

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI**

130480

**BİLİŞİM ÇAĞI'NIN GELİŞİM SÜRECİNDE
E-GAZETECİLİK OLGUSU VE İNTERNET
GAZETELERİ VE HABER PORTALLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Necmi Emel DİLMEN

Danışman: Prof. Dr. Ahmet L. ORKAN

İSTANBUL, 2003

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İÇİNDEKİLER

1. Giriş	1
2. Bilişim Çağı'nın Gelişim Süreci ve Yeni Dünya Düzenine Etkileri	4
2.1 Bilişim Çağı ve Etki Alanları	4
2.1.1. Bilişim Toplumu	4
2.1.2. Bilişim Temelli Ekonomi	14
2.1.3. Bilişim Çağında Yeniden Tanımlanan Kültür	20
2.1.4 Bilişim Çağı ve Küreselleşmenin Politik Boyutu	25
2.2. Teknolojik Gelişmeler ve Başlıca Etkileri.....	27
2.2.1. Teknolojinin İletişimin Gelişimine Etkileri.....	27
2.2.1.1. İnternet.....	28
2.2.1.2. Uydu Teknolojileri.....	35
2.2.1.3. Fiberoptik kablolar.....	41
2.2.1.4. Medya Teknolojilerinin Gelişimi ve E-Kağıt, E-Mürekkep Kavramları.....	44
2.2.1.5. İnteraktif Servisler	51
2.2.1.6. Tümüleşik Medya	57
2.2.2. Teknolojinin Ekonomik Gelişime Etkileri.....	60
2.2.2.1. E-Ticaret	60
2.2.2.2. E-Nakit ve D-Nakit Uygulamaları.....	63
2.2.3. Teknolojinin Uluslararası İlişkiler ve Gelişimine Etkileri.....	67
2.2.3.1. E-Devlet	67
2.2.3.2. Dijital Bölünme.....	71
2.2.3.3. Uluslararası Güvenlik	76
3. Geleneksel Gazetecilikten Elektronik Gazeteciliğe Geçiş Süreci	79
3.1. Geleneksel Gazetecilik Kavramı	79
3.1.1. Yazılı Basın Gazeteciliğinin Rolü ve Önemi.....	80
3.1.1.1 Gazete, Gazeteci, Gazetecilik	83
3.1.1.2. Gazetecilikte Haber Verme İşlevi.....	85
3.1.2. Gazetecilikte Çalışma Metodları	87

3.1.2.1 Haber Toplama Teknikleri.....	88
3.1.2.2. Haber Yazma Teknikleri.....	91
3.1.2.3. Gazetecilikte Haberi Yayınlama Teknikleri	95
3.1.2.4. Haber Ajanslarının Geleneksel Gazetecilikteki Yeri.....	99
3.1.3. Gazetecilik Eğitimi ve Etik.....	103
3.2. Teknolojinin Gazeteciliğe Etkileri ve İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu.....	109
3.2.1. İnternet Gazeteciliğini Etkileyen Başlıca Oluşumlar.....	111
3.2.1.1. Hiperlink, Hiperlink ve Hipermedya Kavramları.....	114
3.2.1.2. Multimedya kavramı ve Gazeteciliğe Yansımaları	117
3.2.1.3. Yayıncılık Kapsamında Etkileşim	122
3.2.2. İnternetin Gazeteciliğe Etkileri.....	125
3.3. Elektronik Gazete Çalışanları: E-Gazeteciler	134
3.3.1. E-Gazeteci Kavramı.....	135
3.3.2. E-Gazeteci Çalışma Metodları.....	138
3.3.2.1. Arama Motorları Kullanımı	143
3.3.2.2. Bilgisayar Destekli Muhabirlik.....	145
3.3.2.3. E-Posta, Haber Gurupları ve Posta(Mailing) Listeleri.....	146
3.3.2.4. Dijitize Fotoğraf ve Ses	147
3.3.3. Elektronik Gazetecilikte Online Tasarım	149
3.3.3.1. Resim ve Metinlerin Yerleştirilmesi.....	150
3.3.3.2 Yazı Formatlarının Seçimi ve Görsel Kirlenme	154
3.3.4. E-Gazeteci ve Hukuki Sorumlulukları.....	159
3.3.4.1. İnternet Gazeteciliği ve Etik	161
3.3.4.2. İnternet Gazeteciliği ve Türkiye'deki Hukuki Durum.....	163
3.4. Gelecekteki Gazetecilik.....	167
4. İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma	173
4.1. Araştırmanın Amacı.....	173
4.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	174
4.3 Kalitatif Bulgular	177

4.3.1. Yöneticiler	177
4.3.1.1. İnternet Gazetecilerinin Yayıncılık Geçmişleri ve İnternet Haberciliğine Geçmelerinin Sebepleri.....	177
4.3.1.2. İnternet Habercilerinin Görevleri ve Görev Tanımları	178
4.3.2. İnternet Haberciliği	179
4.3.2.1. Bir Haberin Yayınlanma Süreci.....	179
4.3.2.2. Elektronik Medyanın Yazılı ve Görsel Medyadan Farkı.....	179
4.3.2.3. Haber Portallarının Finansal Koşulları	181
4.3.2.4. İnternet Haberciliğinin Geçmişi ve Geleceği.....	182
4.3.2.5. Rakipler ve Beğenilen Diğer Portallar.....	184
4.3.3. Okurlar	184
4.3.3.1. Kullanıcı Profili	184
4.3.3.2. Kullanıcıların Görüşlerini Alma ve Geribildirim	185
4.3.3.3. Kullanıcıların Şikayet ve Beğenileri.....	185
4.3.3.4. En Çok Ziyaret Edilen Bölümler	185
4.3.4. Altyapı Sorunları.....	186
4.3.4.1. Teknik Altyapı Sorunları	186
4.3.4.2. Hukuki Altyapı Sorunları.....	187
4.3.5. Sitenin Özellikleri ve Sağladığı Hizmetler	187
4.3.5.1. Ortalama Hit Rakamları.....	187
4.3.5.2. Animasyon ve Grafikler.....	188
4.3.5.3. Ücretli Abonelik Sistemi	188
4.3.5.4. Mailing.....	189
4.3.5.5. Haberleri Online Aktaran Programlar.....	189
4.3.5.6. CRM Uygulamaları.....	189
4.3.5.7. Sayfaya Girişleri Arttırmak İçin Yapılan Çalışmalar	190
4.4 Kantitatif Bulgular	190
4.4.1. Örneklem	190
4.4.2. Bulgular	197

4.4.2.1. İnternet Kullanım Alışkanlıkları.....	197
4.4.2.1.1 Bilgisayar Sahipliği.....	197
4.4.2.1.2 İnternete Bağlanma Sıklığı	199
4.4.2.1.3. İnternete Bağlantı Yeri.....	201
4.4.2.1.4. İnternete Bağlantı Saati.....	205
4.4.2.1.5 İnternete Bağlanma Amacı	208
4.4.2.2. İletişim Kanalları	212
4.4.2.3 İnternetin Yaşam Biçimlerine Etkileri.....	215
4.4.2.4. İnternet Gazeteciliği.....	217
4.4.2.4.1.Bilgi Alınan Haber Siteleri	217
4.4.2.4.2. İnternetten Haber Okumanın Avantajları	219
4.4.2.4.3 İnternetten Haber Okumanın Dezavantajları	222
4.4.2.5. Haber Portallarının Etkinliği.....	224
4.4.2.5.1. Haber Portalı Tercihinde Rol Oynayan Faktörler	227
4.4.2.5.2. Haber Portallarının Değerlendirilmesi.....	229
4.4.2.5.3. İlgi Gösterilen Haber Başlıkları.....	234
4.4.2.5.4. E-gazeteciler	237
4.4.2.5.5. Haber Portallarının Geleceği	239
4.4.2.5.6. Haber Portallarının Kullanımı	241
4.4.2.5.7 Haber Portalları ve Hukuk	244
4.4.3. Araştırma Sonucu	248
5.Sonuç.....	251
EKLER.....	254
EK-1: Derinlemesine Mülakat Formu	255
EK-2: Mülakat Metinleri	260
EK-3: Kantitatif Araştırma Anket Formu	332
EK-4: Tablolar	339
Kaynakça	554

1. Giriş

Yayıncılık sektörünü yakından bilenler evvel zaman matbaalarını büyük bir nostalji ile anlatırlar. Teker teker kurşun harflerin döküldüğü biraraya getirildiği sonra birbirine ipe bağlanıp üstüne mürekkep sürüldüğü matbaalar. İlk deneme baskısından sonra farkedilen yanlış yazılmış bir harfin bütün sayfanın yeniden yazılmasına sebep olduğu zamanlar... O günlerden başlayarak, tipo derken şimdi ofset makinalarla yayıncılık sanayii büyük yol katetmiş durumda ve pek de orada duracak gibi gözükmemektedir.

Bu modernleşmede ve gelişimde son yıllarda adı çok geçen bir teknolojiye önemli katkı sağlamaktadır. Bu teknoloji internet teknolojisidir. İnternet getirdiği kolaylık ve yeniliklerle yayıncılık dünyasına yepyeni bakış açıları getirmiştir. İletişim ve haberleşmenin önüne geçilemez bir hızla değişim geçirdiği günümüzde, gazeteler klasik rollerini yerine getirmenin yanı sıra, daha çok okuyucuya ulaşma, dünyanın her yerinden okunabilme, çabuk güncellenme gibi önlerindeki engelleri internet gibi bir enstrüman yardımıyla aşmayı denemektedirler.

Güne gazete ile başladığı, en güncel gelişmelerin, politikanın, döviz fiyatlarının, maçların sonuçlarının ve hatta ünlülerin özel hayatlarının gazete ve dergilerden takip edildiği, ancak günümüzün hızlı temposunda günlük gazetelerin haber verme konusunda yetersiz kalmaya başladığı bu zamanda daha çok okura ulaşabilmek, sık güncellenmek, mali açılardan avantajlar gibi önemli faktörleri içinde barındıran teknolojinin ta kendisidir internet. İnternet üzerinden yayın yapan bir gazetede de, güncel bir gelişmeyi anında okuyuculara ulaştırılabilmek mümkündür. İnternet gazeteciliğinin gelişimi de tabiki bazı evrelerden geçmiştir. Bu evreler “bilişim çağı” kavramı ile başlayıp günümüze değin uzun bir yol katetmiştir. Bu süreç halen de devam etmektedir. E-Gazetecilik, elektronik gazetecilik kimi zamanda çeşitli kaynaklarda internet gazeteciliği olarak geçen bu kavramla ilgili bu tez çalışmasında, kavramın doğuşu ve gelişimi ile ilgili bazı bilgiler verilerek

gelecekteki izleyeceği yol ile ilgili bazı öngörüler Türkiye’de 446 e-gazete okuru ile yapılan bir araştırma yardımıyla pekiştirilmeye çalışılmışve bu konuda özel kavramlar derinlemesine incelenmiştir.

Bu doğrultuda tezin planı şu mantıkla gerçekleştirilmiştir. Giriş bölümünü müteakip ikinci bölümde Bilişim Çağı’nın doğuş evresi incelenmiş bu yeni çağın felsefik temelleri, kültürel yaşama olan etkileri, ekonomide yarattığı hareketlilik ve devinim ve tabii ağırlıklı olarak teknolojik gelişmeler ışığında iletişim alanında yarattığı yenilikler mercek altına alınmaya çalışılmıştır. Bu anlamda, iletişim alanındaki gelişmelerden yola çıkılarak e-gazete olgusuna doğru nasıl gidildiğinin ipuçlarına yine bu bölüm içerisinde yer verilmiştir..

Üçüncü bölüm tamamen gazetecilik kavramı ile ilgilidir. E-gazetecilik olgusunu anlamak için klasik anlamda, bildiğimiz gazetecilik kavramı işlenmeye çalışılmış ve bilgisayar teknolojisinin gazetecilik sektörüne girmesiyle değişen ve elektronikleşen gazetecilik olgusu detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Yine bu bölümde e-gazete oluşumundan önce gazetecilerin çalışma metodları ile günümüz e-gazetecilerinin çalışma metodları ayrı ayrı incelenerek bir karşılaştırma yapılma olasılığı sağlanmıştır. E-gazete ile birlikte gelen bazı yeni kavramlar tanıtılmaya çalışılmış ve özellikle internetin gazeteciliğe getirdiği bu yeni boyut detaylı bir şekilde incelenmiştir, bu bölümde ayrıca henüz dünyada ve Türkiye’de tam olarak oturtulamamış e-gazetecilik hukuku konusuna değinilmiş ve de bu konu ile ilgili yasal düzenlemelere yer verilmiştir. Son olarak bu bölümde geleceğe yönelik bazı projeksiyonlar yapılarak e-gazeteciliğin geleceği tartışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise iki bölümden oluşan bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmanın birinci bölümü ikinci bölümüne zemin hazırlamak üzere yapılmış bir derinlemesine mülakattan ve sonuçlarından oluşmaktadır. Buradan çıkan sonuçlar doğrultusunda e-gazete okuyanlara yönelik bir anket hazırlanarak, anket çalışması yapılmış ve alınan veriler istatistikî metodlarla ve çapraz analizlerle ayrıntılı bir şekilde analiz

edilmiştir. Bu araştırmadan çıkan sonuçların değerlendirmesinin tezin sonuç blmnede ışık tutacak mahiyette olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç bölümünde ise yukarıda geçen üç bölümde izah edilenler, çıkan sonuçlarla harman edilerek, e-gazetecilik olgusunun getirdiği avantajlar ve dezavantajlarda gözönüne alınarak, e-gazetelerin ve haber portallarının çizmesi gereken yol hakkında önemli sonuçlara ve bulgulara işaret edilmiştir.



2.Bilişim Çağı'nın Gelişim Süreci ve Yeni Dünya Düzenine Etkileri

2.1 Bilişim Çağı ve Etki Alanları

Dünyamızda teknoloji büyük bir süratle gelişmektedir. Teknolojinin kullanım alanlarıda büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Tıptaki gelişmeler, ekonomik anlamda gelişmeler, kültür alanında gelişmeler derken bu gelişimi hiç yadsıyamayacağımız bir alanda iletişim alanıdır. Bu gelişim kendini çevreleyen boyutları aşarak küreselleşme ve etkileşim yoluyla yeni kavramlardan, yeni bir çağdan ve yeni bir toplumdaki bahsedilmesine yol açmıştır. Bu bahsedilen çağ bilişim çağı toplumsa bilişim toplumdur. Bilişim toplumu ile ilgili çeşitli değişik tanımlar ve yaklaşımlar vardır.

2.1.1. Bilişim Toplumu

Bilişim toplumundan önce bilişim nedir sorusunu cevaplamak daha doğru olacaktır. Bilişim insanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişiminde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla, düzenli ve akılcı biçimde işlenmesi bilimi diye tanımlayabiliriz.¹ Bilişim bilgi olgusunu, bilgi saklama, erişim sistemleri, bilginin işlenmesi, aktarılması ve kullanılması yöntemlerini, toplum ve insanlık yararı gözeterek inceleyen uygulamalı bir bilim dalıdır. Disiplinlerarası özellik taşıyan bir öğretim ve hizmet kesimi olan bilişim bilgisayar da içeride olmak üzere, bilişim ve bilgi erişim sistemlerinde kullanılan türlü araçların tasarlanması, geliştirilmesi ve üretilmesiyle ilgili konuları da kapsar. Bundan başka her türlü endüstri üretiminin özdevinimli olarak düzenlenmesine ilişkin teknikleri kapsayan özdevin alanına giren birçok konu da, geniş anlamda, bilişimin kapsamı içerisinde yer alır.

¹Aydın Köksal, "Bilişim Sözcüğü Üzerine",
http://www.dergi.tbd.org.tr/yazarlar/11022002/aydin_koksal.htm,11 Şubat 2002.

Bilişim Toplumu ise , bütün kamusal ve özel örgütlerin, kuruluşların ve kurumların, giderek bütün bireylerin, yaşamlarını sürdürürken ve görevlerini yaparken karşılaştıkları karar aşamalarında, bilişim sistemlerinin hizmetlerinden yararlanabildikleri, gerekseme duydukları her türlü bilgiye bilişim dizgeleri, bilgi erişim sistemleri ve bilgi tabanlı uzman sistemler aracılığıyla erişebildikleri, bunu, iletişim ağlarından yararlanarak kendi kişisel ortamlarında olduğu gibi, içinde yaşadıkları toplumun yakın çevresini oluşturan yerel ortamlarda, ulusal, uluslararası, bölgesel ortamlarda ve dünyanın tümünü kapsayan küresel ortamda da yapabildikleri, bu hizmetlerin yanı sıra üretimde her türlü “özdevin” olanaklarını, süreç denetim tekniklerini yaygın biçimde kullandıkları “endüstri-ötesi toplum” düzenine verilen addır; insanoğlunun uygarlık geçmişinde gerçekleştirdiği “tarım toplumu” ve “yapım ya da endüstri toplumu” aşamalarından sonra, 20. yy’ın sonlarında ve 21. yy’ın başlarında eriştiği yeni bir kültür örüntüsü ya da uygarlık aşamasıdır.² Bu yüzden, bilgi toplumu değil, bilişim toplumu dememiz gerekmektedir. Bilgi toplumu, genel anlamda “knowledge society” deyişinde olabileceği gibi devingen olmayan bilgiyi çağrıştırmaktadır. Bilişim sistemleriyle, kullanıcıların kararlarını yönlendirmede gereksinme duydukları bilgiyi (information), onlara bilişim sistemlerinin güncel devingenliği, birlikteliği içinde ve genel yaşamın olağan koşullarında, etkileşimli biçimde sağlayabilmemiz söz konusu olmaktadır.

Yönetim bilişim sistemleri, üretim bilişim sistemleri, ofis otomasyonu, internet, intranet, web siteleri, elektronik yayıncılık, elektronik habercilik/gazetecilik, bilgisayar destekli eğitim, elektronik posta, ev bankacılığı, elektronik ticaret, vb. olanakları kullanarak bütünüyle yeni bir teknolojik ortamda (yeni bir ekin ya da kültür örüntüsü içinde) yaşayacağımız bu yeni toplum biçimine bilişim toplumu dememiz gerekmektedir.

