vurgulamaktadır.

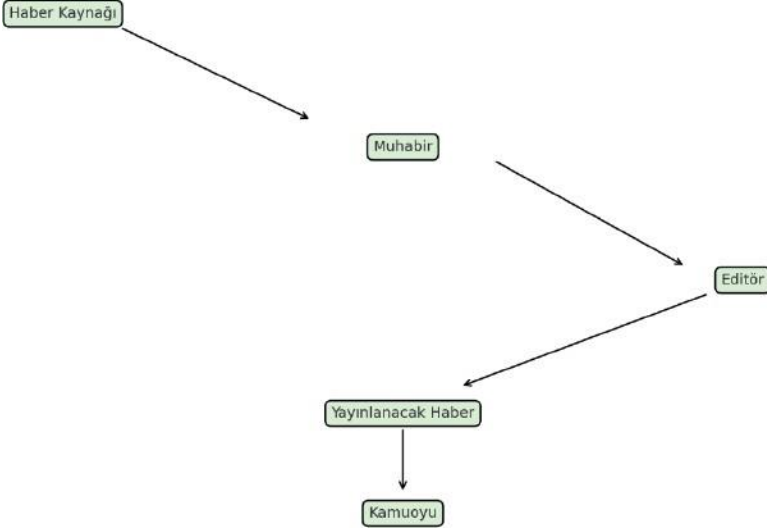
Şekil 2. McNelly'nin Çok Basamaklı Haber Akışı Modeli

Kaynak: Şekil 2. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

McNelly'nin modeli haberin yalnızca tek bir editoryal noktadan değil; ardışık ve çok katmanlı iletişim düzeylerinden geçerek kamuoyuna ulaştığını öne sürmesi bakımından, eşik bekçiliği kuramına önemli bir genişlik kazandırmıştır. Bu model, özellikle uluslararası haberlerin yerel kamuoyuna aktarım sürecinde; haberin ajanslar, ulusal medya, yerel editörler ve yayıncılar gibi birçok aktör tarafından filtrelenip yeniden yapılandırıldığını göstererek, haber üretiminde çok düzeyli müdahalelere dikkat çekmesi bakımından olumlu değerlendirilmiştir. Ancak modelin aşamalı yapısı, haberin doğrusal bir akış içinde ilerlediği varsayımına dayanmakta ve haber dolaşımındaki geri bildirim, karşılıklı etkileşim ve dijital medya dinamiklerini yeterince yansıtamamaktadır (Shoemaker ve Reese, 1996). Ayrıca modelde yer alan aktörler arası ilişkiler, hiyerarşik ve durağan bir yapı içinde ele alındığı için, haber üretiminde giderek artan kullanıcı katkısı ve ağ temelli içerik dolaşımı gibi çağdaş iletişim pratikleri de göz ardı edilmektedir (Barzilai, 2008). Bu yönüyle model, geleneksel kitle iletişim sürecine uygunluk gösterse de, dijitalleşme sonrası medya yapılarının açıklanmasında sınırlı kalmıştır (Kılıç, 2024, s. 11).

2.1.3. Gieber ve Johnson'un Kaynak-Muhabir İlişkileri Modeli

Bu model, haber üretim sürecinde kaynaklar ve muhabirler arasındaki etkileşimin farklı düzeylerini ortaya koymaktadır. Yaklaşım haberin bağımsızlığı ile kaynaklara olan yapısal bağımlılık arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (McQuail & Windahl, 2005).

Şekil 3. Gieber ve Johnson'un Kaynak-Muhabir İlişkileri Modelleri

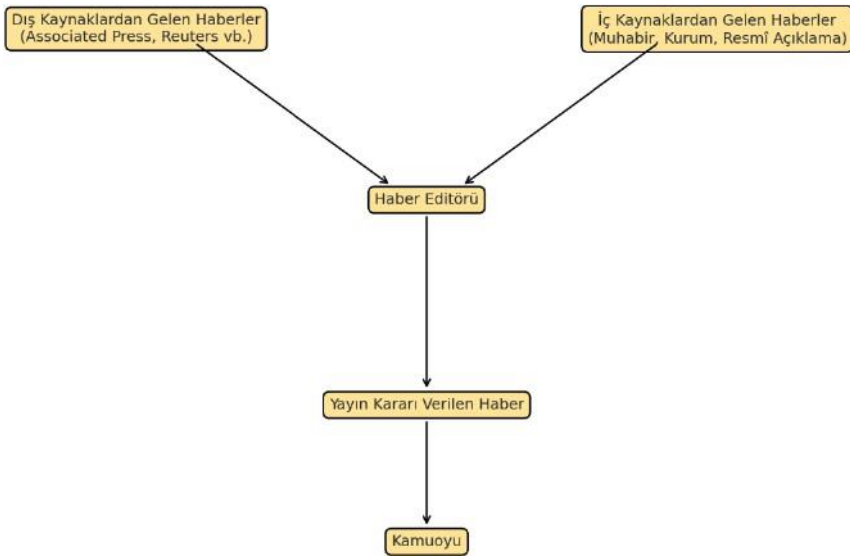
Kaynak: Şekil 3. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Gieber ve Johnson'un kaynak-muhabir ilişkilerine odaklanan bu modelde haber üretim sürecinde muhabirin yalnızca pasif bir bilgi aktarıcısı olmadığını; aksine, haberin seçimi, biçimlendirilmesi ve editöre sunulması aşamalarında aktif ve yönlendirici bir rol üstlendiğini ileri sürerek, eşik bekçiliği kuramına yeni bir katkı eklemiştir (McQuail & Windahl, 2005). Bu yaklaşım, özellikle haberin oluşum sürecinde kaynakla muhabir arasındaki etkileşimi merkezileştirerek, haberin yalnızca kurumsal değil, bireysel ve ilişki temelli dinamiklerle de şekillendiğini vurgulaması bakımından önem arz etmektedir. Modelin güçlü yönlerinden biri, muhabirin habere müdahale eden, onu filtreleyen ve belirli anlatı yapılarıyla sunan bir özne olarak tanımlanmasıdır. Ancak bu kurgu, haber üretimini hâlâ tek yönlü ve doğrusal bir yapı üzerinden ele aldığı için; çok aktörlü, geri bildirimli ve dijital medya temelli haber üretim süreçlerini yeterince kapsayamamaktadır. Ayrıca, kaynak ile muhabir arasındaki güç ilişkileri, örneğin resmi otoriteler ya da kurumsal çıkar odakları ile olan asimetrik bağlar gibi önemli değişkenler modelde göz ardı edilmektedir. Bu nedenle, Gieber ve Johnson'un modeli, kaynak-muhabir-editör hattında klasik medya dinamiklerini açıklamak açısından işlevsel olsa da; dijital çağın çok katmanlı medya ortamlarını anlamlandırmak için daha geniş ağ kuramları ve katılımcı modellerle tamamlanmaya ihtiyaç duymaktadır (Barzilai, 2008; Bruns, 2005).