² Aydın Köksal, “Yirmibirinci Yüzyıl Başlarken Yaşanan Büyük Değişim: Bilgi Toplumu Değil Bilişim Toplumu”, **Bilişim Dergisi**, Sayı:75, Eylül 2000, Ankara, s.10

Bilgi toplumu demek, daha önceki toplum biçimine endüstri toplumu demek yerine makine toplumu, ondan bir önceki toplum biçimine tarım toplumu demek yerine saban toplumu demeye benzemektedir.³

Sanayi toplumunun ortaya çıkmasında en önemli etken; buhar makinesi, elektrik, içten yanmalı motor gibi enerji teknolojilerinin bulunmasıdır. Bilişim teknolojilerinin ortaya çıkıp hızla gelişmesi de benzer bir etkiyi yeni oluşan toplumda oluşturmuştur. İletişim ve bilgisayar teknolojileri daha yetenekli işgücüne gereksinim doğurduğundan ve ulusal verimliliği artırma ve rekabetçi üstünlük elde etme yolunda daha yüksek değerlere sahip ürünler ortaya koyma yeteneğine sahip olduklarından iktisadi gelişme açısından en fazla önem verilmesi gereken alan bilişim teknolojileri olarak görülmektedir. Nitekim, ünlü strateji uzmanı M.Porter günümüzde bir işletmenin yönetilmesinde en temel faktör olarak bilişim teknolojisine işaret etmektedir. Zaten, bilgi toplumu kavramı da yeni teknolojilerin neden olduğu iktisadi ve sosyal değişimler anlamına gelmektedir.⁴

Sosyolojik açıdan irdelersek "Bilişim toplumu" kavramının neredeyse son yirmibeş yıldır sosyoloji literatüründe yer aldığını görülmektedir. Ancak bu kavramı tamamen benimseyenlerle karşı çıkanlar arasında da bir çatışma ortaya çıkmıştır. Önümüzdeki dünyayı açıklamakta bilgi toplumu kavramının geçerli olduğunu düşünenlerin çok büyük kısmı ile bu kavramın bir göz boyamacılığı işini üstlendiğine inananların çoğunluğu kavramın taşıdığı kavrayış imkanlarıyla pek ilgili görünmemektedir. Taraftarları "bilgi toplumuna giriyoruz, artık eski dünya bitti, eskiyle hiç ilgisi olmayan bir sosyal düzen kuruldu, kuruluyor; eski çatışmaların esamesi okunmayacak; pembe bir geleceğin eşliğindeyiz" biçimindeki düz ve çok yüzeysel bir okumayla yetinirken, karşıtları

³ A.g.m., s.11

⁴ Mahmut Tekin, "*Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi*", http://www.su.edu.tr/yazilar/tekin_mahmut/bilgitoplumu.htm

duydıkları tepkide bir adım daha atacak kavramın işaret ettiği dönüşümleri görmemezlikten gelebilmektedirler⁵.

II. Dünya Savaşından bu yana kapitalizmin eski çelişkilerini, iç gerilimlerini aştığını öne süren ve “sanayi sonrası toplumu” tartışmalarıyla başlayan bir dizi açıklama geliştirilmiştir. Bu açıklamaların ortak geometrisi bir kopuş momenti ile onun öncesi ve sonrası üzerine bina edilmiş bir periyodizasyon önermesinden ibarettir⁶. Kopuşun öbür adı ise “bilgi devrimidir”. Liberal düşünce geleceği içinde yer alan bu açıklamaların temelinde üç düşüncel varsayım vardır. Bunlar bireycilik, bilim ve ilerleme anlayışlarıdır.⁷ Doğal hukuktan gelen haklara sahip olan bireyin mutlak önceliği ve değeri liberal siyaset kuramının temel taşıdır. Bu özerk bireye olan inanç liberal toplum kuramına da damgasını vurmaktadır: Bu kurama göre, toplum özerk bireylerin özgür anlaşmaları sonucunda bir araya gelmeyi kabullerinin bir ürünüdür. Bilim ise bu bireyin aklını kullanarak rasyonalizm ve deney yolundan ayrılmazsa erişeceği bilgilerdir. Bireye inanç, bireyin aklının ürünü olan bilime de inancı beraberinde getirmektedir. Nesnel akıl ve bilimsel gözlem, bireysel zihnin evrenin işleyiş kurallarını ortaya koymasının yolunu açmaktadır⁸. O halde, liberal düşünceye göre, bilgisizlik en büyük sorundur. Kurtuluş, bilgi ile eş anlamlıdır. Bilgi, öte yandan, kudret, iktidar demektir. Liberal düşüncede ilerlemeye inanmak demek, bilgiye inanmak demektir; bilgi birikiminin araçlara dönüşmek suretiyle insanlığa durmaksızın daha ileri bir mutluluk düzeyi sağladığının bilincinde olmak demektir. Ne var ki, modern toplumda her şeyin çok iyi olduğu iddia edilemez. Bir uygarlık bunalımı yaşandığına ilişkin belirtiler vardır. Liberal görüşe göre, bunların temelinde de her zamanki eksiklik yani

⁵ D. Howcroft, **The Hyperbolic Age of Information: An Emprical Study of Internet Usage**, Information, Communication&Society, vol.2, 1999, s.132.

⁶ K. Kumar, **From Post Industrial to Post Modern Society, New Theories of the Contemporary World**, Blackwell Pub., U.K. 1995, s.89.

⁷ Lawrance Grossberg, “*Interpreting the Crisis of Culture in Communication Theory*”, G. Cleveland Wilhoit ve Harold de Bock (der.) **Mass Communication Review Yearbook Vol.2** (Beverly Hills, Sage, 1981), ss. 147-159

⁸ B. Amoroso, **On Globalization, Capitalism in the 21st Century**, MacMillan Press Inc., N.Y., 1998, s.59.

bilgisizlik yatmaktadır: İdeolojiler bilgiyi saptırmaktadır; öte yandan, otoritenin baskısı bilginin özgürce yeşermesine ya da özgürce dolaşımına engel olmaktadır.⁹

O halde, bilgi üretimi ve iletimi, bunalımdan çıkışta başlıca etken olacaktır. Değil mi ki, her şey bilgisizlikten kaynaklanmaktadır; o halde günümüzde patlama halindeki iletişim teknolojileri bilgiyi odaklarına aldıklarından yeni bir devrimin, “Bilgi Devrimi”nin habercileridir. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri bireyin gerçek anlamda değerini bulacağı uyumlu, ademi merkezietçi, demokratik toplumun alt yapısını oluşturacaktır. Toplumsal hastalıklar artan bilgi ve iletişim miktarı ve akışıyla tedavi edilecektir.

Bir devrimden söz etmek, devrim öncesinde ve sonrasında farklı yapılar ve ilişkiler içeren toplum biçimlerinden söz etmek anlamına gelir. Nitekim, liberal görüş taraftarları toplumların tarihsel gelişimine ilişkin bir periyodizasyon önermektedirler. Önce tarım toplumu gelmektedir; bunu sanayi toplumu izlemiştir; şimdi ise bilişim toplumu ya da sanayi sonrası toplumu evresine girilmiştir.¹⁰ Bu üçleme radikal bir dönüşümden söz açan Alain Touraine, Alvin Toffler, Daniel Bell ve Yoneji Masuda gibi bütün araştırmacıların izlediği bir modeldir. Bu modeli biraz açarsak, “İnsanlık teknolojilerin kullanımıyla ilkel toplumdan tarım toplumuna geçti. İkel Toplumda doğanın verdikleriyle yetinen insanlık; tarım toplumunda ekip biçerek daha çok üretmeyi başardı. Tarımsal üretimin ana girdisi topraktır. İnsanlık elindeki sınırlı teknolojik imkanlarla toprağı işleyerek varlığını sürdürdü ve refahını artırdı. Sanayi toplumu döneminde, toprağın yerine sermaye malları, yani makineler ikame edildi. Mekanik düşünce ve mekanik teknolojinin ürünü olan makineler, sanayi toplumunun temel belirleyeni oldu. Sanayileşmek demek, sermaye malları stokları olarak makine ve teçhizat donanımının artışı anlamını taşıyordu, refah artışının kaynağı sermaye mallarıydı. Her iki toplum düzeninde de birer madde olan toprak ve sermaye ile başka maddeler üretiliyordu. Kısacası, tarım ve sanayi toplumlarında zenginlik ve refah artışı maddi kaynakların çoğaltılmasına dayanıyordu¹¹. Tarım toplumunda, uzun yıllar

⁹ I.de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984, s.45.

¹⁰ Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga*, (Çev. Ali Seden), Altın Kitaplar, İstanbul, 1998 s.32

¹¹ R. Mansell, U. Wehn, *Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development*, Oxford University Press, New York, 1998, s.65.

içinde gelenekleşmiş değerler sisteminin belirlediği durağan bir dünya görüşü egemendi. Sanayi toplumu, rönesans, reform ve aydınlanma çağının birikimleri içinde bir paradigma değişimi yaşayarak, geleneksel düşünceden mekanik düşünceye geçiş yaptı. Sanayi Toplumu'nun teknolojileri; mekanik düşünce paradigmasının, yaşamın her alanına uygulanmasından kaynaklanıyordu. Mekanik düşünce ve mekanik ilişkiler toplumsal yaşama yansıyor ve insan ilişkilerinde de “mekanik akıl” rasyonalist, tekdüze, hiyerarşik yapılar oluşturuyordu¹². Tarım toplumunun geleneksel yapılarının yerini, sanayi toplumunun mekanik yapıları almıştı. Sanayi toplumunda yaşanan bilimsel gelişme , 20. yy'ın ilk çeyreğinde, yeni bir bilimsel paradigmanın yani kuantum mekaniğinin doğuşunu müjdeliyordu. Kuantum teknolojisi mikro elektronikte yeni bir devrim yarattı. Bilgisayardan iletişime, robotlardan, uydulara ve yeni malzemelere her alanda köklü devrimler yaşandı. Kuantum teknolojilerinin, günlük yaşama taşıdığı köklü yenilenmeler, daha 20.yy'ın son çeyreğinde sanayi toplumunu sona erdirip yeni bir toplum yapısının doğmasına neden oldu. Kuantum teknolojileriyle, bilgi ile bilginin üretimi başladı. Daha önceki toplum yapılarındaki madde ile maddenin üretimi yerine; kuantum düşüncesinde bilgi ile bilgi üretiliyordu. Kuantum teknolojileri, insan beynini ikame eden teknolojiler olarak bilgi ile bilgi üretimindeki sınırları hergün aşmaya ve yenilemeye başladı. İşte, toprak ve sermaye yerine, bilginin temel üretim aracı olduğu bu yeni toplum düzenine bilişim toplumu diyoruz.”¹³

Bilişim toplumunda yaratıcı akıl sayesinde beynin bir bütün olarak düşünme sürecine katılması gerçekleşmektedir. Kısaca sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçerken,

- hiyerarşi yerine eşitlik,
- uyum ve uygunluk yerine kişisel nitelik ve yaratıcılık,
- standartizasyon yerine farklılık,

¹² Daniel Bell, *The Social Framework of the Information Society*, Basil Blackwell, Oxford, 1980, s.73.

¹³ Hüsnü Erkan, “21.Yüzyıla Girerken Bilgi Toplumu ve Türkiye”, *Yeni Türkiye*, 21.Yüzyıl Özel Sayısı, Ocak-Şubat 1998, Yıl 4, Sayı 19, ss.134-136.

- merkezileşme yerine, merkeziyetçilikten uzaklaşma,
- etkinlik yerine etkililik,
- ürünün sayısal içeriği yerine kalitenin önüne çıkması,

güvenlik yerine kendini kanıtlama ve kendini gerçekleştirme şeklinde değerler sisteminde bir kayma ve yeniden yapılanma gerçekleşmektedir.¹⁴ Görüldüğü gibi bilişim toplumu ile her şey yeniden yapılanmaktadır; yeni bir dünya ve yeni bir toplum, yeni bir insan ve yeni bir dünya görüşü şekillenmektedir.. Bu süreç bir çok ülkede baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir.

Geleceğe ilişkin bu iyimser bakış bütün bilgi toplumu teorisyenlerince paylaşılmaktadır. Bell, Masuda, Toffler gibi liberal düşünce geleneği içinde yer alan bir çok yazar günümüzdeki toplum içi dengesizlikler kadar ülkeler arası eşitsizliklerin çaresini teknolojiden özellikle de bilişim ve iletişim teknolojilerinden beklemektedir.¹⁵ Aslında her yeni teknoloji özellikle de iletişim teknolojisi ilk çıktığı sıralar gözleri kamaştırmış, önümüzdeki güzelliklerin müjdecisi olarak algılanmıştır. Örneğin, daha 1907'de AT&T firmasının baş mühendisi olan Corty, bir gün uluslararası telefon şebekesinin kurulduğunda bunun yeryüzüne barış getireceğine inanabilmiştir. Corty, "bir gün bütün halkların aynı dili konuşmasını ya da aynı dillerle anlaşmalarını zorunlu kılacak bir dünya telefon sistemi kuracağız ve bu, yeryüzündeki bütün halkları bir kardeşlik ortamı içinde biraraya getirecek"¹⁶,demektedir. Bilgisayarların, günümüzde, Corty'nin telefonda beklediğini gerçekleştireceğini düşünen uzmanların sayısı hiç de az değildir. 1900'lerin başından günümüze, aradan bir yüz yıl geçtikten sonra iletişim teknolojilerinden beklenenlerin azalmamış, fakat giderek fazlalaşmış olduğu söylenebilir.

¹⁴ Aydın Uğur, "*Bilgi Toplumu ve Medya*", <http://www.ibun.edu.tr/communication/articles/augur1.htm>

¹⁵ Frank Webster, *Theories of the Information Society*, London, Routledge, 1995, s.34

¹⁶ Marion May Dilts, *The Telephone in a Changing World*, New York, Longman's Green, 1941, s.188'den aktaran Ithiel de Sola Pool (der.), *The Social Impact of the Telephone*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1981, ss.128-129

Bilişim toplumu teorisyenlerinin hemen hepsi iki savı birbirinin tamamlayıcısı olarak öne sürmektedir. Savların ilki sanayi toplumunun geride bırakılıp bilgi toplumuna geçildiği; ikincisi, bu geçiş sayesinde önceki dönemde yaşanan bütün toplumsal aksaklıkların kendiliğinden giderileceği yolundadır.

Bilişim çağını önceki dönemlerden ayıran beş temel özellik bulunmaktadır. Bunlar¹⁷:

1. Bilgi çağı bilgiye dayalı toplumun yükselişinden meydana gelmektedir.
2. Bilgi çağında işletmeler bilgi teknolojilerine dayalı olarak faaliyet gösterirler.
3. Bilgi çağında iş süreçleri verimlilik artışına dönüşmektedir.
4. Bilgi çağının başarısı bilgi teknolojilerinin kullanımında etkinlik ile ölçülmektedir.
5. Bilgi çağında pek çok ürün ve hizmet, bilgi teknolojileri ile iç içe geçmiş durumdadır.

Bazı yazar ve düşünürler ile, gelecek bilimciler şu anda girmekte olduğumuz dönemi farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bu yeni toplumsal yapıyı Daniel Bell “Endüstri Sonrası Toplum” Peter F.Drucker “Bilgi Toplumu”, Zbigniew Brzezinski “Teknokratik Çağ”, John Naisbitt ve Patricio Aburdane, “Büyük Yönelimler Çağı” ve Y.Masuda ise “Enformasyon Toplumu” olarak nitelendirmişlerdir¹⁸.

Yeni evrenin içerdiği radikal dönüşümü açıklayanlar arasında en kapsamlı ve sistematik analizi Manuel Castells önermektedir: “Ağ Toplum”(Network Society).

Manuel Castells'in üç ciltten oluşan Enformasyon Çağı genel başlığını taşıyan ve daha şimdiden klasikleşmiş olan çalışmasında yapmak istediği çoğu diğer bilgi toplumu teorisyeninin yaptığı gibi bir öne doğru kaçış yolu kurmak değildir¹⁹. Castells önce merkez

¹⁷James A. Senn, **Information Tecnology in Business**, Prentice Hall Int New Jersey, 1995, s.9

¹⁸ Uğur, s.6.

¹⁹ Manuel Castells, **The Rise of Network Society, The information Age: Economy, Society and Culture**, Vol. I, Padstow, Blackwell Publishers, Oxford, 1996, s.12

ülkelerde başlayan ve yerküreyi hızla kuşatan yeni oluşumun ne ölçüde eski yapı ve süreçler barındırdığını, ne ölçüde radikal dönüşüm özelliğinde olduğunu yakalamak üzere ekonomiden başlayıp devlete, oradan kimliklere uzanan, Japonya'dan Rusya'ya, ABD'den Afrika'ya bağlantılar kuran bir analize girişmektedir.

Castells içine girdiğimiz yeni toplumsal evreyi ele almak amacıyla bir dizi yeni tanım getirmektedir. Toplumlara kavramak üzere, bilgi toplumu kavramının kurucu babaları olan Bell ve Touraine'in kapitalizm ve devletçilik (ya da Bell'in tercih ettiği adlandırmayla kolektivism) karşıtlığının oluşturduğu eksenden farklı olarak sanayi-öncesi, sanayi ve sanayi-sonrası diye giden bir eksen inşa ettiklerine dikkati çeken Castells her iki eksenin de kullanılmasının meseleleri kavrayışımıza yardım ettiğini düşünmektedir. Kapitalizm ve devletçilik kategorilerinin işaret ettiği üretim biçimleri ile kendisinin önerdiği “gelişme biçimleri” (modes of development) arasında bir ayırım yapmaktadır. Ona göre, bir önceki gelişme biçimi eğer “endüstriyalizm” ise günümüze damgasını vuran gelişme biçimi “enformasyonizm” olarak tanımlanmalıdır. Castells, hedefini “yeryüzündeki kurumların ve kültürlerin çeşitliliğine bağlı olarak değişik biçimlerde tezahür eden yeni toplumsal yapının su yüzüne çıkışını incelemek” olarak tarif ettiği çalışmasında “yeni toplumsal yapıyı enformasyonizm adını vereceği yeni bir gelişme biçimiyle ilintili olarak ele alacağını; gelişme biçiminin ise 20. yüzyılın sonlarında kapitalizmin kendisini yeniden yapılandırması süreci tarafından tayin edildiğini”²⁰ belirtmektedir.