2.1.4. Bass'ın İç Haber Akışında Çift Eylem Modeli

Bass, haberin üretim sürecini iki temel evreye ayırarak incelemiştir: haberin toplanması ve de işlenmesi. İlk aşamada muhabirler ve ajanslar tarafından toplanan haberler, ikinci aşamada ise editörler ve yayın kurulları tarafından yeniden düzenlenerek kamuoyuna sunulmasıdır. Bu ikili yapı, haberin editöryal süzgeçlerden geçerek biçimlendiğini ortaya koymaktadır (Yaylagül, 2021).

Şekil 4. İç Haber Akışında Çift Eylem Modeli



Kaynak: Şekil 4. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

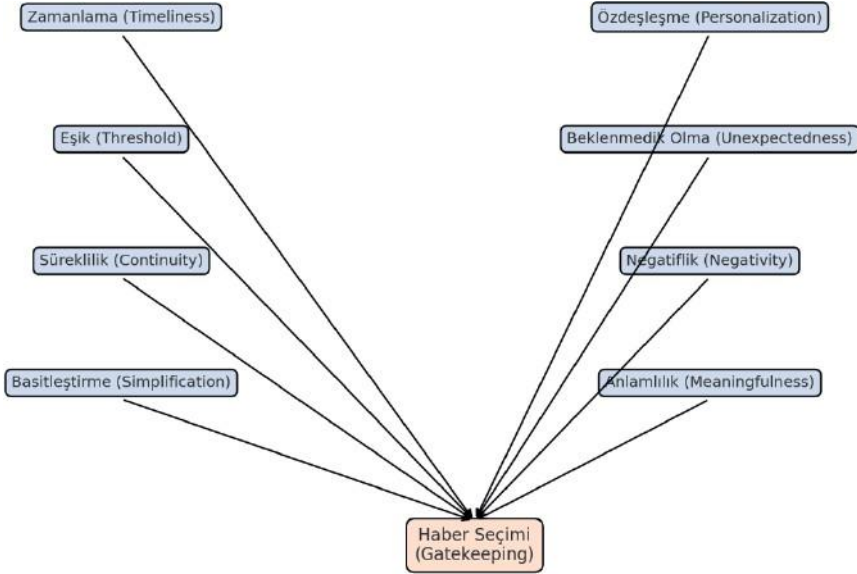
T. A. Bass tarafından 1969 yılında geliştirilen İç Haber Akışı Modeli, haber içeriklerinin yalnızca dış kaynaklardan değil, aynı zamanda medya kuruluşunun kendi muhabirlerinden ve iç ağlarından da geldiğini vurgulayarak, haber üretiminde çift yönlü bir kaynak akışı olduğunu ileri sürmüştür (Yaylagül, 2021). Bu modelin en güçlü yönü, editörün aktif karar verici konumunu öne çıkararak, iç ve dış kaynaklardan gelen bilgi akışlarının nasıl filtreleneip seçildiğini açıklığa kavuşturmasıdır. Bu yönüyle model, yalnızca haberin içeriğine değil; kaynağına ve sunum zamanlamasına da odaklanan daha gerçekçi bir çerçeve sunmaktadır (Shoemaker & Reese, 1996). Ancak model, editörün kararlarını etkileyen sosyopolitik dinamikleri, ekonomik baskıları ve kurumsal çıkar ilişkilerini yeterince analiz etmemesi

nedeniyle eleştirilmiştir. Bunun yanında haberin sadece yukarıdan aşağıya bir filtreleme sürecine tabi olduğunu varsayarak, dijital çağın çift yönlü iletişim yapısını ve kullanıcıların üretici rolünü de göz ardı etmektedir (Bruns, 2005; Barzilai, 2008).

2.1.5. Galtung ve Ruge'un Seçici Eşik Bekçiliği Modeli

Galtung ve Ruge (1965), haberin seçilme sürecinde kültürel değerlerin ve haber değeri kriterlerinin etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu modele göre, bir olayın haber değeri taşıması; zamanlama, kültürel yakınlık, dramatiklik, süreklilik gibi çeşitli ölçütlere bağlıdır. Model, medya tarafından oluşturulan haber imajlarının, izleyiciye hangi süzgeçlerden geçerek ulaştığını şematik biçimde göstermektedir.