Castells'e bakılırsa, evet, şimdi olduğu gibi önümüzdeki dönemde de, üretimin bağrında gerçekleştiği toplumsal ilişkilere kapitalizm damgasını vuracaktır. Bir diğer deyişle, köklü bir dönüşüm saptamasında bulunulsa da bu dönüşümün kapitalist üretim biçimi çerçevesinde, kapitalizmin parametrelerine bağlı gerçekleştiğini; yani eski mülkiyet tarzının devam ettiğini akılda tutmak gerekmektedir. Gelgelelim, bir başka noktadan verimlilik noktasından yaklaşıldığında karşımıza yeni bir durum çıkmaktadır. Verimlilik düzeyleri emek ile maddenin ilişkisi tarafından belirlenmektedir. Bir başka anlatımla bilgi ve enerji-üretim araçları yani teknik düzenlemeler bağlamında işe koşulmakta; bu araçlar

²⁰ Castells, s.14.

da emek ile maddenin ilişkisini şekillendirmekte ve en nihayet bu ilişki verimlilik düzeyini belirlemektedir. Demek ki, verimlilik üretimin teknik yakasındaki ilişkilerin oluşturduğu sürece yani gelişme biçimine bağlıdır. O halde, Castells'e göre, şöyle toparlayabiliriz; “Gelişme biçimleri emeğin ürün yaratmak üzere- madde üzerinde çalışmasını mümkün kılan teknolojik düzenlemelerdir. Artığın düzeyini ve kalitesini nihai olarak tayin eden de bu düzenlemelerdir. Her bir gelişme biçimi üretim sürecinde verimliliğin artırılmasında esas olan unsur tarafından tanımlanır. Bu doğrultuda, tarımsal gelişme biçiminde, artığın hacminin yükselmesi üretim sürecinde doğal kaynakların özellikle de toprağın ve emeğin niceliğindeki artışın sonucudur Endüstriyel gelişme biçiminde verimliliğin temel menbaı yeni enerji kaynaklarının devreye sokulmasıdır. Yeni, enformasyonel gelişme biçiminde verimlilik kaynağını bilgi yaratma teknolojisi ve bilgi-işlem becerisi ile simge iletişimi oluşturmaktadır²¹. Castells de, elbette, -hangisi olursa olsun, bütün üretim süreçleri bir şekilde bilgiye ve bilgiyi işleme tabi tutmaya yaslandığından- bu unsurların her zaman çok önemli bir rol üstlendiğinin farkındadır. Ancak, ona göre, enformasyonel gelişme biçimine özgü olan şey, bu gelişme biçiminde verimliliğin temel kaynağının bilginin bilgi üzerinde işlemlerde bulunmasıdır.²² Enformasyonun sadece üretimi ve hizmetleri destekleyici bir unsur olmaktan çıkıp kendisinin en geniş faaliyet ve istihdam alanını oluşturmasıdır.

Castells'in açıklama çerçevesinin üstünlüğü hem mülkiyet ilişkilerinin hem de teknolojik dönüşüm dinamiklerinin aynı teorik kumaştan dokunabilmesinden ileri gelmektedir. Castells'in analizi teknolojiyi toplumsaldan bağımsız bir değişken gibi algılamamakta; ama, onun dönüp toplumdaki ilişkilere şekil verebildiğini görmeye olanak tanımaktadır. Ortaya çıkana Castells sanayi-sonrası toplum ya da enformasyon toplumu yerine “ağ toplumu” (network society) demeyi yeğlemektedir.

²¹ A.g.e., s.6

²² A.g.e., s.17

Bilişim toplumunun ortaya çıkardığı yeni medya anlayışını ele alırsak bu yeni kavramı mümkün kılan adımları, ilke ve teknikleri şu ana başlıklar altında toplayabiliriz²³:

1. Yüzyüze iletişim dışında kalan bütün iletişim süreçleri elektronikleşmiştir.

2. Bu süreç doğrultusunda, eskiden birbirinden farklı diye belenmiş olan üç ortam, kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri (veri iletişimi) içiçe geçmişler; “yöneşme” (convergence) içine girmişlerdir. Örneğin, veri iletişimi ve telefon iletişimi aynı iletim linklerini ve donanımı kullanabilmektedir ya da, internetteki enformasyon hizmetleri ile iletişim hizmetlerinin içiçe geçmesi örneğindeki gibi hizmet düzeyinde yöneşme gerçekleşmektedir. En belirginini ise sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir altyapı üzerinden iletilmesi, aynı ortamlarda işleme tabi tutulmasıdır. Yöneşme olgusunu mümkün kılan ilke ise “sayısallaşma” (digitalization) ilkesidir. Hem telefon ile radyo ve televizyon yayınları hem de baskı işlemleri sayısallaşmışlardır.

3. Yöneşme ile elele giden bir diğer canalcı olanak “karşılıklı etkileşim” yaygınlık kazanmıştır. Gerçekten de genellikle bir kaynaktan alıcıya iletilen mesajlar tarzında işleyen tek yönlü iletişim sistemleri yerini hızla iki yönlü etkileşime bırakmaktadır.

2.1.2. Bilişim Temelli Ekonomi

Bilişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, sanayi ekonomisi yerini bilgi ekonomisine bırakırken, ekonominin üçlü saç ayağı olarak nitelendirdiğimiz üretim, tüketim, dağıtım ilişkileri ve ekonomik yapının tümü, bilgi temeli üzerine yeniden yapılanmış ve bilgi rekabetin temel faktörü durumuna gelmiştir.²⁴

Yeni ekonominin dört temel özelliğinden söz etmek mümkündür; dijitalleşme, araştırma geliştirme faaliyetlerinin artması, küreselleşme ve insan kaynakları profilinde yaşanan radikal değişim (kurumların insan kaynaklarına dayalı yeniden yapılanması). 1980’lerin ortasından itibaren uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin günümüzde

²³ Uğur , ss.9-10.

²⁴ H.İnceler Sarhan, **Teknoloji Yönetimi**, Desnet Yayınları, İstanbul, 1998, s.164

yorumlanması “Yeni ekonomi” (new economy) denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram kimilerinin savunduğu gibi sanal bir olgu olmaktan çok uzaktır. Son on yılda dünya ekonomisi ve ABD ekonomisindeki gelişmelere bakıldığında, yeni ekonominin verimliliği, yeniden yapılanmaya yönelik baskıları, küresel niteliği, yol açtığı krizleri ile birlikte yeni ekonominin sistemi nasıl kökünden değiştirip sarstığı ortaya çıkmaktadır²⁵. Eski sektörler önemini, karlılığını, istihdam gücünü, üretim kapasitesini yavaş yavaş yitirirken, yeni sektörler çığ misali büyüyerek ekonomik büyümenin lokomotifini konumuna gelmektedir. Teknolojik gelişmeyle vücut bulan, büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan yeni ekonomi tıpkı dominant bir gen misali eski ekonomiyi, yani eski organizmayı kuşatıp yavaş yavaş yok etmektedir²⁶.

Bu anlamda hızlı bir değişim kavramı ile kuşatılan yeni iş dünyası sistemi ile karşılaşmaktayız. Bazen değişimin ve yeni fırsatların farkına varmamız çok uzun sürer. Ancak bilgiye sahipsek ve sahip olduğumuz bilgiden yeterince yararlanabiliyorsak, değişime hazır olabiliriz ve hatta onu kendimiz için bir fırsata çevirebiliriz. Organizasyonların bilgi sermayesi, yüksek değerli ürünlerin meydana getirilebilmesi için elde edilmiş bir stoktur. Bu stok ancak organizasyonel öğrenme ile akışkan hale gelebilir; çünkü akış, stoklanan bilginin organizasyon tarafından özümsemesi ve benimsenmesini sağlar. Bunu sağlayacak kurum kültürü, yapısal yeterlilik ve güven ortamına sahip olmayan organizasyonlarda, bilgi stoğundan yeterince yararlanmak mümkün olmaz.²⁷

Günümüzde bilgi, ürettiğimiz, yaptığımız, sattığımız ve satın aldığımız şeylerin asıl bileşeni durumuna gelmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, bilgi ekonomisinde, bilgiyi yönetmek ve entellektüel sermayeyi bulup geliştirmek, saklamak ve paylaşmak, bireylerin, işletmelerin ve ülkelerin en önemli ekonomik işlevi haline gelmiştir.²⁸

²⁵ H. Kubicek, W.H. Dutton, *The Social Shaping of Information Superhighways, European and American Roads to the Information Society*, New York, St. Martin's Press, 1997, s.158.

²⁶ “Yeni Ekonomi”, http://foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/yeni_ekonomi.htm

²⁷ Levent Altıntaş, “Bilgi Yönetimi ve Değişim”, www.baltas-baltas.com/kaynakdergiyazi.asp

²⁸ Thomas A.Stewart, *Entellektüel Sermaye*, Mess Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.13

Yeni ekonomi, insana yapılan yatırımın getirisinin fiziki sermaye yatırımlarından daha yüksek olduğu bir döneme girdiğimizi de göstermektedir. Bireylerin, piyasada sahip oldukları bilginin değeri, giderek daha da önemli hale gelmektedir. Yeni ekonomi kavramının, özellikle son zamanlarda, ilgi odağı haline gelmesinin nedeni, bilgi teknolojilerindeki değişiklikler sonucu öğrenme süreçlerinin daha farklı alanlara ve boyutlara taşınmasıdır. Yeni ekonomi hakkında hemen hemen herkesin üzerinde anlaşıtı gerçek ekonominin altyapısının elle tutulabilir mallardan çok, bilgi temelli ve daha çok hizmete benzeyen mallar üzerinde oturuyor olmasıdır.²⁹

Bilgi ekonomisinde işletmeler, sürekli devam eden bir verimlilik artırma, çevresel talebe tepki verebilme ile örgütsel değişimi gerçekleştirme uğraşısı içinde olacaklardır³⁰. Bilgi ekonomisini diğer ekonomik sistemlerden ve sanayi ekonomisinden ayıran temel fark, bilginin ekonomik üretim faktörleri içinde, birincil önceliğe sahip olması ile bilgi teknolojileri yardımıyla, bilginin üretimindeki ve kullanımındaki artışıdır.³¹

Bilgi teknolojilerinin 1990'lı yılların ortalarında internet ve web temelli uygulamaların da yardımıyla, günümüz işletmelerinde yaygın kullanılmaya başlanması, örgütlerarası ve örgüt içi ilişki ve süreçler üzerinde köklü etkiler meydana getirmiş, bu durum işletmeleri değişen şartlara uyum sağlamaya zorlamıştır.³²

Bu değişim süreci, aynı zamanda dijitalleşme süreci olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü bu dönem, bilginin aktarılmasında ve üretilmesinde, dijital teknolojilerin etkinlik kazandığı bir dönemi ifade etmektedir. Aslında dijitalleşme, verilerin sanal bir ortamda saklanmasını, aktarılmasını ve alınabilmesini ifade eden bir süreçtir.

²⁹ "Yeni Ekonomi ve İnternet", *Asomedy*, Eylül 2000, ss. 38-39

³⁰ Bahadır Akın, "2000 Yılına Doğru Bilgi toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri", *Verimlilik dergisi*, MPM yayınları, Ankara, 1999/1 s.67

³¹ Adem Öğüt, *Bilgi Çağında Yönetim*, Nobel Yayın, Ankara, 2001, s.48

³² Bahadır Akın, "Dijital Ekonomide Bilişim Teknolojisi Kullanımının İş Ekosistemleri ve Örgüt Yapıları Üzerindeki Etkisi", *Bilişim 2000 Etkinlikleri*, İnterpro Yayıncılık, İstanbul, 6-9 Eylül 2000.

Böylece bilgisayarların arasında kurulan ağlar yolu ile dünyanın bir ucundan diğerine her türlü bilgi aktarılabilir. ³³

Dijital ekonomi ya da Tekonomi olarak da değerlendirilen bilgi ekonomisinin özellikleri Tapscott tarafından 12 madde olarak ifade edilmiştir ³⁴:

1.Yeni Ekonomi Bilgi Ekonomisidir : Bilişim teknolojileri bir ekonominin bilgi temelli olmasına imkan sağlamaktadır. Bilgi ekonomisinde bilginin yaratılması hem bilgi işçilerine hem de bilgi tüketicilerine yani insanlara aittir. Mal ve hizmetlerin içeriği müşteri fikirleri tarafından belirlenirken, bilişim teknolojisi mal ve hizmetlerin bir parçası haline gelecektir.

2.Yeni Ekonomi Dijital Bir Ekonomidir : Yeni ekonomide bilgiler tamamen 1 ve 0'dan oluşan veri formlarında iletilmektedir. Günümüzde her türlü bilgi, ses, yazı, görüntü, hareketli obje v.s bilgisayar ağları tarafından iletilmektedir.

3.Yeni Ekonomide Sanallaşma Önemli Rol Oynamaktadır : Bilginin analogdan dijital dönüşmesi, fiziki varlıkların sanal hale gelmesine imkan vermektedir. Söz konusu sanallaşma ekonominin yapısını, kurumların türlerini ve aralarındaki ilişkileri, dolayısıyla ekonomik faaliyetin bizzat kendisini değiştirmektedir.

4.Yeni Ekonomi Moleküler Bir Ekonomidir: Eski büyük işletme yapıları ayrılmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet temelli gruplar halinde yeniden ortaya çıkmaktadır. İşletmenin ortadan kalkması, yani kaybolması değil dönüşmesi söz konusudur.

5.Yeni Ekonomi Bir Ağ Ekonomisidir: Yeni ekonomi iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Analog hatlar yerine dijital iletişim ağlarının oluşması ve klasik ana bilgisayar sisteminden web tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma iş dünyasında önemli

³³ Nusret Ekin, *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret*, İTO yayını, 1998, s.67

³⁴ Akın, "*Dijital Ekonomide Bilişim Teknolojisi Kullanımının İş Ekosistemleri ve Örgüt Yapıları Üzerindeki Etkisi*", ss.67-75

dönüşümlere neden olmaktadır. Yeni teknoloji ve iletişim ağları küçük ölçekli işletmelere büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu ölçek ekonomileri ve kaynağa ulaşma gibi ana avantajlara sahip olma imkanı sunmaktadır.

6.Yeni Ekonomide Aracılar Büyük Ölçüde Ortadan Kalkacaktır: Özel ve kamu sektöründe bir çok kurum tüketicileriyle ağlar aracılığıyla doğrudan temas kuracaklar ve araçlarını büyük ölçüde elimine edeceklerdir.

7.Yeni Ekonominin Hakim Sektörü Üçlü Bir Oluşumdur: Sanayi ekonomisinde otomotiv anahtar sektör konumundayken, yeni ekonomide hakim ekonomik sektör diğer tüm sektörlerin refah yaratmasına giden yolu teşkil eden bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşan yeni medya sektörüdür

8.Yeni Ekonomi Yenilik Temelli Bir Ekonomidir: Yeni ekonominin ilkesi “kendi ürününün modasını kendin geçir” olacaktır. Eğer yeni ve başarılı bir ürün geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüşse, hedefin bu ürünün daha gelişmişinin ortaya çıkarılması ve ilk ürünün modasının geçirilmesi olması gerekir.

9.Yeni Ekonomide Üretici ve Tüketici Farkı Belirsizleşmektedir: Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Yeni ekonomide tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler.

10.Yeni Ekonomi Bir Hız Ekonomisidir: Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide, işletme başarısı ve iktisadi faaliyetler açısından hız anahtar bir değişkendir.

11.Yeni Ekonomi Küresel Bir Ekonomidir: İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra, iktisadi duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır.

12.Yeni Ekonomi Bazı Sosyal Problemleri Beraberinde Getirmiştir: Yeni bir ekonominin eşiğinde, güç, güvenlik, eşitlik, kalite, iş hayatı kalitesi ve demokratik sürecin geleceği gibi bir takım sorunları beraberinde getiren yeni bir politik ekonominin başladığı da görülmektedir.

Bu yeni kavramlarla beraber ekonominin değişik alanlarında birçok paradigma terk edilmektedir. Yaşanılan bu değişimin kökeninde bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki akıl almaz değişimler önemli rol oynamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni ekonominin bir takım kuralları vardır. Bu kurallar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

İnsanları network'e dahil etmek; network'lerin değeri, ona dahil olan insanlarla birlikte artar. Sistemleri açık hale getirmek; bir teknolojiyi ne kadar fazla insan kullanırsa değeri o kadar artar. Bu sistemler içinde geçerlidir. Kapalı sistemlerin varlıklarını sürdürdürebilmesi için tek şansı açık hale gelmektir. Tepe noktasından ayrılmak; organizasyonlar daha büyük başarılar gerçekleştirmek için alışkanlıklarını terk etmesi gerekir. Fırsatları daha fazla önemsemek; sorunları çözmek yerine yakalamaya odaklanmak gerekir. İlişkileri güçlendirmek; network ekonomisinde amaç ilişkilerin gücünü ve etkisini artırmaktır.³⁵

Yeni ekonomi kavramında hız, sürekli değişen şartlara uyum ve anında tepki büyük önem taşımaktadır. Yeni ekonomide hızlı karar almak önemli bir faktördür. Bu ekonomide anahtar sözcük hızlı ve kesintisiz paylaşımdır. İşletmeler sunduğu hizmetleri müşterilerine ve ilgilenenlere bilişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde hızla ulaştırabilmektedir³⁶. Yeni ekonomiyle birlikte dünya çapında ticaret değişmektedir. Yalnız ticaret değil bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla toplumsal hayat, bilgi akış yöntemleri, üretim kavramı,

³⁵ Türker Çelik, "Yeni Ekonomi Nereye Gidiyor?", **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Aralık 2000, s.137

³⁶ Nalan Ölmezoğulları, **Ekonomik Sistemler ve Küreselleşen Kapitalizm**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1999, s.48.

tüketim kavramı ve hatta devletin kendini yapılanmasında bile büyük değişiklikler söz konusudur³⁷.

2.1.3. Bilişim Çağında Yeniden Tanımlanan Kültür

Bilişim toplumu ile beraber küreselleşmesinde etkisiyle siberkültür, ortak anlayış (intelligence collective) gibi kavramlarla karşılaşmaktayız. Bilgisayarlaşan toplum doğal bir sonuç olarak yeni bir kültür ve iletişim anlayışını da beraberinde getirmektedir. Özellikle iletişim ortamlarını incelediğimizde klasik medya iletişiminde (basın, radyo, televizyon) bir merkez verici ve karşısında binlerce pasif birbirlerinden haberdar olmayan alıcılar görürüz; ancak buradaki avantaj bunların yarattığı bir topluluk olmasıdır, çünkü alıcılar aynı mesajı almaktadırlar, ancak karşılıklı gerçek anlamda bir iletişim mevcut değildir. İkinci tip iletişim ise telefonla veya benzer bir cihazla yapılabilen bireyden bireye içinde gerçek bir diyalogun yer aldığı iletişim biçimidir; ancak bunda herhangi bir topluluk veya kolektif bilinç yaratmak mümkün değildir. İşte siberuzayın ve internetin yarattığı en büyük avantaj bu noktadadır, her iki iletişim biçiminin olumlu yanlarını birleştirmektedir, siberuzaydaki iletişimde hem etkileşimlilik mevcuttur hem de bir topluluk ve ortak anlayış yaratmak mümkündür.³⁸

Siberkültür internet fanatiklerinin yarattığı onların arasında gelişen bir kültür anlayışı değildir, aslında kültürün bilişim toplumu ile ortaya çıkan bazı faktörlerle derinlemesine bir değişime uğramasıdır. Bu anlamda son 25-30 yılın tartışılmaz ifadeleri olan kentleşme, eğitilmiş insan sayısındaki artış, uluslararası ticaret hacmindeki büyüme, ekonomik anlamdaki küreselleşme ve daha çok yolculuk edilmesi sonucu başka kültürlerin tanınmasını bu doğan yeni kültür anlayışından ayrı tutamayız. Siberkültürü, insanların birbiriyle karşılaştığı ve kendini yeniden keşfettiği evrensel bir format olarak betimlemekte mümkündür.³⁹ Dünyada birbirini tanıma, diğerlerinin varlığından haberdar olmak ve

³⁷ Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1998, s.89.