Şekil 5. Galtung ve Ruge'un Seçici Eşik Bekçiliği Modeli



Kaynak: Şekil 5. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Bu model bir olayın haber olarak seçilme ihtimalinin, onun belirli haber değeri unsurlarını taşıyıp taşımadığına bağlı olduğunu savunmaktadır. Özellikle “zamanlama”, “anlamlılık”, “beklenmedik olma”, “eşik değeri”, “negatiflik”, “devamlılık” ve “özdeşleşme” gibi toplamda on iki kriter üzerinden medya profesyonellerinin haber seçimini nasıl yönlendirdiğini

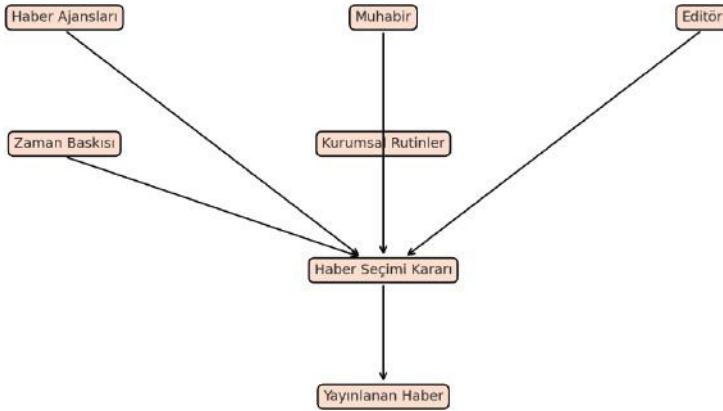
sistematiik bir biçimde açıklaması bakımından iletişim araştırmalarında çağır açıcı niteliktedir (Galtung ve Ruge, 1965). Modelin güçlü yanı, haberin seçilme sürecini kişisel kararlardan çok içerik özellikleriyle ilişkilendirmesi ve böylece daha ölçülebilir, nesnel bir analiz zeminine oturtmasıdır (Shoemaker ve Reese, 1996). Ancak model, yapısal koşullar, siyasal ve ekonomik baskılar gibi bağlamsal faktörleri dışlayarak haber seçimini yalnızca içerik odaklı kriterlere indirgeme eğilimi nedeniyle eleştirilmiştir (O'Neill, 2016). Dahası, haber değeri kriterlerinin evrensel ve zamansız olduğu varsayımı, kültürel çeşitlilik ve medya sistemleri arasındaki farklılıkları göz ardı etmektedir. Bu nedenlerle Galtung ve Ruge'un modeli, haber değeri çalışmalarının öncüsü olarak değerlendirilse de, günümüz dijital ve küresel medya ortamında daha bütüncül modellerle desteklenerek kullanılmalıdır (Bruns, 2005; Barzilai, 2008).

2.2. Kurumsal Faktörler

Eşik bekçiliği yalnızca bireysel tercihlerden ibaret olmayıp, medya kuruluşlarının yapısal özellikleri, örgütsel politikaları ve kurumsal normları doğrultusunda şekillenen çok katmanlı bir süreçtir. Bu nedenle medya organlarının sahiplik yapısı, yayın politikaları, örgütsel hiyerarşi ve ekonomik baskılar, haber seçiminde belirleyici kurumsal faktörler arasında yer almaktadır. Faktörler, gazetecilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyerek, medya içeriğinin biçimlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.1. Gieber'in Eşik Bekçiliği Yaklaşımı

Walter Gieber (1956), eşik bekçiliği olgusunu kurumsal bağlamda ele alarak, gazetecilerin haber seçim süreçlerinde kurumsal yapı ve normların etkisini vurgulamıştır. Gieber'in çalışmasında, editörlerin karar alma sürecinde bireysel yargılarından ziyade, çalıştıkları medya kuruluşlarının işleyiş biçimi, örgütsel rutinleri ve haberin sunumuna ilişkin kuralların belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Gieber'e göre editörler, haberin sosyal etkisinden çok, biçimsel özelliklerine ve kurumsal uyuma göre karar vermektedir. Bu yaklaşım, medya profesyonellerinin pasifleşerek kurumsal mekanizmaların temsilcileri hâline geldiği bir yapıyı tanımlamaktadır.

Şekil 6. Gieber'in Eşik Bekçiliği Yaklaşımı

Kaynak: Şekil 6. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Yaklaşım haber üretim sürecini, yalnızca editörün kararlarına indirgemek yerine haber ajansları, muhabirler, kurumsal rutinler ve zaman baskısı gibi çok sayıda etkenin birlikte şekillendirdiği bir süreç olarak ele almaktadır. Gieber haber odasında görev yapan editörlerin üretim baskısı altında, genellikle “rutin haberlere” ve ajanslara bağımlı bir şekilde çalıştığını vurgulaması bakımından, haber seçimi sürecine daha kurumsal ve yapısal bir perspektif kazandırmıştır (Gieber, 1956). Bu modelin güçlü yanı, haberin nasıl bir örgütsel yapı içinde üretildiğini göstermesi ve editör kararlarını çevresel faktörlerle ilişkilendirmesidir (Shoemaker & Reese, 1996). Gieber’in çalışması bireysel ajansın etkisini ikincil plana itmesi nedeniyle eleştirilmiş; editörlerin etik tercihlerinin, değer yargılarının ve kişisel haber anlayışlarının modele yeterince dahil edilmediği ifade edilmiştir. Modelin haberin dijital platformlarda yeniden biçimlenmesini açıklamakta yetersiz kaldığı ve çağdaş medya ortamlarında kullanıcıların üretici konumunu göz ardı ettiği yönünde de eleştiriler mevcuttur (Bruns, 2005; Barzilai, 2008). Bu nedenle Gieber’in yaklaşımı, geleneksel haber odası dinamiklerini anlamada etkili bir çerçeve sunsa da, dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan çok düzeyli eşik sistemlerini kapsamak için güncellenmeye ihtiyaç duymaktadır.

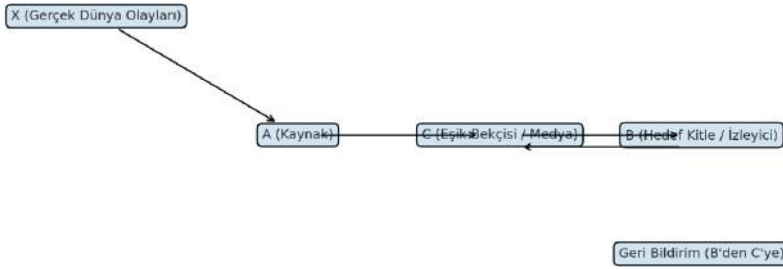
2.2.2. Westley ve McLean’in Modeli

Westley ve McLean (1957), iletişim sürecini toplumsal dengeyi sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir eylem olarak değerlendirmişlerdir. Bu yaklaşımlarını temel alarak geliştirdikleri eşik bekçiliği modeli, iletişim

sürecinde yer alan aktörlerin (kaynaklar, yorumlayıcılar ve alıcılar) rollerine ve bu aktörler arasındaki bilgi akışına odaklanmaktadır. Modelde, haber üretiminde yalnızca göndericinin değil; yorumlayıcı konumundaki medya çalışanlarının ve eşik bekçilerinin de aktif bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bu yapı, bilgi akışının doğrusal değil, çok yönlü ve geri bildirim içeren bir süreç olarak ele alınmasına olanak tanımaktadır.

Model, sosyal sistemde dengeyi sağlayacak şekilde, haberin işlenmesi ve yeniden yapılandırılması sürecine medya profesyonellerinin müdahalesini merkeze almaktadır. Bu yönüyle, medya içeriğinin sadece iletilen mesajlardan değil, bu mesajların dönüştürülmesinden de oluştuğunu ortaya koyar.

Şekil 7. Westley ve McLean'in Eşik Bekçiliği Modeli



Kaynak: Şekil 7. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

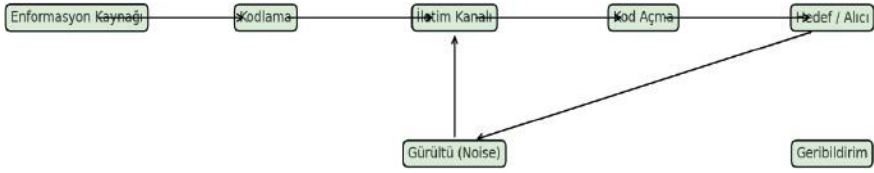
Westley ve MacLean'in iletişim modeli, haber üretimini yalnızca kaynak ve hedef kitle arasında gerçekleşen doğrusal bir süreç olarak değil; çok yönlü, geri bildirimle açık ve çevresel uyarıcılarla şekillenen dinamik bir sistem olarak ele almıştır. Modelin yenilikçi yönlerinden biri, "X" olarak ifade edilen olayların medya dışındaki gerçeklikten geldiğini ve bu olayların, iletişim sürecinde A (kaynak) tarafından C (medya) aracılığıyla B'ye (hedef kitle) aktarıldığını açıklığa kavuşturmasıdır. Enformasyon akışının geri bildirimle açık olması, modelin iletişim sürecini yalnızca tek yönlü değil, aynı zamanda tepkisel ve devingen olarak değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Westley & MacLean, 1957). Bu yönüyle model, özellikle kitle iletişiminde eşik bekçiliği mekanizmalarını ve iletişim zincirindeki aktörlerin etkileşimini anlamada kuramsal bir çerçeve sunmaktadır (McQuail & Deuze, 2020). Elbette ki modelin eleştirilen yönleri de bulunmaktadır. Özellikle iletişim sürecinde etkili olan ideolojik, politik ve ekonomik güç ilişkilerine yer vermemesi, haberin üretim sürecinde yalnızca teknik bir aktarım süreci varmış gibi bir izlenim doğurmaktadır (Shoemaker & Reese, 1996). Dijital medya çağında kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de dağıtıcı olması

gibi çift yönlü katılım dinamiklerini yansıtmakta da sınırlı kalmaktadır (Bruns, 2005). Dolayısıyla model, klasik kitle iletişimini anlamada değerli olmakla birlikte, çağdaş dijital medya ortamlarında ek teorik yaklaşımlarla desteklenmesi gerekmektedir.

2.3. Sibernetik Faktörler

Sibernetik yaklaşım, eşik bekçiliği süreçlerini iletişim sistemleri içerisinde işleyen dengeleyici ve geri beslemeye dayalı yapılar çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, medya kuruluşları içsel düzenlemeler, normlar ve çevresel etkileşimler doğrultusunda bilgi akışını denetleyen bir sistem olarak işlev görmektedir.

Şekil 8. Sibernetik İletişim Modeli



Kaynak: Şekil 8. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Sibernetik iletişim modeli, Claude Shannon ve Warren Weaver'ın 1949 tarihli çalışmasıyla ortaya konulmuş ve iletişim sürecini bir mühendislik problemi olarak ele alarak kodlama, kanal, kod açma, hedef ve geribildirim gibi teknik bileşenler üzerinden açıklamıştır. Modelin en güçlü yönlerinden biri, iletişimi ölçülebilir bir süreç olarak görerek iletişim hatalarını (gürültü) analiz edilebilir kılması ve özellikle dijital iletişim sistemlerinde mesajların aktarım sürecini yapılandırmasıdır (Shannon & Weaver, 2024). Bu yönüyle model, teknik iletişim altyapısının tasarımında temel bir çerçeve sunmuş ve kitle iletişiminde iletim eksenli yaklaşımların önünü açmıştır (Fiske, 1990). Ancak, modelin içerik, bağlam, kültürel anlamlar ve sosyal etkileşim boyutlarını dışlayarak iletişimi yalnızca teknik bir aktarıma indirgemesi, özellikle insan iletişimi ve medya mesajlarının yorumlanmasında yetersiz kalmasına neden olmuştur (Carey, 1989). Bunun yanında modelin pasif bir alıcı varsayımı üzerine inşa edilmesi, alıcının mesajı yeniden inşa eden aktif bir yorumlayıcı olduğunu ileri süren çağdaş kuramlarla çelişmektedir (Hall, 1980). Dolayısıyla sibernetik model, iletişim teknolojilerinin matematiksel altyapısını anlamada değerli olmakla birlikte, sosyal bilimler bağlamında daha kapsamlı modellerle desteklenerek uygulanmalıdır.