³⁸ Pierre Lévy, *“La Cyberculture, c’est l’universel sans totalité”*,

<http://www.archipress.org/levy/entretien.htm>

³⁹ A.g.m.

onlarla karşılaşılarak iletişimde bulunma şansı eskiye oranla çok daha fazlalaşmıştır. “World Wide Web” denen, dünyada bilgisayar kullanan herhangi bir birey tarafından müdahale edilebilen sonsuz hipermetine her an yeni girdiler eklenebilmektedir, aslında bu sonsuz hipermetin bir anlamda evrenselliğin maddeselleştirilmesidir. Bir diğer önemli özellikte burada herhangi bir bilgi merkezi bulunmamasıdır, bilgiler çeşitli ve farklı merkezlerden gelmektedir ve bir bilgi bütünlüğü oluşturmaktadır. Bu hipermetindeki her yeni düğüm, yeni bir site, yeni bir kullanıcı, yeni bir tartışma grubu yeni bir benzerlik ve farklılık merkezi oluşturmaktadır. Bu bütünlük ve farklılıkta yeni bir kültür oluşumunun temelinde bulunmaktadır.

Bu yeni kültürün temelindeki en önemli faktörlerden biri de bilgisayarlaşmadır⁴⁰. Bilgisayar geniş kitlelerce bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar ağlarının gelişmesiyle, bir dünya kültürü oluşumunda, toplumu oluşturan çeşitli birimler arasında hızlı, zahmetsiz iletişim ve bilgi paylaşımı sağladığı için toplumun demokratik sürece katılması, farklı görüş ve önerilerin duyurulması, tartışılması ve kamu yönetiminin saydamlaşması konusunda yeni olanaklar ortaya çıkmaktadır. Tabii ki iyi düşünülmemiş bir bilgisayarlaşma tek başına bir işe yaramamaktadır. Toplumun ve yönetimin yeniden örgütlenmesi, yeterli insan kaynaklarının yaratılması, eğitilmesi gerekmektedir. Gerekli planlama ve eğitimden yoksun bir bilgisayarlaşma daha kötü sonuçlar verecektir. İşletme düzeyinde bakarsak, bilgisayarlaşmanın bir araç olduğunu gözden çıkarmamak gerekir. Diğer bir deyişle işletmenin ana fonksiyonunu gözardı etmeden, gerekli uzmanlarla işbirliği içinde bir bilgisayarlaşmaya gidilmelidir. Bilgisayarlaşma çağdaş demokratik bir toplum olma, bilim ve teknoloji üreten bir ulus olmanın önemli aracı ve parçasıdır. Bu kadar hayati bir konuda toplumu oluşturan çeşitli kesim ve katmanlar, örgütler ve uzmanlarca konunun çeşitli boyutlarının enine boyuna araştırılıp, tartışıldıktan sonra bir toplumsal uzlaşmaya varılması esastır.

⁴⁰ A. Halcli, F. Webster, “*Inequality and Mobilization in the Information Age*”, *European Journal of Social Theory*, vol.3:1, 2000, s.34.

Bilişim toplumunun da beraberinde getirdiği toplumsal ve kültürel anlamda çeşitli zorluklarda bulunmaktadır. Bilişim toplumu ve sanayi toplumunu bu bağlamda bir karşılaştırmaya tabii tutarsak sanayi toplumunda merkezi bir iktidarın etrafında, sosyal sınıfların hiyerarşik oluşturdukları ilişkiler ağı vardır. Ancak bilişim toplumunda ise, iktidar çok merkezli bir nitelikte ve sosyal örgütlenme hiyerarşik değil, yaygın ve yatay ilişkilerle birbirini tamamlayan sosyal kümeler esasına dayanacaktır.⁴¹ Sanayi toplumlarının karşılaştığı temel problemlerde nitelik değiştirecektir. Genel olarak sanayi toplumlarının karşılaştıkları üç büyük problem, iktisadi durgunluğun yol açtığı işsizlik; uluslararası sorunların yol açtığı savaşlar ve her türden diktatörlükler olarak sayılır. Bilişim toplumunu bekleyen tehlikeler ise, çok hızlı seyreden toplumsal dönüşümlere ayak uyduramamaktan kaynaklanan gelecek korkusu; bireysel ve örgütlü terörün yaygınlaşması; özel hayatın mahremiyetine tecavüzlerin artması ve özellikle bireylerin mahremiyetine devletin sınırsız müdahalesine imkan veren teknolojilerin yaygınlaşması gibi tehlikelerdir. Sanayi toplumlarının ileri safhasını, özellikle dayanıklı tüketim maddelerinin kitlesel tüketimi yani “Yüksek Kitle Tüketimi Toplumu” oluştururken; bilişim toplumunun en ileri safhası ise, bilgisayarlaşma sayesinde herkesin bilgi üretimine katkıda bulunabilmesiyle ortaya çıkacak olan “Yüksek Kitlesel Bilgi Üretimi Toplumu” safhası olacaktır. Sanayi toplumunun manevi dayanağı, insanın özgürlüğü, temel insan haklarına saygı gösterilmesi, bireyin yüceltilmesi, insanlar arasındaki eşitsizliklerin giderilmesi gibi ilkelerin ön planda olduğu “Rönesans Ruhu”dur. Buna karşılık bilişim toplumunun manevi dayanağını, insanın hem beşeri çevresi, hem de tabii çevresiyle uyum halinde yaşamasını hedef alan küresel tutum teşkil edecektir.⁴² Bilişim sektörü kas çalışmasından daha çok zihinsel çalışmaya dayalı bütün sektörlerden oluşmaktadır.⁴³ Bu anlamda sürekli gelişen ve değişen bilişim teknolojilerine bağlı olan bilişim sektöründe eğitimin sürekliliği ve yenilenmesi önem kazanmaktadır. 21. yüzyıla girerken iletişim araçları ve bilgisayar ağları vasıtasıyla ekonomik, siyasal ve kültürel küreselleşme, ülkeleri ve toplumları etkilemektedir. Kültürel

⁴¹ Vehbi Bayhan, “Globalleşme ve İnternet Örneği”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf/bayhan.txt>

⁴² Nabi Avcı, **Kitle Kültürü Enformatik Cehalet**, Ankara, 1990, ss. 78-79.

⁴³ Alvin ve Heidi Toffler, , “Yeni Bir Uygarlık Yaratmak: Üçüncü Dalganın Politikası” (Çev: Zülfü Dicleli), **Türk Henkel Dergisi Yay.**, sayı:3, İstanbul 1995, s.79.

küreselleşmenin sonucu olarak, uydu yayınları vasıtasıyla medyaların etkinliğide artmaktadır. Dünyanın her yerinden anında haberdar olmaktadır. Ancak, medyalar dizi film, sinema gibi kültürel ürünler üreten ülkelerin ürünlerini sunmaktadır. Bu yayıncılıkta kültürel bilgi üretimini elinde bulunduran hakim ülkelerin “kültür kodları” ve “kültür modelleri” diğer ülkeleri etkilemektedir.⁴⁴ Bu bağlamda, yabancılaşma meydana gelmektedir. Milli kültür kodları ile yabancı kültür kodlarının çatışması ve uyumsuzluğu, sosyal ve kültürel hayatta ikilemlere, bunalımlara ve anomik yapılanmalara neden olabilmektedir. Bu bağlamda, hali hazırda medyanın sunduğu kültürleşme tek taraflı bir oluşumdur. İnsana çok seçenekli kültürel bir dünya sunulmaktadır, ancak güdümlü ve tek boyutlu yapılmış seçenekler mevcuttur. Bu anlamda, sunulan seçenekler de gerçekdışıdır, kurgulanmıştır ve taklittir. 21.yüzyıla doğru yapılanan “Bilişim Kültürü”, kitle kültürünü aşan gerçek kültür değildir. İnsanlar yine arabalara binmekte, aynı binalarda yaşamaktadırlar, fakat hayatlarına anlam veren imajlar, değerler başka kaynaktan gelmektedir. Bu kaynak da “bilginin alanı”dır. Dolayısıyla, tek boyutlu kültür aktarımı etkisinden kurtulmak için çözüm yolu, her toplumun kendi kültürel kodlarını üretebilmesidir. İşte ancak o zaman, bir toplum başka kültürlerle rekabet edebilecek, diğer kültürlerle iletişim ve etkileşime girdiğinde de, ihtiyacı olan kültürel kodları hem alacak hem de kendi kültürel formlarını aktarabilecektir.⁴⁵ Karşılıklı etkileşim ve paylaşım için internetin yaygın kullanımı önemli bir gelişmeyi sağlamıştır. Ancak serbest zamanlarının çoğunu bilgisayar başında geçiren, özellikle çocuklar ve gençler, sosyal hayattan kopma ve soyutlanma tehlikesiyle karşı karşıya gelmektedirler. Bilişim toplumunda iletişim ve bilgi işlem teknikleri ile bilişim sektöründe çalışanlar için, çalışma hayatı ev merkezli hale dönüşmeye başlamıştır. Ev merkezli bir hayat, sosyal ilişkileri de etkilemektedir. Televizyonun toplum hayatına getirdiği etki çerçevesinde, elektronik iletişimin sosyal ve kültürel iletişimin yerini alması “toplumun mutlak atomlaşması”na yol açabilecektir.⁴⁶ Televizyon ve bilgisayar bağlantılarıyla insan, gerçek dünyayla etkileşime girememekte, sadece gerçekliğin yerine onun görüntüsünü, imajını, bir bakıma suretini ikame etmektedir.

⁴⁴ Bayhan, *A.g.m.*

⁴⁵ *A.g.m.*

⁴⁶ *A.g.m.*

Dolayısıyla, yapay bir hayal dünyasında yaşayan insanın, topluma yabancılaşması tehlikesi artabilecektir. Bilişim toplumunda yeni bir epistemolojiden de sözedilebilir. Bu anlamda 20. yüzyılda bilimsel bilginin çok hızlı gelişmesi ve birikmesi sonucunda, neyi bilip neyi bilmediğimizi, hangi bilginin doğru hangi bilginin ise yanlış olduğunu bilemez duruma geldik. Dolayısıyla, bir bilgi kirlenmesi içerisindeyiz. Bilişim toplumunda, bilgisayarın işlevi ile bilgilerin dokümantasyonu, işlenmesi, sınıflandırılması ve anında erişilmesi sonucunda yeni bilgilere ulaşılabilir. Dolayısıyla, bilişim toplumunda bilginin kirlenmesi, iletişim ve bilgisayarlaşma ile önlenmektedir. Ancak, bilişim toplumu olmaya hazırlanan ülkelerin sorunu; bilgisayarlarla üretilen her bilginin bilimsel ve güvenilir olup olmaması konusudur. Bu bağlamda, bu bilgileri denetleyebilecek bilim adamlarının yetkilerinin ve etkinliklerinin ne olacağı önem arz etmektedir. Yine, bilgilerin hepsine ulaşılabilir midir? Yoksa, gelişmiş ülkelerin güdümlü ve tek boyutlu bilgi bombardımanına mı bağlı kalınacaktır? Sadece bilgisayar sahibi olmak sorunu çözememektedir, önemli olan bilgisayarı verimli kullanabilmektir. Gelişmekte olan ülkeler, eğitilmiş insan gücü yetiştirmeden, sadece bilgisayar ithal ederlerse, sürekli gelişen ve değişen bilgisayar pazarında, gelişmiş ülkelerin eski teknoloji bilgisayarlarının çöplüğü olma tehlikesiyle karşılaşabilirler. Önemli olan teknolojiye yetkin olarak hakim olabilecek ve teknolojiyi verimli kullanacak yetişmiş insan unsurudur. Bu anlamda, bilişim toplumunda, bilimsel ve teknik donanımlı bireyleri yetiştiren, üniversite ve araştırma kurumlarının önemli fonksiyonları vardır. Bu bağlamda, hem bilgi, üreten, hem bunu kullanabilen, hem de değerlendirebilen ülkeler dünya düzleminde iyi bir konuma geleceklerdir. Bunun için de, eleştirel bir zihniyet kazanmış, bilişim teknolojilerini verimli kullanabilen kuşakların yetiştirilmesi eğitim kurumlarına düşmektedir. Çağı yakalamak için, tüm sosyal kurumların bilişim teknolojisi ağırları ile donatılması gerekmektedir. Bilginin sınır tanımadığı “Bilişim Çağı’nda” küresel bir kültür oluşmaktadır. Ancak, Kıray’ın söylemiyle; globalleşme eşitlenme değildir.⁴⁷ Dolayısıyla, bilişim teknolojilerini ve bilgi kaynağını elinde bulunduranların diğer kültürler üzerinde hakimiyeti, etkinliği ve

⁴⁷ Mübcecel Kıray, “Globalleşme Eşitlenme Değildir.”, *Türk Henkel Dergisi*, Sayı:129, Ekim 1995, İstanbul, s.11.

belirleyiciliği her zaman sürecektir. İnternet, bir yandan globalleşme yaratırken aynı zamanda bireysel girişimi de motive etmektedir. Karşılıklı iletişim ve etkileşimde, bireylerin kendi kültürünü ve zihinsel aktivitelerini internet vasıtasıyla aktarmaları yani, yerel kültürlerini küresel kültüre katabilmeleri önem arz etmektedir.

2.1.4 Bilişim Çağı ve Küreselleşmenin Politik Boyutu

Günümüzde, güvenlik kavramının çerçevesi üç temel unsur tarafından belirlenmektedir. Bunlar, küreselleşme, zayıf devletler ve soğuk savaşın sona ermesi olarak değerlendirilebilir. İlk iki unsur için “longue durée variables” yani uzun vadeli değişkenler, terimi kullanılabilir⁴⁸. Küreselleşme ekonomik, politik ve sosyal boyutu sebebiyle uzun vadeli olarak değerlendirilebilmektedir. Zayıf devlet yapısı kavramı, yani iç ve dış işlerinde otoritesini, meşruiyetini, görevini yerine getiremeyecek durumdaki devletler için de, yine uzun vadeli değişken değerlendirmesini yapmak doğru olmaktadır. Soğuk savaşın bitmesi ise, belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen, kısa vadeli bir aşamadır. Soğuk savaşın bitmesine bağlı olan en önemli gelişme, Doğu Avrupa ülkeleri ve Sovyetler Birliği içerisinde yer alan devletlerle ilgili olmuştur. Sonuç olarak bu üç unsur, birlikte değerlendirildiklerinde, günümüz uluslararası çatışma alanlarının temelinde yer almaktadırlar.

Bu üç kavramın farklı bölgelerde aynı sonucu doğurduğunu aynı etkileri yarattığını söylemek mantıklı bir yaklaşım olmamaktadır. Etnik yapı, sosyo-ekonomik düzen, demografi, sosyal ortam gibi, farklı “filtreler” bu üç unsurun etkileri üzerinde farklı rol oynamaktadırlar⁴⁹. Bu filtreler bazen bu üç unsurun etkilerini artırırken bazen de azaltabilmektedir. Bu noktadan hareket edildiğinde Dünya, “Barış Alanları” ve “Çatışma Alanları” olarak ikiye ayrılabilir⁵⁰.

⁴⁸ John Ruggie, “*The United Nations and the Collective Use of Force: Whither or Whether?*”, **International Peacekeeping**, Vol. 3, No. 4, Winter 1996, ss. 1-20.

⁴⁹ A.g.m., s.4.

⁵⁰ Max Singer, Aaron Wildarsky, **The Real World Order: Zones of Peace Zones of Turmoil**, Chatham House, Chatham, N.J., 1993, s.54

Bariş alanlarında, şiddet, savaş gibi, faktörler, ülkeler ve halklar arasındaki ilişkilerde belirleyici unsur değildir. Bu bölgelerde yüksek oranda ekonomide ve güvenlikte devletlerarası işbirliği, kurumsal mekanizmaların çokluğu, sorun çözmede esneklik, doğal kaynakların kullanımlarında anlaşmalar geçerlidir.

Diğer yandan, çatışma alanlarında, istikrarsızlık ve yoksulluk temel belirleyici unsur olarak karşımıza çıkar. Çatışma ve şiddete bu alanlarda sıkça rastlanmaktadır. Bunun yanında, güvenlik mekanizmaları gruplar devletler ve uluslar arasındaki hassas dengelere bağlıdır. Bu dengelerin bozulmasını önleyecek mekanizmalar ise yetersiz düzeydedir⁵¹.

Soğuk savaş sonrası güvenlik gündeminin değiştiği yeni unsurların güvenlik anlayışı içerisine girdiği söylenebilmektedir ancak temelde geçmişten gelen ve köklerini geçmişte bulan sorunlar varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu noktada güvenlik kavramının tanımlanması tekrar yapılmak zorunda ve ekonomik ve ekolojik sorunlar bu tanım içinde daha geniş yer bulmalıdır.

Küreselleşmenin, birbirlerine bağımlı ekonomik, politik ve sosyal bir yapı getireceği ortadadır. Bu durumda, güvenlik sağlama aşamalarında klasik yöntemlerden küreselleşmenin getirdiği her faktörü göz önünde tutan bir yapıya geçmek gerektiği de açıktır. Geçmişten gelen alışkanlık ve sistemlerden hareket ederek, yeni yapıda güvenlik anlayışı yaratmaya çalışmak, yanlışlık doğurmaktadır.

Teknolojinin askeri strateji ve kavramlarını nasıl etkilediğini inceleyerek, Bilişim Savaşının da önemini ve anlamını ve aynı zamanda politik yansımalarını anlamak mümkündür.