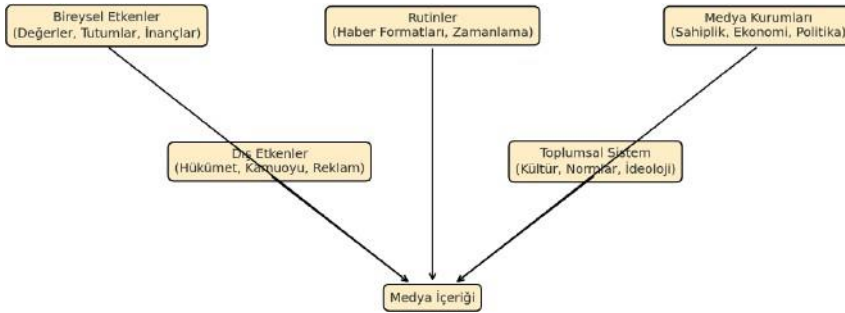
3. Çağdaş ve Dijital Yaklaşımlar

Geleneksel medya yapısında eşik bekçileri, haberin toplanmasından seçilmesine, yazımından yayınlanmasına kadar tüm aşamalarda belirleyici bir rol almaktaydı. Fakat eski dönemde haber üretimi, büyük ölçüde profesyonel gazetecilerin ve editöryal kadroların denetiminde oluşturulmaktaydı. Ancak internet haberciliğinin gelişmesiyle birlikte, daha önce yalnızca içerik tüketicisi konumunda olan bireyler, çevrim içi mecralarda haberlerle ilgili yorum yapabilen, eleştirilerde bulunabilen ve gündemin şekillenmesine katkı sunan aktif aktörler hâline gelmiştir. Bu dönüşümün ardından, teknolojik gelişmelerin etkisiyle yapay zekâ destekli gazetecilik gündeme gelmiş; bireylerin çevrim içi ortamlarda bıraktığı dijital izler ve kullanıcı verileri algoritmalar aracılığıyla işlenerek internet haber siteleri için potansiyel haber kaynaklarına dönüşmeye başlamıştır (Şayir, 2022, s. 124).

3.1. Shoemaker ve Reese'nin Bütünleştirici Modeli

Bu model eşik bekçiliği kavramını çok düzeyli bir analiz çerçevesinde yeniden ele alarak, bireysel, mesleki, kurumsal, medya dışı ve toplumsal faktörlerin birlikte değerlendirildiği bütüncül bir model önermiştir. Shoemaker'ın yaklaşımı, medya içeriklerinin yalnızca bireysel tercihlerin değil; aynı zamanda yapısal koşulların, mesleki normların, ekonomik baskıların ve toplumsal değerlerin etkileşimiyle biçimlendiğini ileri sürmüştür.

Şekil 9. Shoemaker ve Reese'nin Bütünleştirici Modeli



Kaynak: Şekil 9. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Model medya içeriklerinin oluşum sürecini bireysel eğilimlerden kurumsal yapılara, dışsal baskılardan toplumsal normlara kadar çok katmanlı bir etki sistemine dayandırarak, iletişim araştırmalarına çok boyutlu bir

yaklaşım kazandırmıştır. Bireysel düzeyde gazetecinin değer yargılarından meslekî pratiklerine; kurum düzeyinde medya sahipliği ve ekonomik politikalar gibi faktörlere; dışsal düzeyde hükümet baskısı ve reklam veren etkilerine; toplumsal düzeyde ise kültürel normlara kadar pek çok unsurun medya içeriğini nasıl şekillendirdiğini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır (Shoemaker & Reese, 1996). Yaklaşımın en güçlü yanı medyanın ideolojik, yapısal ve bireysel düzeylerde nasıl işlediğine dair bütünsel bir çerçeve sunması ve içerik üretimini tek bir düzeye indirgemekten kaçınmasıdır (McQuail & Windahl, 2005). Modelin geniş yapısı, kimi eleştirmenler tarafından uygulamada analiz edilmesinin güç olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir (Hanitzsch, 2007). Dijital medya ortamlarında kullanıcıların hem üretici hem de dağıtıcı konumda olması gibi yeni katılımcı rollerin modele yeterince entegre edilmediği de öne sürülmüştür (Bruns, 2005). Tüm bu eleştirilere karşın, Shoemaker'ın bütünleştirici modeli, medya çalışmalarında hâlâ geçerliliğini koruyan, güçlü ve esnek bir analiz çerçevesi sunmaktadır.

3.2. Gatewatching Modeli

Gatewatching kavramı ve modeli Axel Bruns (2005) tarafından öne atılmış ve geliştirilmiş olup, geleneksel gatekeeping modelinden farklı olarak, bilgi üretiminden çok bilgi yönlendirme sürecine odaklanmıştır. Bruns'a göre dijital medya ortamlarında haber üretimi daha çok içeriklerin gözlemlenmesi, seçilmesi ve yeniden yönlendirilmesi biçiminde işlemektedir. Bu model, özellikle bloglar, haber platformları ve sosyal medya akışları bağlamında öne çıkmaktadır.

Şekil 10. Gatewatching Modeli



Kaynak: Şekil 10. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Kavram geleneksel medya ortamlarında içerik üreticisi olarak konumlanan gazetecilerin yerini dijital çağda içerik seçici ve yeniden dağıtıcı konumuna gelen kullanıcıların almasıyla birlikte ortaya çıkan bir dönüşümü ifade eder. Bu modele göre, kullanıcılar artık “eşik bekçileri” (gatekeepers) gibi içerikleri oluşturmaz; bunun yerine mevcut içerikleri izler, değerlendirir ve yeniden kamuya sunarlar. Modelin en güçlü yönlerinden biri, haber akışının

yalnızca editoryal merkezlerce değil, ağlara bağlı bireyler tarafından da yönlendirilmesini açıklaması ve kullanıcıların aktif medya aktörleri olarak konumlandırılmasıdır. Ancak bu durum aynı zamanda içerik doğruluğu, yanıltma haber riski ve algoritmaların yönlendirdiği yankı odaları gibi sorunları da beraberinde getirmiştir.