Manuel de Lunda'ya göre, Bilişim alanında yaşanan gelişmeler ve bunun etkileri sonucunda, askeri alanda merkezi kontrol gittikçe azalacaktır. Bugünün bilgisayar destekli yapısı, merkezi karar mekanizmalarının yerini, ademimerkeziyetçi karar mekanizmalarının

⁵¹ Thomas Friedman, *Lexus ve Zeytin Ağacı-Küreselleşmenin Geleceği*, çev. Elif Özsayar, Boyner Holding Yayınları, İstanbul, 1999, s.34.

almasını gerektirmektedir. Yeni dönemde, merkezden verilen komutlar artık, yerel inisiyatifin kullanılması boyutunu da içermektedir⁵². Bunun yanında, Bilişim çağında yalnızca lokal inisiyatif artmamış, aynı zamanda silahların kolay kullanılabilirliği de, güvenlik açısından, etkin bir faktör olmuştur.

Bilişim çağında, yeni tehdit şekli, kişisel, ulusal ya da uluslararası boyutta, uzun vadeli olma özelliğini, kısa vadeli olma özelliğinden daha fazla içermektedir. ABD, Savunma İstihbarat Merkezinin sorumlusu, General James Clapper, “Gelecekteki potansiyel tehlike, savaş alanındaki değil, ticari mekanizma, bankacılık gibi bilişim saldırısına açık alanlardır” demiştir⁵³. Bu yaklaşım, bilişim altyapılarının içerdiği potansiyel tehlikenin çok net bir şekilde ortaya konulmuş halidir.

Dünya, her alanda, büyük değişim ve değişiklikler yaşamaktadır; buna çatışma alanları da dahildir. Gelecek yüzyıla yönelik bu öngörü yapıp, önlemlerini geleceğin çatışma alanlarında, rekabet edecek düzeyde olacak şekilde alacak olan ülkeler ve kurumlar, güvenlik kavramı çerçevesinde, göreceli de olsa, önemli bir avantaj ve yetiye sahip olacaklardır. Bu duruma gelmek, tartışmasız şekilde bir zorunluluktur. Tarih boyunca görülmüştür ki, değişime ayak uyduranlar ve bunun için gereken öngörü yapıabilenler, çağdışı olma tehlikesini de geçiştirmiş olurlar⁵⁴.

2.2. Teknolojik Gelişmeler ve Başlıca Etkileri

Bilişim Toplumu kavramının temelinde olan teknolojik gelişmeler özellikle iletişim, ekonomi ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda kendini göstermiştir.

2.2.1. Teknolojinin İletişimin Gelişimine Etkileri

İletişim alanının altını özellikle diyerek çizmemizde internet gib bir kavramında bu toplumun ortaya çıkması ve gelişmesi konusundaki yadsınamaz katkısıdır. Bunun yanısıra

⁵² Manuel De Landa, *War in the Age of Intelligent Machines*, MIT Press, New York, 1991, s.45.

⁵³ “*Testimony of General James R. Clapper, Director of Defense Intelligence Agency*”, *Threats to National Security: Hearing, U.S. Congress&Senate Armed Services Committee*, 17 Ocak 1995.

⁵⁴ Okan Tanşu, *21. Yüzyıl Çatışma Ortamı: Bilgi Savaşı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.164.

uydu teknolojisindeki gelişmeler ve bir diğer yandan fiberoptik kablo teknolojisinin ilerlemesi iletişim alanının vurgulanması gerekliliğini daha da ortaya çıkartan bir unsur olmaktadır.

2.2.1.1. *Internet*

Bize sınırsız bilgi alma imkanı sunan, evimizdeki bilgisayardan, kitap veya pizza ısmarlama şansı tanıyan, her biri farklı ülkeden, farklı kıtadan bir sürü insanla aynı anda sohbet edebilmemizi sağlayan ve bu tezde anlatılacağı gibi, yayıncılığa yeni bir çığır açan internet nedir?

Internet bir bilgisayar ağıdır. Hem de dünyadaki en büyük bilgisayar ağı. Şöyle bir açıklama da getirilebilir. Biz iki bilgisayarı birbirine bağlarsak, bir bilgisayar ağı elde etmiş oluruz. O bilgisayarlardan biri bu ağ sayesinde diğerinin içindeki bilgilere ulaşabilir, onları kullanabilir, hatta kendi gerçekleştiremeyeceği bir işlem için diğer bilgisayarın gücünden yararlanabilir⁵⁵. İşte internette böyle bir bilgisayar ağıdır. Ama bir farkla, internet pek çok bilgisayar ağının birleştirilmesinden oluşmuş, en büyük iletişim ağıdır.

Bir mektubu birkaç saniye içinde alıcısına ulaştırabilen, bir annenin başka bir kıtadaki oğlunun okuduğu okulu görsel olarak gezmesini sağlayan internet, ne zaman ve nasıl ortaya çıkmıştır?

İşin ilginç yönü internetin askeri kökenli olmasıdır. Internet, Amerikan Ordusunun bir nükleer savaş sırasında bile kesilmeyecek bir iletişim ağı kurma çabaları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Internet'in babası Arpanet'tir. Arpanet, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından 1969 tarihinde başlatılmış bir projeydi. Amacı, hem bilgisayarları güvenilir bir ağla birbirlerine bağlamak, hem de üniversiteler, silahlı kuvvetler, araştırma

⁵⁵ Lewis Friedland, *Covering The World*, Twentieth Century Fund, New York, 1992, s.96.

kurumları gibi organizasyonlar arasında bilgi alışverişini güvenli, ucuz ve hızlı bir yoldan sağlamaktır⁵⁶.

İnternetin en büyük özelliği kesintisiz iletişim sağlamasıdır. Bunu şöyle bir örnekle açıklayabiliriz. Diyelim ki A, B, C ve D adlı dört bilgisayar herhangi bir yöntemle birbirine bağlı ve A bilgisayarındaki bilgiler B bilgisayarı üzerinden C bilgisayarına aktarılıyor. Eğer B bilgisayarı bir anda çökerse ve bilgiler bir anda otomatik olarak yön değiştirip D bilgisayarı üzerinden C bilgisayarına akmaya devam ederse, işte bağlantı dinamik olarak yönlendirilmiş ve de güvenilir bir ağ bağlantısı kurulmuş olur.⁵⁷

İnternet'in kesintisiz iletişim özelliğini daha anlaşılır bir örnekle anlatmaya çalışırsak, bugün İstanbul ile Ankara arasındaki internet hattı çalışmaz duruma gelse, bu iki şehir İzmir üzerinden haberleşebilir. Hatta İzmir bağlantısı da kesilse, İstanbul ile Ankara yurtdışı bağlantılarıyla bile haberleşebilir. İnternet'in kuruluş günlerine tekrar dönersek, internetin babası sayılan Arpanet sistemi o kadar büyük bir başarı sağlamış ve doğal olarak da o kadar büyük bir yankı uyandırmıştır ki, bir anda ülkedeki bütün üniversiteler bilgi alışverişinin büyümesine kapılıp Arpanet sistemine bağlanmak istemiş ve bu sistem bir anda hiç beklenmeyen boyutlarda genişlemeye başlamıştır. Hemen Arpanet ikiye bölünür, parçalardan biri Milnet, diğeri ise yine Arpanet adını almıştır ve işte burada sahneye IP (Internet Protocol) terimi çıkmıştır. Bu iki parça birbirleri ile IP (Internet Protocol) üzerinden haberleşmişlerdir. Arpanet'e bağlı bir bilgisayar Milnet'e bağlı diğeri bir bilgisayara bilgi yollamak istediğinde Arpanet ile Milnet arasındaki IP bağlantısı bilgileri birinden diğereye transfer edebiliyordu. Bu iki iletişim ağı diğeri konularda birbirlerinden tamamen bağımsızdılar ama aralarında bilgi akışı hep sağlandı ve serbest kalan Arpanet büyük katılımlarla bir anda dev boyutlara ulaşmaya başlamıştı⁵⁸.

⁵⁶ Mithat Uysal, Murat Tunç, **İnternet**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996, s.7.

⁵⁷ Coşkun Tülcü, **Çaya Çorbaya İnternet**, İstanbul, Sistem Yayınları, 1996, s.5

⁵⁸ E.Lawrence, S. Newton, B. Corbitt, C. Parker, **Technology of Internet Business**, John Wiley&Sons, Australia Ltd., 2002, s.147.

Internet'in gelişmesi bu IP protokolünü yaratanların sayesinde, çünkü işi baştan sıkı tutup ortada sadece iki tane ağ varken binlerce ağ birbirine bağlayacak bir protokoller zinciri yarattılar. Dolayısı ile bu sistemi kullanarak aynı metodla bütün ağlar birbirleri ile bağlanmaya başladılar ve birbirleriyle bağlanan ağlar yavaş yavaş interneti oluşturmaya başladılar. Bugün Arpanet artık yok. Ama onun kurulmasına öncülük ettiği internet her geçen gün daha da büyümektedir.⁵⁹ İnternette kilometre taşları olarak özetleyebileceğimiz gelişmeleri kronolojik olarak şöyle sıralayabiliriz.⁶⁰

1957- SSCB ilk yapay uyduyu uzaya yolladı. Buna tepki olarak Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan "Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu" (DARPA) oluşturuldu. Bu birimin temel amacı, ABD'yi askeri alanlara uyarlanabilecek bilim ve teknoloji dallarında öncü duruma geçirmektir.

1965- DARPA zaman paylaşımli bilgisayar ağı çalışmasına maddi destek sağladı.

1967- Paket anahtarlamalı ağ planı sunuldu ve Arpanet'in ilk tasarımı Lawrence G. Roberts tarafından yayımlandı.

1969- ABD Savunma Bakanlığı tarafından bilgisayar ağları konusunda araştırma çalışmaları yapmakla Arpanet görevlendirildi. İlk düğüm noktaları ise UCLA, Stanford Research Institute, UCSB, Utah Üniversitesi oldu. Steve Crocker tarafından ilk Request for Comment (RFC) "Host Software" yayımlandı.

1970- Hawai Üniversitesi tarafından ALOHAnet Norman Abrahamson, geliştirildi. Bu ağ daha sonra (1972) Arpanet'e bağlandı. Arpanet bilgisayarlarında "Network Control Protocol" (NCP) kullanılmaya başlandı.

⁵⁹ Serhan Yedig, Haşim Akman, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Metis Yayınları, Mayıs 2002, İstanbul, s.14.

⁶⁰ Kürşat Çağiltay, **İnternet**, Sistem Yayınları, Ankara, s.6.

1972- Bob Kahn tarafından organize edilen, “Bilgisayarlar Arası İletişim” konulu uluslararası konferansta 40 bilgisayar arasında bir gösteri yapılarak Arpanet tanıtıldı. Bir çalışma gurubu InterNetworking Working Group (INWG) oluşturuldu. Başkanlığına Vinton Cerf getirildi. Ray Tomlinson (BBN), elektronik mektup programını yarattı. Telnet protokolünün özellikleri belirlendi.

1973- Arpanet’e ilk uluslararası bağlantılar, University College of London (İngiltere) ve Royal Radar Establishment (Norveç)’tan yapıldı. Vinton Cerf ve Bob Kahn temel Internet fikrini INWG’ye sundular. FTP protokolünün özellikleri belirlendi.

1974- Vinton Cerf ve Bob Kahn “A Protocol for Packet Network Intercommunication” isimli yayınlarında, Transmission Control Program’ın (TCP) detaylı tasarımını sundular.

1975- Internet’in operasyonel yönetimi DCA’ya geçildi

1976- UUCP (Unix-to-Unix Copy) AT&T tarafından geliştirildi ve bir yıl sonra UNIX sistemler ile beraber dağıtılmaya başlandı.

1977- Bilgisayar bilimleri arasında çalışan 100 araştırmacının elektronik mektup ile haberleşmesi için Wisconsin Üniversitesi’nde Larry Landweber tarafından Theorynet yaratıldı. Elektronik mektup protokolünün özellikleri belirlendi. Arpanet’de internet protokollerinin ilk gösterisi yapıldı

1979- Üniversitelerin bilgisayar bölümleri arasında araştırma amaçlı bir bilgisayar ağı oluşturulmasına yönelik olarak, Wisconsin Üniversitesi, DARPA ve NSF arasında bir toplantı yapıldı. UUCP kullanılarak Usenet sistemi oluşturuldu. ARPA tarafından “Internet Configuration Control Board” (ICCB) oluşturuldu.

1981- BITNET; “Because It’s Time Network” kuruldu. CSNET “Computer Science Network” kuruldu.

1982- DCA ve ARPA TCP/IP protokolünü oluşturdu. Eunet (European Unix Network) EUUG tarafından elektronik mektup ve USENET servislerini sunmak üzere yaratıldı. Farklı ağlar arası bağlantılar için kullanılan EGP’nün (External Gateway Protocol) özellikleri belirlendi.

1983- Wisconsin Üniversitesi’nde Name Server sistemi geliştirildi. CSNET/ARPANET geçiş kapısı (gateway) oluşturuldu. Arpanet, Milnet ve Arpanet olarak ikiye ayrıldı. Masaüstü iş istasyonları Unix işletim sistemleri, TCP/IP yazılımları ile beraber gelmeye başladı.. ACCB’nin yerine “Internet Activities Board” (IAB) kuruldu. EARN (European Academic and Research Network) kuruldu. “Domain Name Server” (DNS) kullanıma sunuldu. İnternet’e bağlı bilgisayar sayısı 1.000’e ulaştı. UUCP kullanılarak Junet (Japan Unix Network) kuruldu.

1986- Omurga hızı 56Kbps olan NFSNET kuruldu. Bu, internet bağlantılarındaki artışın en önemli adımı oldu. Usenet haberlerinin TCP/IP ile taşınabilmesi için Network News Transfer Protocol’ü (NNTP) tasarlandı. Craig Partridge tarafından “Mail Exchanger” (MX) kayıtları sistemi geliştirildi.

1987- NSF, ABD içindeki internet omurgası NSFNET’in işletilmesi için IBM, MCI ve Michigan Üniversitesi’nin oluşturduğu ve Merit Network’ün Inc. adı verilen konsorsiyum ile anlaşma imzaladı. Bu yapı daha sonra ANS’i oluşturdu. Yayınlanan RFC (Request For Comments) sayısı 1000 oldu. İnternet’e bağlı bilgisayar sayısı 10.000’e ulaştı. Bitnet’e bağlı bilgisayar sayısı 1.000’e ulaştı.

1988- 1 Kasım tarihinde internet üzerinden yayılan bilgisayar virüsü 60.000 bilgisayardan 6.000’ini etkiledi. Virüs olayının ardından DARPA tarafından CERT (Computer Emergency Response Team) oluşturuldu. ABD Savunma Bakanlığı

TCP/IP'nin geçici bir çözüm olduğunu ve sonuç olarak OSI'ye uyumlu olacağını belirledi. ABD GOSIP'i, devletin satın alacağı ürünlerde gerekli protokol setini belirledi. NSFNET omurgası T1 (1.544 Mbps) hızına arttırıldı. Jarko Oikarinen tarafından Internet Relay Chat (IRC) geliştirildi. Fidonet-Internet bağlantısı sağlandı. NSFNET'e bağlanan ülkeler Kanada, Danimarka, Finlandiya, Fransa, İzlanda, Norveç ve İsveç oldu.

1989- Internet'e bağlı bilgisayar sayısı 100.000'e ulaştı. Avrupa'daki IP tabanlı ağ çalışmalarını koordine etmek için RIPE (Reseaux IP Europeens) kuruldu. Ticari elektronik mektup taşıyıcıları ve internet arasında ilk geçiş sağlandı. "Corporation for Research and Education Networking" oluşturuldu. NSFNET'e bağlanan ülkeler Avustralya, Almanya, İsrail, İtalya, Japonya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Porto Riko ve İngiltere oldu.

1990- Arpanet sona erdi. "Electronic Frontier Foundation" (EFF) Mitch Kapor tarafından oluşturuldu. McGill Üniversitesi'nde Peter Deutsch, Alan Emtage ve Bill Heelan tarafından Archie yaratıldı. Peter Scoott tarafından "Hytelnet" oluşturuldu. NFSNET'e bağlanan ülkeler Arjantin, Avusturya, Belçika, Brezilya, Şili, Yunanistan, Hindistan, İrlanda, Güney Kore, İspanya ve İsviçre oldu.

1991- Internet'in ticari kullanımı önündeki engellerin kaldırılmasının ardından "Commercial Internet Exchange" oluşturuldu. CERN'den Tim Berners Lee'nin yarattığı "World Wide Web" (www) kullanılmaya başlandı. Philip Zimmerman tarafından PGP (Pretty Good Privacy) sunuldu. "National Research and Education Network" (NREN)'in kurulacağı ABD Başkan Yardımcısı Al Gore tarafından açıklandı. NSFNET omurgası T3 (44.736 Mbps) hızına yükseltildi. NSFNET omurgasından ayda 1 trilyon byte ve 10 milyar paket geçmeye başladı. NSFNET'e bağlanan ülkeler Çekoslovakya, Hong Kong, Macaristan, Polonya, Portekiz, Singapur, Güney Afrika, Tayvan, Tunus oldu.

1992- “Internet Society” kuruldu. Internet’e bağlanan bilgisayar sayısı 1.000.000’a ulaştı. Internet üzerinde ilk ses ve görüntü yayını yapıldı. NSFNET’e bağlanan ülkeler Kamerun, Kıbrıs, Ekvator, Estonya, Kuveyt, Litvanya, Lüksemburg, Malezya, Slovakya, Slovenya, Tayland, Venezuela oldu.

1993- NSF tarafından belirli Internet servislerinin verilmesi için InterNIC oluşturuldu. Beyaz Saray’ın internet bağlantısı gerçekleştirildi. “Internet Talk Radio” yayınına başladı. Birleşmiş Milletler internete bağlandı, www servislerinin yıllık trafik artışı %341.634’e ulaştı. NSFNET’e bağlanan ülkeler Bulgaristan, Kostarika, Mısır, Fiji, Gana, Guam, Endonezya, Kazakistan, Kenya, Liechtenstein, Peru, Romanya, Rusya, **Türkiye**, Ukrayna, Birleşik Arap Emirlikleri, Virgin Adaları oldu.

1994- Arpanet/Internet 25. yaş gününü kutladı. Internet üzerinde ilk alışveriş örnekleri görülmeye başlandı. NFSNET trafiği 10 trilyon byte/ay limitini aştı. Pizza Hut’tan internet üzerinden pizza ısmarlamak artık mümkün hale gelmişti. Japon Başbakanlığı internete bağlandı. (<http://www.kantei.go.jp>) Internet üzerinden ilk banka servisi başladı. NSFNET’e bağlanan ülkeler Cezayir, Ermenistan, Bermuda, Çin, Kolombiya, Fransa, Polinezya, Jamaika, Lübnan, Litvanya, Macau, Fas, Yeni Kaledonya, Niakaragua, Nijerya, Panama, Filipinler, Senegal, Sri Lanka, Uruguay, Özbekistan oldu.

1995- NSFNET araştırma amaçlı ağ haline dönüştü. ABD’nin omurga trafiği ağ işleticilerinin üzerinden iletmeye başlandı. WWW, internet üzerinde en fazla trafik yaratan uygulama haline geldi. Compuserv, AOL, ve Prodigy gibi firmalar internet servisi vermeye başladılar. Alan (domain) adlarının kayıtları için yıllık aidat ödenmesi işlemi başladı. Ümit veren teknolojiler Java ve sanal gerçeklik oldu.

1996- Internet üzerinde yer alan dünya fuarı-Internet 1996 World Exposition- ve tamamıyla interneti konu alan “Internet’te Av” filmi sinemalarda gösterildi.

Bu yıllardan sonra ise, kişisel bilgisayar pazarındaki gelişme ve de internette gezintiyi sağlayan ve adına tarayıcı denilen yazılımların geliştirilmesi sonucu internet günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

2.2.1.2. Uydu Teknolojileri

Uydu kelimesinin sözlük anlamı “Bir temel gezegenin çevresinde dönen ve bu gezegenle aynı kanunlara uyararak, gezegenin güneş çevresinde çekim etkisiyle yaptığı dolanımında ona eşlik eden küçük gezegendir. İnsan yapısı uydular ise askeri meteorolojik ve haberleşme amacıyla genellikle çok katlı bir füze yardımıyla uzaya fırlatılırlar. Her kat uydunun yavaş yavaş son hıza ulaşmasını sağlar, fırlatılan uydu bir yörünge çizer ve uydu ömrü boyunca dolanımını bu yörüngede sürdürür.⁶¹

Yapay uydularla ilgili ilk fikir 1869 yılında ortaya atılmıştır. Amerikalı rahip yazar Edward Everett Hale, “The Brick Moon” adlı eserinde gökyüzüne yerleştirilen bir yörüngedeki uzay gemisinin okyanusta seyir halinde gemilere yardımcı olabileceğini anlatmıştır. Yapay uyduların uzaydan, dünyaya yararlı hizmetler vermesi için kullanılmasını amaçlayan bu fikri ortaya atan söz konusu hikaye yaklaşık yüzyıl sonra gerçekleşmiştir. Uyduya sürekli izleyebileceği bir yol, bir yörünge bulabilmek ve dünyaya düşmemesi için de saniyede 8 km. gibi bir hızla ona yol aldırabilmek oldukça zor bir dizi karmaşık işlemi gerektirir. En uygun yörünge acaba dünyanın kaç kilometre uzağından geçendir? Bu sorunun cevabını bir uzay-bilimci değil, radyo mühendisi, bilim kurgu yazarı Arthur Clarke bulmuştur⁶². Clarke, 1945 yılında dünyadan 35.786 km. uzaklıkta bir yörüngede uyduların saniyede 3 km. hızla hareket edebilmelerinin yeterli olabileceğini, böylece bir tam turunu dünyanın dönüş hızına eşit sürede tamamlayacağını hesaplamıştır. Clarke, bu yörüngedeki bir uydunun iletişimde bir aktarma merkezi gibi kullanılabileceğini söylemiştir. Günümüzde bu yörüngeye de “Clarke Kuşağı” Adı verilmiştir. Clarke kuşağına yerleştirilen bir uydu ile aynı anda döndüğünden, dünyaya göre yeri, devamlı sabit

⁶¹ Anthony Easton, *The Satellite Handbook*, Colorado, 1986, s.38.

⁶² Nurdoğan Rigel, *Elektronik Rönesans*, Der Yayınları, İstanbul, 1991, s.42.

kalmaktadır. Clarke kuşağındaki uydular havada asılı gibi görüldüğünden yeryüzünde yüksek dağların engel olduğu haberleşme işini rahatlıkla yerine getirebilmektedir.

Uydu yayınlarının temelindeki teknoloji, radyo-elektrik işaretlerini kullanma teknolojisidir. Doğrusal yayılma nedeni ile TV yayınları doğal engelleri aşamaz, köşe dönemez, atmosferden yansımazlar, oysa radyo yayınlarında, kıtalar, ülkeler arası yayınlar için atmosfer bir yansıtıcı ortam olarak kullanılır⁶³.

Televizyon yayınlarını taşıyan VHF ve UHF bandındaki elektromanyetik titreşimler atmosferin üst katmanlarından yansımazlar. VHF ve UHF yayınlar atmosferde ya emilir ya da uzaya yönelirler. Bu durum karşısında TV yayınları ancak yoğun bir link ve aktarıcı ağı ile ülkeler çapında veya ülkelerarası dağıtılabılır; ancak iki link arasında doğal ya da yapay bir engel çıkarsa link görev yapamaz. İki link arasındaki uzaklıkta sinyalin zayıflamasına neden olur. Linklerin bu sorunlarına çare olarak iletişim uyduları bulunmuştur. Uydular hem link, hem de verici görevini yüklenmişlerdir; çünkü uydular radyo-elektrik işaretlerini yüksek frekanslarda uzak mesafelere ulaştırabilirler. Bir uydu tüm yükü taşıyan merkezi bir platform üzerine yapılır. Bu platform motor ve elektrik sistemini içerir. Uydu oturtulduğu yörüngeden ay olayları ya da güneş patlamaları nedeniyle bazen sapabilir. Her uydu yayın yaptığı yer istasyonlarınca izlenmektedir. Böyle bir sapma durumunda, üzerinde roket tipi küçük motorlarla yerden kumanda edilerek tekrar yörüngesine oturtulur. Bu nedenle uydunun taşıdığı yakıt miktarı, uydunun kullanım süresini etkileyen önemli etkenlerinden biridir.⁶⁴

Uyduların her iki yanında kanat gibi duran donanım güneşten aldığı ışığı, elektrik enerjisine çeviren, güneş pillerinin bulunduğu platformlardır. Kanatlar uydu uzaya atıldıktan ve son yörüngesine oturtulduktan sonra açılır. İletişim uydusunun fırlatıldığı yörüngede yerine getirmesi gereken işleri vardır. Öncelikle bulunduğu Clarke kuşağında hep aynı yerde durabilmelidir. Yollanan sinyalleri alabilmesi için bir yüzünü sürekli

⁶³ James Wood, **Satellite Communication Pocket Book**, Butterworth Heinemann Book, İngiltere, 1994, s.27

⁶⁴ İlhami Aygün, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Tv Yüksek Lisans Programı Türksat ve Uydu İletişimi dersi basılmamış ders notları.

dünyaya dönük tutabilmelidir. Ayrıca çalışması için gerekli elektrik enerjisini üretip, depolayabilmelidir. İç ısını düzenli tutabilmelidir. Uydular havasız ortamda çalışabilmelidir ve tüm bu işlevlerini on yıl süre ile aksatmadan yerine getirebilmelidirler.

İletişim uydularında alıcı verici sistemlere transponder adı verilir. Transponderin band genişliğine göre, kaç TV yayını aktarabileceği saptanabilir. Bir televizyon yayını 15 MHz ile 36 MHz arasında değişen genişlikte bant gerektirebilir. Transponderler aldıkları sinyalleri hiç değiştirmeden yayın alanına gönderirler. Uydulara yerden gönderilen yayınları uydu üzerinde parabolik antenler alır ve yeryüzüne yollarlar. Parabolik antenin yeryüzüne yolladığı yayın dairesel bir alanı kapsamaktadır. Uydular yer istasyonlarından aldıkları sinyalleri, istenilen bölgelere iletirler. İletilen sinyaller yine link istasyonlarınca alınarak, çapları 2-5 metre olan çanak antenlere sahip alıcılara verilir.

Uyduların yörüngelerine ve amaçlarına göre sınıflara ayrılırlar. Yörüngeleri açısından ise üç bölümde incelenirler⁶⁵.

1. Alçak yörüngeli uydular: Dünya etrafındaki turlarını birbuçuk ila oniki saatte tamamlarlar. Bu uydular askeri araştırma, meteoroloji gibi amaçlar için kullanılır.
2. Geostasyoner yörünge uyduları: Bu uyduların hızı, dünyanın dönüşüne uygun olduğu için, uzayda hep aynı yerde duruyor izlenimi verirler. İletişim amacıyla kullanılırlar.
3. Özel yörüngeli uydular: Askeri araştırmalar ve erken uyarı amacıyla kullanılmaktadırlar. Kullanım amaçlarına göre uydular dört bölümde incelenir.
 - a) Meteorolojik uydular
 - b) Askeri amaçlı uydular
 - c) Araştırma uyduları
 - d) İletişim uyduları

⁶⁵ Rigel, s.56.

İletişim uyduları da yayın alanlarının konumuna göre üç sınıfta incelenir⁶⁶:

1. Düşük güçlü uydular: Kanal başına çıkış güçleri 5-10 watt olan düşük güçlü uydular, Intelsat, Intelsputnik gibi uluslararası iletişim örgütlerinin kullandıkları uydulardır. Bu sınıf uydular, yeryüzü yüzölçümünün %42.4'üne yayın ulaştırabilirler.
2. Orta güçlü uydular: Kanal başına çıkış güçleri 40 watt dolayında olan iletişim uyduları orta güçlü uydular sınıfında yer alırlar.
3. Doğrudan yayın uyduları: 1977'de toplanan Dünya İdari Radyo Konferansı (WARC) uydu ile doğrudan yayın koşullarını yeniden gözden geçirmiştir. Doğrudan uydu yayınları için Ku bandı ayrılırken, uydularda sınıflandırılmıştır⁶⁷. Doğrudan yayın uydularından bahsedebilmek için 50 watt'ın üzerinde yayın gücü gerektiğini söyleyebiliriz. DBS (Direct Broadcast Satellite) sistemi, Televizyon yayınlarının yanısıra yüksek kaliteli ses ve diğer hizmetler için elverişlidir. Maliyeti ve tesis sorunlarını azaltabilmek için, DBS yayınlarının, normal uydu sistemlerinde kullanılan yayın gücünün yüz misline sahip olması gerekir. DBS sistemlerinde anten boyutlarındaki küçülme, izleyicinin alıcı set kurma maliyetini de düşürmektedir. Ancak sinyal nakli gücündeki artış, yapılacak yayınların kanal sayısını sınırlamaktadır.

Uydular bilişim toplumunu nasıl etkiledi dersek, “Meteoroloji uydusundan alınan son verilere göre...” anonsu ile bizi bir sonraki günün hava şartlarına hazırlayan bilgiye kaynaklık etmesinden, “birileri bizi gözetliyor” gerçeğine kadar bir çok alanda var olan, gelişmiş teknolojinin aktörleridir uydular, ve ömrünü tamamlarken, son nefesi sayılacak son yakıtlarını kullanarak, bulunduğu yörüngenin birkaç yüz kilometre uzağındaki bir

⁶⁶ Emre Dağdeviren, *Uydu ile İletişim ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1988, s.26.

⁶⁷ Jonathan Galloway, *The Politics and Technology of Satellite Communications*, Massachusetts, 1972, s.54.

başka yörüngede kendileri için seçilen mezarlığa adeta atılan ve “ne halin varsa gör” denilen, insanoğlunun gelişmişlik adına oluşturduğu uzay çöplüğünün demirbaşlarıdır.

Fiber optikteki transmisyon kalitesi, kapasite genişliği ile boy ölçüşemese de sınır tanımazlığı uyduları vazgeçilmez kılmaktadır. Televizyonların, daha farklı bir takım data servislerinin uyduları kullanma nedenleri bu sınırsızlıktır. İster Ağrı Dağı’nın zirvesinde olun, isterseniz İstanbul’un orta yerinde, aynı kalitede hizmeti alıcısına sunarken, ülke sınırlarını ve coğrafi zorlukları ortadan kaldırmaktadır.

Bilim-kurgu yazarı Arthur Clarke, 1945’te öngördüğü bir kurgulama sonucunda; yeryüzünden, ekvator düzleminden yaklaşık 35 bin 800 km’ye, 360 derecelik bir daire üzerinde, üç eşit açı ile üç eşit aralıklı uydu yerleştirilmesi halinde –ki bu mesafe gerek yerçekimi kuvvetinin gerekse güneş sistemindeki diğer gezegenlerin kozmik çekim güçlerinin minimum olduğu noktadır- bütün dünyanın küresel haberleşmesinin sağlanabileceği fikrini ortaya atar. Bu fikrin daha sonra hayata geçirilmesiyle, dünyaya göre sabit görünen geosenkron yörünge, tıpkı Arthur C. Clarke’ın öngördüğü tarzda kullanılmaya başlanmıştır. Uydular, uzay araştırmalarında, yeryüzündeki tarım ürünlerinin mevsimlere göre gelişiminden yeraltı maden kaynaklarının tespitine ve rezervlerinin irdelenmesine kadar çok değişik ve önemli konularda kullanılmaktadır. En yaygın kullanılan amaçlar ise; haberleşme, gözlem, casusluk ve meteorolojidir.

Ülkelerin uydu sahibi olmak için ITU’ya (International Telecommunication Union- Uluslararası Haberleşme Birliği) başvurmaları gerekmektedir. Atılmak istenilen uydunun çalışacağı frekansları kullanmak için ITU ile frekans koordinasyonunda bulunulmaktadır. ITU’dan nihai çalışabilme frekanslarının tahsisini alabilmek için, ITU’nun koordinatörlüğünde o uydunun etki alanında kalabilecek, -kapsama alanları itibariyle- gerek yeryüzündeki ilgili ülkeler gerekse de uzayda ± 10 derecelik bir ark içerisinde kalan komşu uyduların etkilenme ihtimali göz önüne alınıp, bu ark içinde kalan uydu sahipleri ve önceki başvurular orada bir uydu çalıştırmayı düşünen idareler ve ülkelerle tek tek koordine

edilmek durumundadır. Söylenildiği gibi uzayda kimsenin tapusu yoktur. Sadece belli lokasyonda ülkelere tahsis edilmiş frekanslar vardır.

Tabii ki her isteyen ülke uydu sahibi olabilmektedir. Uluslararası anlaşmalarla, ITU'nun sözleşmesine, özel kanunla üye olan ülkelerin ilgili devlet temsilcisi, ITU nezdinde idare olarak kabul edilmektedir⁶⁸. ITU, sadece idareyi muhatap almaktadır. Örnek olarak Türkiye için idare sıfatı Telekomünikasyon Kurumu'na aittir. Bugün Türkiye'de bir kamu kurum, kuruluşu veya gerçek ya da tüzel kişi uydu sahibi olmak isterse Telekomünikasyon Kurumu'na başvurmak durumundadır. Türkiye'de ITU'nun muhatabı, idare olarak Telekomünikasyon Kurumu olmakla birlikte uydunun sahibi, yatırımcısı ve uydunun işletmecisi olan Türk Telekom'dur. Süreklilik arz eden bir iş olarak frekans koordinasyonunun sağlıklı ve zamanında, aksaksız yürütülmesi, uyduların efektif çalıştırılması, yakıtının çok ekonomik kullanılması gerekmektedir. İşletmelerin sorumluluğu ilk başvuruya milat denirse, milattan başlayarak uydunun ömrünün sonuna kadar devam etmektedir. Yirmidört saat kesintisiz çalıştırılmasının yanı sıra üzerindeki kapasitelerin çok efektif pazarlanması, müşteri ihtiyaçlarına en uygun çözümlerin süratle bulunması ve bu meyanda yapılan bu çok büyük yatırımları iyi bir pazarlanma stratejisi ile en kısa sürede amorti edebilmek için uluslararası arenada çok ciddi mücadele vermek gerekmektedir.

Uydu hukukunda en belirleyici otorite ITU'dur; koymuş olduğu teknik ve idari nitelikteki tavsiye ve kurallar, düzenlemeler, etkilidir ve aynı zamanda bağlayıcıdır. Yetmediği durumlarda tamamen ikili anlaşmalarla ilgili tarafların seçimine bağlı olarak değişik hakem mahkemelerinde işlem yapılmaktadır. Uluslararası hukuk içerisinde uzay hukuku kavramı oldukça yenidir. Yaşanan her yeni problemle birtakım birikimler elde edilerek yavaş yavaş uzay hukuku şekillenmektedir. Yakın zamana kadar uyduların uluslararası anlaşmazlık halinde mevcut hukuk sisteminde hangi kavramın altına gireceği tartışmalıyken bugün artık uyduların da, gemiler gibi gayri menkul kabul edilebileceği benimsenmiştir; ama henüz oturmuş bir hukuk sistemi uzayda mevcut değildir. Birleşmiş

⁶⁸ "Gerçektende birileri bizi gözetliyor", <http://www.basin.telekom.gov.tr/dergi/birileri.htm>

Milletler'in uzayın barışçıl amaçlarla kullanımı konulu daimi bir çalışma grubu bulunmaktadır.⁶⁹ "Deep Space" denilen derin uzayın ne şekilde kullanılacağı şekillendirilmeye çalışılmaktadır. ABD düzenleme otoritesi olan FCC'nin bu konuda belirleyici rolü mevcuttur. Uzayla ilgili koyduğu bir takım kurallar çoğu zaman bütün dünya ülkeleri tarafından kabul edilmektedir. Sonuç olarak uydu teknolojisi ve uydu işletmeciliği uygulamaları ileri teknoloji kavramının birebir örtüştüğü ya da en iyi örtüştüğü yüksek teknolojinin en yoğun kullanıldığı bir alandır.

2.2.1.3. Fiberoptik kablolar

Fiberoptik kablolar veri ve ses iletimi için en ideal kablo türünü oluşturmaktadır. Uygulamada özellikle; switch yada hub olarak bildiğimiz aktif ağ cihazlarının uplink portları üzerinden yüksek hızlarda birbirlerine bağlanmasında, ulaşılması gerekli uzak mesafedeki aktif cihazların mevcut networke bağlantısında ve yüksek hızlı omurga bağlantılarının oluşturulmasında fiberoptik kablolar kullanılmaktadır.