3.3. Algoritmik Eşik Bekçiliği

Algoritmik gatekeeping, dijital platformlardaki içerik filtreleme sürecinin insan editörler yerine algoritmalar tarafından gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Kullanıcı davranışlarına dayalı öneri sistemleri, haber akışlarını kişiselleştirerek, içerik seçimini platform düzeyine taşımaktadır (Deniz & Korap 2018). Bu yaklaşım, bilgi balonları ve yankı odaları gibi olgulara yol açtığı için eleştirel tartışmalara da neden olmaktadır.

Şekil 10. Algoritmik Eşik Bekçiliği



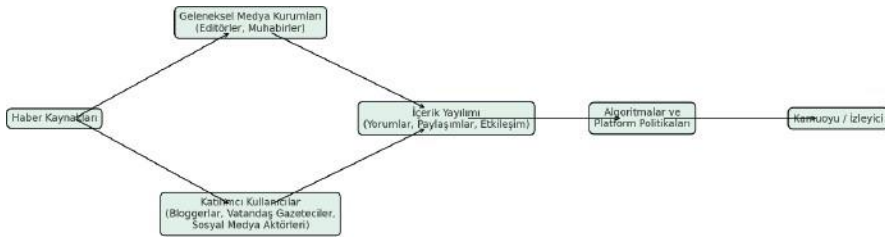
Kaynak: Şekil 10. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Bu modelde, kullanıcı verileri (tıklama geçmişi, konum, arama davranışı) temel alınarak içerikler algoritmalar aracılığıyla filtrelenmekte ve kişiselleştirilmiş bir haber akışı oluşturulmaktadır (Pariser, 2011). Yaklaşım içerik erişimini artırma, kullanıcı deneyimini iyileştirme ve veri temelli karar alma gibi olumlu yönleriyle öne çıkmakta; özellikle büyük veri (big data) ve makine öğrenimi gibi teknolojilerle desteklendiğinde haber üretiminde verimlilik sağlamaktadır (Napoli, 2014). Ancak algoritmaların şeffaf olmayışı, habercilikte editoryal sorumluluğun kaybı, yankı odaları (echo chambers) ve filtre balonları (filter bubbles) gibi yapay içerik sınırlamalarının ortaya çıkması ciddi eleştirilere neden olmaktadır (Sunstein, 2018). Algoritmaların ticari çıkarlar doğrultusunda yapılandırılması, kamu yararından çok etkileşim odaklı içeriklerin öne çıkmasına yol açmakta ve bu durum haberciliğin etik boyutunu zedelemektedir (Zuboff, 2022).

3.4. Katılımcı Eşik Bekçiliği

Katılımcı eşik bekçiliği, geleneksel medya yapılarında profesyonel editörlerin ve gazetecilerin içerik üzerindeki mutlak denetimini aşarak, kullanıcıların da haber üretim ve dağıtım süreçlerine aktif biçimde katıldığı bir modeli tanımlar (Singer, 2014). Bu yaklaşıma göre, haberin oluşturulması, paylaşılması ve yorumlanması süreçlerinde sıradan bireyler, blog yazarları ve sosyal medya kullanıcıları da artık “eşik bekçisi” işlevi görmektedir (Goode, 2009). Modelin en güçlü yönü, haberciliği demokratikleştirmesi, alternatif seslere alan açması ve bilgi çeşitliliğini artırmasıdır. Özellikle kriz anlarında ya da ana akım medyanın erişemediği bölgelerde kullanıcı temelli içerik üretimi, kamu yararı açısından değerli katkılar sunmaktadır (Allan, 2013). Model sınırsız katılımı, bilgi doğruluğu, etik standartların eksikliği ve dezenformasyon riski gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, kullanıcı içeriklerinin algoritmalar tarafından öne çıkarılması, platform sahiplerinin görünmeyen eşik bekçiliğini yeniden gündeme getirmekte ve katılımın yapay şekilde şekillendirilmesine yol açabilmektedir (Napoli, 2019).

Şekil 11. Katılımcı Eşik Bekçiliği Modeli



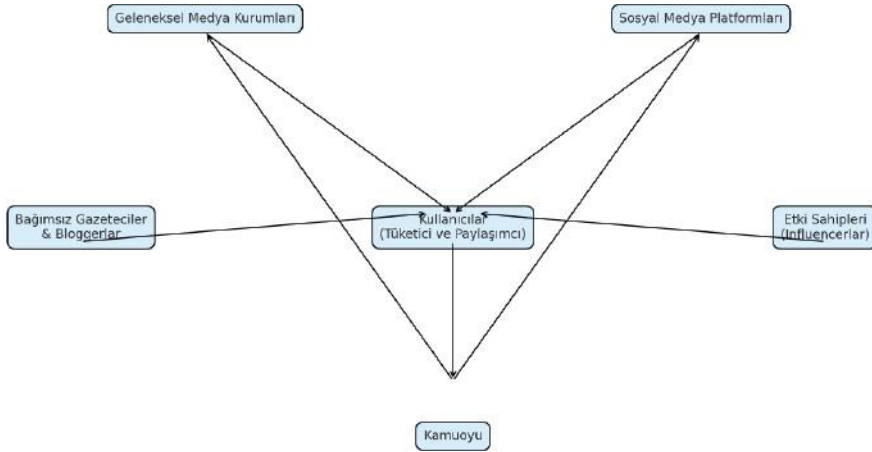
Kaynak: Şekil 11. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

3.5. Ağ Temelli Eşik Bekçiliği

Barzilai (2008), geliştirdiği “Ağ Eşik Bekçiliği” kuramı ile klasik eşik bekçiliği yaklaşımlarını yeniden değerlendirmekte ve önceki çalışmaların kullanıcıların rolünü büyük ölçüde ihmal ettiğini savunmaktadır. Bu kuram, yalnızca eşik bekçilerine değil, aynı zamanda bilgi alıcıları olan “gated” aktörlere odaklanmakta; bilgiye erişim sürecinde kapı ile kapıcı arasındaki etkileşimi analiz edebilmek için özgün bir tipoloji ortaya koymaktadır. Ağ eşik bekçiliği yaklaşımı, eşik bekçiliğini tek yönlü ve yukarıdan aşağıya işleyen bir süreç olarak görmekten uzaklaşarak, izleyicilerin daha aktif ve etkili

konumlara yerleştiği çok boyutlu bir yapı önermektedir (Kafiliveyjuyeh & İlhan, 2017, s. 38).