Fiberoptik kablolar özellikle iletişim açısından günümüzde çok büyük önem kazanmıştır. Bilginin en büyük değer olduğu bilişim toplumunda bu bilgilerin aktarım hızı ve yoluda yine en önemli ve değerli faktörlerden biri olmuştur. Fiber kabloların, iletişim teknolojisi dışında, farklı çeşitleri tıpta damarların içinin ve organların görüntülenmesi gibi görüntüleme sistemlerinde de oldukça popüler olarak kullanılmaktadır⁷⁰.

Bu konunun tarihçesini irdelersek Aleksander Graham Bell'in bu konuyla 1880 yılında ilgilendiğini ve foto telefon denilen mantığı, yani ışığın modüle edilerek iletimi sonra da demodülasyondan sonra tekrar elektriksel sinyale dönüştüren bir alet geliştirdiğini görürüz. Daha sonraları lambaların gelişimi ve 1960'da lazerin icadından sonra asıl problem başgöstermiştir zaten bu problem fiberin doğuşuna neden olmuştur

⁶⁹ A.g.m

⁷⁰ "Fiberoptik kablolar", <http://193.140.54.31/kisisel/fiberoptik/3.htm>

Bu problem nedir? Gönderilecek sinyali modüle etmek elektronik devreler ile kolaydır, demodülasyon da kolaydır peki sinyalin kilometrelerce dağılmadan, zayıflamadan bir yapı içerisinde gitmesi nasıl sağlanacaktır?

Fiberoptik kablunun bir çok avantajı vardır⁷¹:

- geniş band aralığı
- düşük kayıp
- elektromagnetik bağışıklık
- güvenilirlik
- hafiflik
- küçük boyut

Bu avantajlara baktığımızda avantajların çoğunun iletişime yönelik olduğunu görürüz bu avantajlar yüzünden fiber özellikle uzak mesafe iletişimi için vazgeçilmezdir.

Fiberin çalışma prensibi temel optik kurallarına dayanır. Bir ışın demetinin az yoğun bir ortamdan daha yoğun bir ortama geçerken geliş açısına bağlı olarak yansıması yada kırılarak ortam dışına çıkması mantığına dayanır. Bu noktada bazı kavramların tanımlarını incelemekte yarar vardır⁷².

- İndis: Bir ışık ışınının madde içerisinde ilerlemesine gösterilen zorluk katsayısı.
- Kırılma indisi: Işığın boşluktaki hızının madde içerisindeki ışık hızına oranına kırılma indisi denir.
- Nüve: Işığın içerisinde ilerlediği ve kablunun merkezindeki kısımdır çok saf camdan yapılmıştır ve esnektir. Yani belirli sınırlar dahilinde eğilebilir cinsine göre çapı tek modlu veya çok modlu oluşuna göre 8 mikrometre ile 100 mikrometre arasında değişir (not insan saçı 100 mikro metre civarındadır.).

⁷¹ "Fiberoptik-1", <http://www.antrak.org.tr/gazete/042002/resat2002>

⁷² A.g.m.

- Kılıf: Tipik olarak 125 mikrometre çapında nüveyi saran ve fibere enjekte edilen ışının nüveden çıkmasını engelleyen kısımdır aynı nüve gibi camdan yapılmıştır ancak indis farkı olarak yaklaşık %1 oranında daha azdır, bu indis farkından dolayı ışık ışını nüveye enjekte edildikten sonra kılıfa geçmez (aşırı bir katlanma ya da ezilme yoksa) ışın kılıf nüve sınırından tekrar nüveye döner ve böyle yansımalar dizisi halinde nüve içerisinde ilerler.
- Kaplama: Optik bir özelliği olmayan kaplama polimer veya plastik olabilir bir veya birden fazla katmanı olabilir. Optik bir özelliği yoktur sadece fiberi darbe ve şoklardan korur.

Gönderilecek ışın yada sinyal fiberin nüvesine enjekte edilir ancak fiber içerisinde kılıfa geçmemesi için belirli bir açı dahilinde nüveye girilmelidir bunun nedeni nüvenin kılıf sınırından tam yansıma yapabilmesidir. Bu açıya kritik açı denir.

Fiberoptik kablolarla normal kabloları kıyasladığımızda ışın teknik yönü ve sağladığı avantajlar dışında maliyet açısından fiberlerin çok daha pahalı olduğunu görürüz ancak kısa mesafeler için (1-5 km) ya da bilgi taşıma kapasitesi bakımından fiberlerde kullanılan malzemeyle oynamak suretiyle hem fiyat uygunluğu hem de ihtiyaca cevap vermek mümkün olmuştur. Fiberleri sınıflandırılırken ilk önce ikiye ayrılırlar: kapasitelerine ve yapılarına göre.

Ayrıca yapılarına göre de üçe ayrılmaktadırlar⁷³:

- Cam fiberler: Nüvesi ve kılıfı camdan imal edilir veri iletimi açısından en iyi performansı gösterir yapımında kullanılan cam ultra saf silikon dioksit veya kuartz kristalidir yukarıda bahsettiğim indisi ayarlamak için imalat aşamasında indisi azaltmak için flor veya bor indisi artırmak için germanyum veya fosfor ile katkılanır

⁷³ A.g.m.

- Plastik kaplı silisyum fiber: Cam nüveye plastik kılıfa sahiptirler fiyat olarak cam fiberlere göre daha ucuz ama performans açısından daha verimsizdir.
- Plastik fiberler: En ucuz fiber tipidir nüvesi de kılıfı da plastiktir performansı en zayıf fiyatı en uygun fiberdir genelde kaplamaları yoktur kısa mesafe iletişimi için uygundur.

Sonuç olarak fiberoptik kablolar teknolojilerinden ziyade getirdikleri sürat ve küreselleşmeye katkıları dolayısıyla çok büyük önem taşımaktadırlar⁷⁴.

2.2.1.4. Medya Teknolojilerinin Gelişimi ve E-Kağıt, E-Mürekkep Kavramları

Önümüzdeki on yıl içinde okuma alışkanlıklarımız “elektronik kağıt/elektronik mürekkep” ile kökten değişecektir. Bu sektörde yaşanacak bir önemli devrim de halografik depolama ile yaşanacaktır. Beş ile onbeş yıl içinde, halografik depolama teknolojisi yardımıyla, büyük miktarlarda çoklu formattaki veri, gelecek kuşakların kullanımı için kütüphanelerde saklanabilecektir. Yine aynı şekilde, depolama ihtiyaçları her yüz günde bir katlanan internet uygulamaları üzerinde çalışan şirketlerin de dertlerine çözüm gelmektedir. Holografik şekiller çoklu boyuta sahip oldukları için, sayısallaştırılmış bilgi, hologramın tüm hacmi boyunca katmanlaşarak saklanabilmektedir. Dolayısıyla günümüzde kullanılan manyetik ve optik disklerle karşılaştırıldığında devasa depolama kapasitesi ortaya çıkmaktadır. IBM'in Almaden Araştırma Laboratuvarı'nda çalışan bilim adamları 2004 yılında, 125 GB'lık kapasite ve saniyede 40 MB transfer hızına sahip CD boyutunda bir holografik depolamaya ulaşacaklarını açıklamışlardır. On yıl içinde bu sistem, 1 terabyte data (1.000 gigabyte) ve saniyede 1 GB transfer hızına ulaşabilecektir⁷⁵. Bunun anlamı ABD Temsilciler Meclisi Kütüphanesi'nin tek bir CD'ye sığmasıdır. Bugün buna kalkışılsa milyonlarca CD'ye ihtiyaç duyulmaktadır.

Medya dünyasını yakın gelecekte etkileyecek en önemli gelişme hiç kuşkusuz internetin önlenemez genişlemesinde yatmaktadır. İnternet medya alışkanlıklarımız

⁷⁴ Andrew Bowser, “Into the Digital Future”, NAA Technews, Mart-Nisan 1998, s.36.

⁷⁵ Tony Feldman, **An Introduction to Digital Media**, Routledge, London, 1997, s.141.

konusunda ciddi değişimler yaratmaktadır, giderek daha fazla sayıda insan internet üzerinden bilgiye ulaşmakta ve bu yolu avantajları nedeniyle daha sık kullanmaktadır. Günümüzde kimi medya kuruluşları bu duruma karşı yeni davranış biçimleri geliştirmeye başlamaktadır. Örneğin dünyada ve ülkemizde bazı gazeteler ve dergiler, tiraj kaygısıyla internet sitelerinin ya içeriklerini daraltmakta ya da ücretli abonelik sistemi getirmektedirler, kimi gazeteler ise içeriklerini gün boyu gelişmelere göre sıklıkla güncelleyerek, web sayfalarını haber portallarına dönüştürme dolayısıyla ziyaretçi sayısını arttırarak daha fazla reklam geliri elde etme yoluna gitmektedirler. Özellikle yazılı basın için internetin yeni bir mecra yarattığını söyleyebilmek mümkündür, çünkü internetin yarattığı etkileşim ortamı, okuyucu ve yazar-gazete arasında yeni ve etkili geri besleme süreçlerini kuvvetlendirmekte ve yeniden yaratım ortamını güçlendirmektedir. Özet olarak internet sayesinde medya sektöründe artık hiç bir şey eskisi gibi olmayacaktır⁷⁶.

2010 yılıyla birlikte evlerimizde, ses, video, veri transferi , interaktif oyunlar ve yeni uygulamalar için sadece tek hat olması öngörülmektedir. Bunun için yeni bir omurgaya ihtiyaç vardır. Sinyalleri bir cam çekirdekten değil de hava boşluğundan oluşan çekirdekten ileten foto-kristal fiber kabloların, omurganın merkezinde olması planlanmaktadır. Bu teknoloji günümüzde saniyede milyarlarla bit olarak ifade edilen transfer hızını trilyonlara çıkaracaktır, çünkü boş hava çekirdeği teknolojisi, sinyallerin frekansı ve yönü üzerinden engelsiz kontrol sağlamaktadır. Corning, Lucent ve Nortel gibi şirketler ve bazı üniversiteler, fotonik-kristal fiber kabloları hararetle desteklemekte ancak büyük şehirlerin lokal bağlanma noktalarının bu tür kablolarla yenilenmesinin doğuracağı ciddi maliyetler sorun yaratmaktadır. Öte yandan, bu konuda, CityNet Telecommunications kökenli Maryland isimli şirket, caddeleri kazmak yerine daha ucuz bir yöntem olan ve şehir kanalizasyon şebekesini kullanarak uzaktan kumandalı robotlar yoluyla kablo döşeme prensibine dayalı alternatif yollar üzerinde çalışmaktadır.

Birçok insan okuma açlığını doyurmak için bir yandan sürekli yeni kitaplara, makalelere, kağıt tomarlarına sahip olmak isterken, bir yandan da masamızın üzerinde dağ

⁷⁶ R. Mansell, *New Media Competition and Access*, New Media&Society, vol:1:2, 1999, s.115.

gibi büyüyen kağıt yığınlarından şikayet etmektedir. Bu konuda insanların önünde yeni bir çığr açacak iki kavram elektronik kağıt ve elektronik mürekkeptir. Son yıllarda elektronik, fizik ve kimya endüstrileri mesailerini bu iki kavramın gelişimi için bir hayli harcamaktadırlar, çok değil bir kaç yıl içinde elektronik gazetelerin gazete bayiinden alınması, tek bir parmak hareketiyle gazetenin üzerindeki yazılar ve resimlerin güncellenmesi öngörülmektedir; yine büyük reklam panoları ya da mağazalardaki etiketlerin her hafta sökülüp yeniden yapıştırılması gerekmeyecektir. Bu işin bir de çevreci tarafı bulunmaktadır, o da kağıt üretimi için ağaçların kesilmesine gerek kalmamasıdır.

Yeniden kullanabilen, yazı ve görüntüleri saklayabilen, yansımali ışıkta ve dar açılarda da görülebilen, düşük enerjide çalışabilen, esnek ve göreceli olarak ucuz bir ürün fikri elektronik kağıdı üretebilmek için bir çok zahmete giren araştırmacıları ve bu işe para yatıran girişimcileri heyecanlandıran bazı özelliklerdir⁷⁷. Bilinen kağıdın hemen hemen tüm özelliklerinin yanında elektronik kağıt, binlerce kez silinip üzerine yeniden yazılabilmekte ve hiç yıpranmamaktadır, bu nedenle de bir çok uygulama alanına sahiptir. Elektronik gösterge birimlerinin çok kullanıldığı sayısal kitapların, düşük enerjili taşınabilir, katlanabilir ve dev gösterge birimlerinin, reklam panolarının, mağazalardaki etiketlerin, restoranlardaki menülerin önümüzdeki yıllarda vazgeçilmez maddesinin elektronik kağıt olması öngörülmektedir. Elektronik kağıt üretme ve geliştirme yarışında birçok şirket ve araştırmacı bulunmaktadır, ancak her gurubun izlediği, geliştirmeye çalıştığı ayrı bir yöntem ayrı bir teknoloji mevcuttur. Bu kağıdın nasıl kullanılacağı, nasıl basılabileceği, nasıl çoğaltılacağı konusuna gelince bunu da cevabı bu iş için geliştirilen yazıcılardır, bu yazıcılar yardımıyla e-kağıdın üzerindeki yazı ve görüntüler silinip yerine yenisi yazılabilmektedir. Bu yazıcılar bildiğimiz yazıcılar boyutunda cihazlar değildir, tam tersine bir çantaya sığabilecek kadar küçük olan el aygıtlarıdır, hatta bu aygıtlara gelecekte çok işlevli olarak faks makinesi, fotokopi makinesi ya da tarayıcı fonksiyonları da eklenerek

⁷⁷ S. Ditlae, "The Electronic Paper Chase", *Scientific American*, Kasım 2001, s.27.

elektronik kağıdın kullanımının hem daha kolay hem de daha yaygın hale getirilmesi planlanmaktadır⁷⁸.

Geçtiğimiz otuz yıl boyunca kesintili olarak süren elektronik kağıt üretme çalışmaları son yıllarda büyük bir hız kazanmıştır. Bu alanda sıkı bir rekabet halinde olan Xerox Palo Alto Araştırma Merkezi (PARC) ve Massachusetts Institute of Technology Media Laboratuvarları gibi merkezlerin çalışmaları sayesinde kimbilir belki de pek çok dergi 2010 yılından önce e-kağıt olarak yayınlanmaya başlayacaktır⁷⁹.

Bilinen ilk adıyla “elektronik kağıt”la ilgili çalışmalar, 1970’lerin başında bilgisayar görüntülerinin kalitesini arttırmak için yapıyordu, katod ışınlarının çok yetersiz olduğunu düşünen araştırmacılar, gösterge birimlerinin olabildiğince çok kağıt özellikleri taşımasını istiyorlardı. Yirmiüç yıl önce PARC’ta araştırmacı olarak çalışan Nicholas Sheridon, böyle bir gösterge birimi için, plastik tanecikleri saç teli kalınlığında, esnek ve saydam bir filmin içine yerleştirme fikrini uygulamayı düşünmüştür. Sheridon’un prototipinde, her bir taneciğin bir yarısı beyaz diğer yarısı siyah renk taşımaktaydı, ayrıca bu yarıküreler zıt elektrik yükü taşımaktaydılar. Saydam yüzeye uygun elektrik alan uygulandığında, tanecikteki siyah ve beyaz noktalar görüntü alanında birbirleriyle kaynaşmaktadırlar. Sheridon bu oyuncağına Yunanca’da dönen görüntü anlamına gelen “Gyricon” adını vermişti⁸⁰. Xerox yönetiminin bu ürüne fazla ehemmiyet göstermemesi Aralık 2000’de Sheridon’u Gyricon Media adıyla kendi şirketini kurmaya itmiştir. 2001 Mart ayında bu şirket ilk ürününü kamuoyuna duyurmuştur. Alüminyum bir stand üzerindeki 11-14 inçlik duman yeşili panel, alıcıların beğenisine sunulmuştur. Akıllı kağıt olarak pazarlanan bu prototipin alan denemeleri ABD’deki Macy mağazalarına ait onbeş tabelada gerçekleştirilmiştir, bu denemede çözünürlük her inç için 100 noktaya eşitti. Bir başka söyleyişle 100 dpi’lık çözünürlüğe sahipti. Bir karşılaştırma yapabilmek için basılı bir

⁷⁸ Elif Yılmaz, “Yeni Nesil Kırtasiyeye Hoşgeldiniz, E-Kağıt, E-Mürekkep, E-Kitap”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Aralık 2001, s.57.

⁷⁹ www.parc.xerox.com/dhl/projects/gyricon

⁸⁰ Yılmaz, s.58.

derginin ortalama çözünürlüğünün 1200 dpi olduğunu söyleyebilmek mümkündür, ayrıca akıllı kağıdın esnekliğini arttırmak için kullanılan elektrodlar nedeniyle kağıdın bu hali oldukça serttir, bu nedenle akıllı kağıt konusunda geliştirme çabaları devam etmektedir⁸¹. Akıllı kağıt her hafta tabela, etiket ya da ilan panolarının değiştirilmesi ya da güncellenmesi için ortalama 250.000 dolar harcayan dev mağazalar zincirine sahip büyük firmalar için oldukça hesaplı bir yatırım olma özelliğini de taşımaktadır. Bir an önce yeniden kullanılabilir e-gazete ya da e-dergilerin piyasaya sürülmesi için Sheridan bir de yeni model geliştirmektedir. Bu modelde, alüminyum bir silindirin kenarı boyunca sıralanan elektrodlar yeni haberleri ya da bir sonraki yazıları kauçuk ve esnek kağıda basabilmektedir. Plastik yaprak, kağıdı zarar görmekten korurken, küçük boyutlu tanecikler daha yüksek çözünürlük sağlamak için kullanılmaktadır. Geniş bir renk aralığı sağlayabilmek içinse, Sheridan'un modelinde, her bir rengin farklı voltaj düzeyine karşılık geldiği ince renk filtresi diskiyle, saydam Gyricon tanecikleri kullanılmaktadır. Bütün enerjisini bu projelere harcayan Sheridan'a göre yine de elektronik kağıdın bildiğimiz kağıttan bir eksiği mevcuttur; o da kağıt kadar hafif olmamasıdır. Kağıdın kalınlığı ortalama 0,01 cm. kadarken elektronik kağıdın kalınlığı ortalama 0,3 cm. kadardır, yine de kullanılabilirlik açısından kağıdın yerine kullanılacağı konusunda iyimser görüşler öne sürülmektedir⁸².