Şekil 12. Ağ Temelli Eşik Bekçiliği Modeli

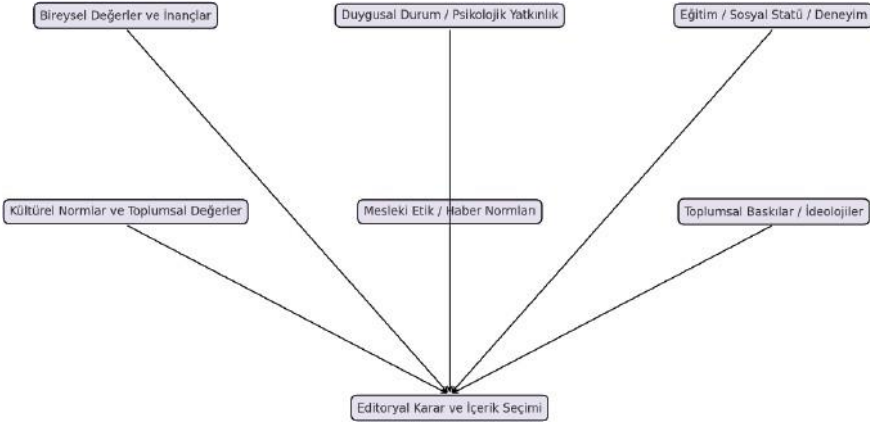


Kaynak: Şekil 12. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Ağ temelli eşik bekçiliği, içerik üretimi ve yayılımının merkezi otoritelerden çıkarak çok düğümlü, yatay ve etkileşimli bir iletişim yapısına evrildiğini de ortaya koymaktadır (Meraz & Papacharissi, 2013). Bu modelde, yalnızca geleneksel medya değil; sosyal medya platformları, bağımsız gazeteciler, influencer'lar ve sıradan kullanıcılar da haber akışında etkili aktörler haline gelir. Böylelikle, bilgi dolaşımı daha demokratik ve çoğulcu bir yapıya kavuşurken; kullanıcıların geri bildirimleri, algoritmalarla birlikte içeriğin görünürlüğünü doğrudan etkileyebilir (Bruns, 2005). Ağ yapılarının sağladığı bu yataylık, bilgiye daha hızlı erişim ve katılım imkânı sunarken; aynı zamanda doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılması, yankı odalarının güçlenmesi ve manipülasyona açık iletişim ortamlarının oluşması gibi riskler de barındırmaktadır (Sunstein, 2018).

3.6. Psikolojik ve Kültürel Yaklaşımlar

Eşik bekçiliği süreçlerinde gazetecilerin bireysel değer yargıları, kültürel arka planları ve psikolojik eğilimleri de etkili olmaktadır. Bu yaklaşım, haberin çerçevelenme biçiminin yalnızca kurumsal yapı ve normlarla değil; bireyin toplumsal deneyimleri ve algı dünyasıyla da ilişkili olduğunu savunur. Shoemaker ve Reese'in (1996) çok düzeyli analiz modeli bu bağlamda önemli katkılar sunmaktadır.

Şekil 13: Psikolojik ve Kültürel Eşik Bekçiliği

Kaynak: Şekil 13. Kullanıcının sağladığı verilerle ChatGPT (OpenAI, 2025) tarafından oluşturulmuştur.

Psikolojik ve kültürel eşik bekçiliği yaklaşımı, haberin yalnızca kurumsal ve yapısal etkenlerle değil, aynı zamanda bireysel psikolojik eğilimler, kültürel normlar ve toplumsal değerler aracılığıyla da şekillendiğini öne sürmektedir. Bu çerçevede, eşik bekçilerinin karar alma süreçleri; kişisel değer yargıları, mesleki etik anlayışları, geçmiş deneyimleri, duygusal durumları ve bulundukları kültürel çevrenin etkisiyle yönlendirilmektedir (Shoemaker & Reese, 1996). Haberin hangi yönlerinin vurgulanacağı ya da hangi olayların haberleştirileceği, bireyin sosyalizasyon sürecinde edindiği algı çerçevelerinden bağımsız düşünülemez (McQuail & Windahl, 2005). Model, haber üretiminde “insan faktörüne” dikkat çekmesi bakımından oldukça değerlidir; çünkü medya çalışanlarının öznel bakış açıları, içerik üzerinde çoğu zaman belirleyici olmaktadır. Ancak modelin zayıf yönü, bireysel psikolojiyi merkez alırken sistematik medya yapıları, ekonomik baskılar ve teknolojik etkenleri arka plana itme riskidir. Ayrıca, bireyin kararlarını etkileyen kültürel faktörlerin karmaşıklığı, eşik bekçiliği sürecini ölçümsel olarak değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Hanitzsch & Vos, 2018).

Sonuç

Haber üretim sürecinde eşik bekçiliği, yalnızca içeriğin aktarılmasıyla sınırlı bir işlev değil aynı zamanda toplumsal gerçekliğin inşasında etkili olan bir iletişim pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim ortamlarında eşik bekçiliği, belirli profesyonel aktörlerin, editörlerin, haber müdürlerinin veya gazetecilerin kontrolünde yürütülen, belirgin sınırları olan bir içerik seçme ve sunma süreciyken zamanla hem kurum içi hiyerarşilerle hem de medya sahipliği, yayın politikaları ve ideolojik çerçevelerle daha çok ilişki içine girmiştir. Ancak teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan dijital medya ortamı, bu kontrol mekanizmalarını gevşetmiş ve haberciliğin doğasını köklü biçimde dönüştürmüştür.

Bu dönüşüm ile günümüzde eşik bekçiliği artık yalnızca belirli bir grubun tekelinde yürütülen bir karar süreci değil; çok sayıda aktörün katılım sağladığı, çok yönlü ve etkileşimli bir süreç olarak şekillenmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcı temelli içerik üretimi, algoritmik içerik öneri sistemleri ve yapay zekâ destekli haber editörlüğü gibi unsurlar, bu dönüşümün başlıca bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda “eşik” kavramı, durağan bir engel olmaktan çıkarak; esnek, geçirgen ve sürekli yeniden tanımlanan bir yapıya bürünmüş, haberin niteliğini, kaynaklarını, sunuluş biçimini ve kamusal etkisini yeniden düşünmeyi zorunlu kılmıştır. Çünkü artık eşik bekçileri yalnızca neyin haber olacağına değil, aynı zamanda neyin görünür, erişilebilir ve paylaşılr olacağına da karar vermektedir. Bu durum, medyanın yalnızca bir bilgi aktarıcısı değil, aynı zamanda sosyal gerçekliğin üreticisi olarak konumlandığı fikrini daha da güçlendirmektedir.

İletişim bilimleri açısından bakıldığında, eşik bekçiliği kuramı günümüzde hâlâ güçlü ve geçerli bir analitik araç olmayı sürdürmektedir. Lakin bu aracın etkinliği, güncel medya ekosistemine uygun biçimde yeniden yorumlanmasına bağlıdır. Dolayısıyla kuramsal literatürün, dijitalleşme, otomasyon, izleyici etkileşimi ve yapay zekâ gibi yeni dinamikleri dikkate alarak eşik bekçiliği kavramını yeniden tanımlaması, hem akademik hem de pratik anlamda kaçınılmaz bir gereklilik hâline gelmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma eşik bekçiliği kavramının durağan bir kuramsal çerçeve olmadığını; tam aksine değişen medya teknolojileriyle birlikte sürekli yeniden biçimlenen bir düşünsel yapı olduğunu ortaya koymuştur. Bu dinamik yapının iletişim alanındaki araştırmaların hem teorik hem de uygulamalı yönlerine önemli katkılar sunması ümit edilmektedir.

Kaynakça

- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. John Wiley & Sons.
- Barzilai, N. K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493–1512.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Carey, J. (1989). Consumer adoption of new communication technologies. *IEEE Communications Magazine*, 27(8), 28–32.
- Çebi, M. S. (1996). Medyada haber seçiminin teorik boyutları: Ampirik haber seçimi görüşleri üzerine bir deneme. *Bilig Dergisi*, 3(Güz), Ankara.
- Çebi, M. S. (2002). Haberi anlamak. *Gazi Kitabevi*.
- Deniz, Ş., & Korap Özel, E. (2018). *Yeni eşik bekçisi olarak okur: Dijitalleşen gazetecilikte okur davranışlarının haber üretim sürecine etkisi ve gazetecilerin konuya bakışı*. Gece Akademi.
- Fiske, J. (1990). Ethnosemiotics: Some personal and theoretical reflections. *Cultural Studies*, 4(1), 85–99.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64–91.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33(4), 423–432.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), 1287–1305.
- Hall, S. (1980). Cultural studies: Two paradigms. *Media, Culture & Society*, 2(1), 57–72.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146–164.

- Hülür, H., & Yaşın, C. (2022). *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü*. Siyasal Kitabevi.
- Kafiliveyyjueh, S., & İlhan, E. (2017). Sosyal ağ çağında eşik bekçisinin değişen rolü. *Yeni Medya*, 3, 28–50.
- Kılıç, D. (2024). İnsandan makinaya eşik bekçiliği. In *Medya ve habercilik alanında yapay zekanın yükselişi*.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143–153.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theoretical papers* (Edited by Dorwin Cartwright.).
- McNelly, J. T. (1959). Intermediary communicators in the international flow of news. *Journalism Quarterly*, 36, 23–26.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri (K. Yumlu, Çev.). (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked gatekeeping and networked framing on Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: Algorithmic gatekeeping and the regulation of the attention economy. *Telecommunications Policy*, 38(10), 760–767.
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Narmanlioğlu, H. (2016). İnternet haber sitelerinde eşik bekçiliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 153–168.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishers.
- Özcan, L., & Bokaie, S. (2022). Eşik bekçiliği ve transediting kavramları odağında haber çevirisi: Euronews örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(Ö11), 689–703. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1146755>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Shannon, C., & Weaver, W. (2024). *La teoria matematica delle comunicazioni*. Mimesis.

- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. Longman.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73.
- Sunstein, C. R. (2018). Is social media good or bad for democracy. *SUR-Int'l Journal on Human Rights*, 15, 83.
- Şayır, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117–134.
- Tunalıgil, T. (2025). Geleneksel TV haberciliğinden dijital haberciliğe dönüşüm: Bir örnek olay olarak “Fatih Portakal TV YouTube haber kanalı” incelemesi. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 3(11), 13–28.
- Ünlü, A., & Aydın, H. (2023). Gazetecilik haber üretim pratikleri açısından eşik bekçiliği kavramı ve yeni bir eşik olarak SEO haberciliğinin Türk basınındaki sunumu. *Erciyes Akademisi*, 37(4), 1586–1609. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1356255>
- Westley, B. H., & MacLean Jr, M. S. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31–38.
- White, D. M. (1950). The gate keeper: A case study on the selection of news. *Journalism Quarterly*.
- Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Zuboff, S. (2022). Surveillance capitalism or democracy? The death match of institutional orders and the politics of knowledge in our information civilization. *Organization Theory*, 3(3), 26317877221129290.

Şekiller

- OpenAI. (2025). Şekil 1 ChatGPT-generated visual based on user-provided data. <https://chat.openai.com>
- OpenAI. (2025). Şekil 2 ChatGPT-generated visual based on user-provided data. <https://chat.openai.com>
- OpenAI. (2025). Şekil 3 ChatGPT-generated visual based on user-provided data. <https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 4 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 5 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 6 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 7 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 8 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 9 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 10 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 11 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 12 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>

OpenAI. (2025). Şekil 13 *ChatGPT-generated visual based on user-provided data*.
<https://chat.openai.com>