Elbette elektronik kağıdın üzerinde kullanılan mürekkep yerine geçecek madde de en az kağıt kadar önem taşımaktadır. Ayrıca, yalnız elektronik kağıtta değil, bildiğimiz kağıt, plastik ya da herhangi bir madde üzerinde de kolayca yazılıp, silinebilecek bir mürekkep geliştirme düşüncesi araştırmacılara çekici gelmektedir. Gerçek kağıdın basılabilmesi, Gyricon Media'nın sayısal kağıt piyasasındaki serüveninin çıkış noktası olmuştur. Sheridan'dan bağımsız olarak 1995'te Stanford Üniversitesi'nden Joseph Jacobson, üstesinden gelmek için kendine bir iş ararken karşısına Kral Lear gibi birkaç yüz sayfalık bir kitabın, silikon bir hafızaya depolanıp, elektronik olarak yeniden dizilmesi ve görselleştirilmesi araştırması işi çıkmıştı. Jacobson bu hayali teknoloji için elektroferezle

⁸¹ www.gyriconmedia.com/smartpaper/index.asp

⁸² Yılmaz, s.58

ilgilenmeye başladı. Elektroferezde, bir sıvı içinde asılı duran yüklü parçacıkların hareketleri elektrik alan tarafından belirlenmektedir. Jacobson, pigment taşıyan parçacıklar yerine, mavi boya içeren saydam polimer kapsüller ve beyaz tanecikler kullanmıştır. Pozitif yüklü beyaz titanyum dioksit parçacıkları mikrokapsülün görülebilen tarafında kaldığında beyaz bir sayfa oluşmaktadır. Kapsüldeki negatif yükse, zıt bir elektrik itmesiyle beyaz pigmenti geri gönderene kadar bu parçacıkları diğer tarafa çekmekte ve yerlerinde renkli bir görüntü yaratmaktadır, böylece beyaz zemin üzerinde koyu renkli harfler ya da görüntüler elde edilmektedir. Bu işlem tersine çevrildiğindeyse, bu defa koyu renk zemin üzerinde beyaz harfler elde edilmektedir. Suda asılı duran mikrokapsüller, kağıda ya da elektrod tanecik malzemelere tıpkı bir mürekkep gibi basılabilmektedir. Jacobson'un buna verdiği ad "elektroforetik mürekkep" ya da günümüzde tanınan ismiyle "e-mürekkep'tir"⁸³.

1997'de Jacobson ve arkadaşlarından oluşan bir ekip Cambridge'de E-Ink Corporation adında bir şirket kurarak ilk mağaza tabelalarını üretmiştir. Geleneksel sert ve sabit tabelalar, 180-120 cm. boyutunda, mavi zemine beyaz italik karakterli, Immedia adı altındaki geniş ekranlara yerlerini bırakmışlardır. Bu tabelalar ayrıca ABD'deki J.C. Penny mağazaları ve Arizona Cumhuriyet Gazetesi'nde de kullanılmıştır⁸⁴.

Pazar araştırmaları, perakende satışların arttığını, ancak müşterilerin daha zengin yazı karakteri, renk ve grafik seçeneği beklentilerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle E Ink üretim yerine, yeni nesil ürünler geliştirerek portföyünü zenginleştirmeye ağırlık vermektedir. Firmanın atmak istediği bir sonraki adımsa, taşınabilir cihazlar için yüksek çözünürlük sağlayabilmektir. Örnek olarak, el bilgisayarlarında kullanılan standart siyah beyaz LCD ekranlara oranla çok daha dar açılardan görülebilirliğe sahip, 80 dpi çözünürlükte ve yüksek kontrastlı, sert Palm Pilot türü ekranlar gösterilmektedir. Philips firmasıysa 2001 Şubat ayında yedibuçuk milyon dolarlık yatırım yaptığı E-ink teknolojisi kullanılarak üretilen PDA (Personal Digital Assistance) gösterge birimleri ve elektronik

⁸³ www.research.ibm.com/journal/sj/jacobson.html

⁸⁴ Ditlae, s.28.

kitaplarla ilgili yasal hakları saklı tutmak niyetindedir. LCD ekranların sahip olduğu enerjinin yüzde biri kadar enerji gerektiren bu elektronik kağıt çeşidiyle Philips iki yıl içinde piyasaya süreceği el bilgisayarları PDA'ler ve diğer taşınabilir aygıtlarda batarya ömrü konusunda şimdiden daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Bütün bu gelişmeler arasında, Lucent Technologies, Kasım 2000'de 5x5 inç boyutlarında, bir "mousepad" kalınlığında, 256 "pixel"lik ilk esnek, elektronik mürekkep gösterge birimini tanıtmıştır⁸⁵. İnce plastik bir levha üzerine basılan, plastik malzemelerden üretilen aktif matris devresi, E-Ink'in mikrokapsüllerinin de işin içinde olduğunu göstermekteydi. Daha sonra E Ink ile bir başka ortağı, IBM Research, geliştirdikleri yüksek çözünürlüklü aktif matris elektronik mürekkep gösterge birimini kamuoyuna duyurmuşlardır. Bu yeni doğan aygıt, 12.1 inç'lik diagonal ekranlarla (83 dpi çözünürlükte) ya da tipik bir dizüstü bilgisayar ekranıyla benzerlik göstermektedir⁸⁶. E Ink'teki araştırmacılar, orjinal tasarımdakinden on kat daha hızlı renk değiştiren mikrokapsüller geliştirmişlerdir; daha iyi kontrast sağlamak için de kapsüllü boya rengi, maviden koyu siyaha çevrilmiştir. Günümüze yaklaşıldıkça, E Ink'in Japon Toppan Printing Company ile birlikte geliştirdiği renkli elektronik mürekkep gösterge birimleri kullanılmaya başlanmıştır. Bugünlerde standart LCD ekranlarda da geniş kullanım alanı bulan Toppan firmasının renkli filtre birimlerinin kullandığı bu ekran sekiz renklidir, ve bu teknolojiyi kullanarak, E Ink el bilgisayarları ya da oyun ekranlarındaki gibi 4096 renk gösterebilen bir gösterge birimi üretmeyi hedeflemektedir. Bu son prototipe E Ink radyo kağıt adını vermiştir. Bunun kablosuz network verileri aracılığıyla yeniden düzenlenebilecek, yüksek çözünürlükte, renkli, esnek sayısal kağıt üretmenin kapısını araladığı düşünülmektedir. Radyo dalgaları sayesinde elinizdeki gazete ya da kitap kolayca güncellenebilecek hale gelecektir.

Bütün bu gelişmeler, geleneksel medya, reklamcılık ve yayıncılık sektörlerine daha da dinamik bir yapı kazandıracaktır. Belki bazı iş kollarının kapanmasına, çalışanların işsiz

⁸⁵ www.eink.com/technology/index.htm

⁸⁶ www.research.ibm.com/journal/sj/jacobson.html

kalmasına neden olacaktır, ama öte yandan yeni iş kollarının kurulmasına ve yeni iş olanaklarının yaratılmasına fırsat tanıyacaktır.

2.2.1.5. *İnteraktif Servisler*

Özellikle dijital TV'lerin ortaya çıkmasıyla yayıncılara çok büyük gelir fırsatları ve izleyicilere de daha önce hayal bile edemeyecekleri etkileşimli seçenekler sunulmaya başlamıştır. Bunların ortasında Etkileşimli Televizyon (Interactive TV) kavramı yatmaktadır. Son strateji analistlerinin araştırma raporlarına göre 2005 yılına kadar dünyada 625 milyon kişi televizyonlarında alışveriş, bankacılık, oyun ve eğlence hizmetleri dahil çeşitli interaktif hizmetlere kavuşacaktır⁸⁷.

Geçmişe bir gözatacak olursak, "Televizyon" sözcüğünün "uzaktan görme" anlamında ilk olarak 1900 yılında Paris'teki Uluslararası Elektrik Konferansında Constantin Perskyi tarafından kullanıldığını, bunun ardından ilk olarak 1920'lerde çalışır bir örneğinin John Logie Baird tarafından halka tanıtıldığını görülmektedir. Böylece TV sihirli bir kutu olmaktan zaman ve mekan kavramlarını aşarak görüntüleri başka ortamlara taşıyabilen güçlü bir iletişim ortamı olmayı başarmıştır. Dünya çapında milyonlarca evin sosyal hayatına, eğlencesine, bilgilenmesine eğitimine katılmıştır. Hatta onun için özel odalar yapılmıştır.

İnteraktif (etkileşimli) uygulamalar da aslında tümünden yeni birşey değildir. Prensipler olarak yayıncıların gelecekteki programları tanıtarak izleyicinin tercihlerini etkilemeye başladıkları zamandan başlamış, teletext uygulamalarıyla gelişmiştir, kullanıcıları kumanda kullanarak birşeyler arayıp bulmaya, seçme yapmaya alıştırmıştır. Bugünkü anlamda ise dünyanın en gelişkin TV pazarı konumundaki İngiltere için 2003 sonuna kadar tüm evlerdeki TV lerin %40 kadarının tümüyle interaktif olacağı hesaplanmaktadır.

⁸⁷ Levent Eldeniz, *Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Televizyon*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2003, s.59.

Kitle iletişim araçları, değişik iletim kanallarını kullanarak, geniş kitlelere ulaşırlar. Radyo ve televizyon yayıncılığının alt yapısı oluşturulurken, teknolojik yetersizlik nedeniyle, tek yönlü bir iletişim esas almıştır. İletişimin öğeleri kaynak, bilgi, kodlama, kanal, kod-açma, hedef alıcı ve yansıma ve geri dönüş olarak genel kavramlar biçiminde sıralanır. İletişimin bu kavramlarını, televizyon yayıncılığını teknolojik yapısına dönüştürecek olursak, iletişimin öğeleri kavramlara modellenenir.⁸⁸

İletişimin gerçekleşmesi, bilginin alıcı tarafından, eksiksiz, doğru, yeterli ve zamanında alınıp alınmadığının anlaşılması için geri dönüşümün olması gerekir. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında, yaygın kitle iletişimi söz konusu olduğundan, geri dönüşüm, farklı yöntemlerle yapılmaktadır. Yayıncılıkta, geri dönüşlerin de düşünülerek yapılması, etkileşimli televizyon yayıncılığı olarak adlandırılmaktadır.

Televizyon yayıncılığında en yaygın etkileşim yöntemi izleyicilerin yayın merkezine telefonla ulaşmaları ile mümkün olmaktadır. Genellikle canlı yayın sırasında sınırlı sayıdaki izleyici, telefon ile yayın merkezine ulaşarak yayına katılabilmektedir. Etkileşimli televizyon programlarının, canlı olarak yayınlanması gerekmektedir. Açık oturum, haber programı, sohbet, söyleşi programlarının, etkisini arttıran etkileşimli yayıncılık, diğer program türlerinde canlı yayın olmaması nedeniyle yapılamamaktadır.

Kitle iletişiminde gönderilen veriler çok yaygın bir kitleye ulaşabildiğinden, alıcılardan gelebilecek geri dönüşler çok ve çeşitli olacaktır. Yayıncılığında geri dönüşlerin elenmesi yayın öncesi bir ön denetimle mümkün olabilmektedir. Yayın merkezinde insan yerine bilgisayar kullanılması, etkileşimli yayıncılığın ön denetimini hızlandırmıştır.

⁸⁸ Ahmet Durmaz, **Dijital Televizyonun Temelleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.335.

Etkileşimli yayıncılıkta bilgisayar ve ek sistemlerin kullanılması, iletişime şu özellikleri kazandırmıştır⁸⁹:

- Etkileşimli yayıncılıkta, sunucu, tek bir alıcı ile etkileşimde bulunabilirken, bilgisayar kullanılması aynı anda birçok izleyici ile etkileşimin yapılması sağlanmıştır.
- Etkileşimin bilgisayar üzerinden yapılması etkileşim çeşitlerini arttırmakta ve dolayısıyla izleyici sayısı da buna bağlı olarak artmaktadır.
- Televizyon yayıncılığında izleyiciden alınabilecek geri dönüşlerin farklı düzeylerde olması yayın merkezinde her an hazır bekleyen, birinin olmasını zorunlu kılarken, buna en iyi çözümü de bilgisayar getirecektir, izleyici televizyon yayınları izlediği her saatte, yayın merkezi üzerinden, etkileşimli olarak program ya da bilgi talep edebilecektir.
- Etkileşim, bilgisayar tarafından gerçekleştirildiğinde, talepler sınırlı ama hızlı olarak yerine getirilebilecektir. Hız daha fazla izleyiciye hizmet sunmayı getirecektir.
- Etkileşimli yayıncılığın bilgisayar destekli olmasıyla izleyici geri dönüşümlerinin değerlendirilmesi hızlı ve hatasız olacaktır.
- Bilgisayar kullanıldığında izleyicinin her türlü bilgi talebi detaylı olarak karşılanabilir bilgi türü, ses, görüntü, yazı biçiminde gönderilebilir.

Kablo televizyon, uydu ve yer yayıncılığında uygulanan etkileşimli televizyon program türleri şunlardır:

Bankacılık: Televizyonda etkileşimli bankacılık otomatik para makinesi işlemlerinin yanı sıra, izleyicinin talebi doğrultusunda borsa ve yatırım bilgilerinin, televizyon aracılığıyla aktarılmasını getirmiştir. Yazı ya da grafik biçiminde gönderilecek olan borsa ve diğer yatırım bilgileri teletext verileri olarak yüklenir. Bu veriler, sadece talep eden izleyicinin çözebileceği şekilde kodlanabilmekte, izleyici özel banka işlemlerini, evindeki alıcı ve özel şifre çözücü kartı ile güvenli bir şekilde yapabilmektedir. Yayın ağı üzerindeki yüzlerce izleyici, kendilerine özel şifrelenmiş bilgileri alabilir.

⁸⁹ Eldeniz, s.61.

Bankacılık işlem bilgileri izleyiciye ulaştırılırken, izleyicinin sayısal alıcısı bu yayınları almayı ve abone kartı ile şifreyi çözmesini sağlar. İzleyici etkileşim için gerekli olan geri dönüşümü alıcı ünitesine bağlı olan telefon aracılığı ile şifreli olarak yapar.

Bu teknikte bilgi akış yönü ağırlıklı olarak yayın merkezinden abonelere doğrudur. Abone geri dönüş anında seçme, onaylama komutlarını telefon hatlarıyla ulaştırır.

Reklam ve Tanıtım Programları: Televizyon yayınlarının içinden geçen reklam, tanıtım spotları anında, teletext ya da kullanıcı bilgileri kanalında, o ürünlerle ilgili ek bilgiler, metin ya da basit grafik formunda gönderilir. İzleyiciler ilgilendikleri ürünün detaylarını, bu kanallardan edinebilirler.

Etkileşimli reklam yayıncılığında reklamı yapılacak ürünün tanıtımı metin, grafik, canlı görüntü kullanılarak yapılmakta, ürünle ilgili her türlü, fiyat, renk ve ölçüt bilgileri, detaylandırılmakta ve en son kademede ise ürünün satışı için ödeme, satın alma bilgileri yüklenerek, izleyicinin ürünü, anında satın alabilmesi mümkün olmaktadır.

Etkileşimli reklam yayıncılığında, yayın merkezinden, abonelere doğru veri yüklemesi yoğundur. İsteğe bağlı doğrudan adreslemeli görüntü yayını söz konusudur. İzleyici teletext kanalından ya da kullanıcı bilgilerini içeren kanaldan detaylı bilgileri alabilmekte, bunları normal yayın akışını bozmadan izleyebilmekte ve uygun STB kullanıyorsa kağıda çıktısını alabilmektedir⁹⁰. Etkileşimli, reklam, tanıtım satış programı yayıncılığında, yayın merkezleri güçlü video sunucularla donatılmıştır. Bu sunuculara görüntü yüklenmesi, reklam verici şirketlerin sistemlerinden, anında ya da önceden yapılır. Reklam veren şirketlerin program üretim merkezlerindeki video sunucular yüksek hızlı iletim ağları ile etkileşim verileri işleme merkezlerine ve yayın merkezlerine bağlanır.

Aboneler, izleyiciler, geri dönüşüm kanalı olarak, telefon hatlarını kullanırlar. İzleyicilerin geri dönüşümleri seçme, atama, arama, onaylama gibi basit düzeydedir..

⁹⁰ Durmaz, s.339.

Video Oyun Programları: Etkileşimli televizyon yayıncılığı video oyunlarını yayınlamada ve ortak bir izleyici grubuna oynatmada kullanılmaktadır. Aboneler alıcıları ile sayısal görüntü ve ses bilgileri arasına yerleştirilmiş, sayısal video oyun verilerini alarak, alıcının hafızasına kaydederek oynayabilirler. Ortak oynanabilen video oyunlarında (futbol maçları, satranç, dama gibi) video oyunu, televizyon yayın merkezindeki bilgisayarda çalışmaktadır. Bu bilgisayarın görüntüleri, sayısal yayın formatında vericilerden abonelere ulaşır. Aboneler oyunu telefon hatlarıyla, uzaktan kumanda tuşlarından veya telefonun tuşlarıyla yönlendirerek, yayın merkezi bilgisayarına ulaştırırlar. Etkileşim düzeyi düşük olmasına karşın, video oyununun kalitesine bağlı olarak oyun programları izleyiciyi çekebilmektedir.

İnternet Hizmetleri: Sayısal televizyon yayıncılığının standart alıcılarına küçük bir donanım ve yazılım eklenmesi ile internet bağlantısına olanak verirler. İnternet erişimi normal telefon hatları ve modemleri ile gerçekleşirken televizyon alıcısını bilgisayar monitörü gibi kullanılır. Bu şekilde televizyon yayınında teletext ve kullanıcı bilgileri kanalından spor ekonomisi, televizyon, gazete haberleri gibi yoğun erişilen veriler abonelere iletilebilmektedir..

Kablo televizyon altyapısı döşenmiş yerleşim merkezlerinde kablo televizyon yayın frekans spektrumunda, geri dönüş için ayrılan frekans bantları, sınırlı sayıdaki aboneye, kablo televizyon şebekesi üzerinden, internet hizmetlerinin verilmesini sağlamaktadır. Kablo televizyon altyapısı iki yönlü iletişimi sunabildiğinden, telefonla yapılan geri dönüşümlere nazaran, daha hızlı ve geniş bantlı erişim sağlanabilmektedir. Ülkemizde de Türk Telekom'un KabloNET adıyla böyle bir hizmeti mevcuttur.

Haber, Spor, Açık Oturum, Eğitim Programları: En yaygın kullanılan etkileşimli televizyon uygulamaları olup, izleyiciler, yayın merkezine telefon hatları ile ulaşırlar. Televizyon görüntülerinin yayınında, etkileşim farklı düzeylerde kullanılmaktadır. Bir açık oturumda, izleyicilerin fikir ve görüşleri telefon ile canlı bağlantıyla yayına aktarılabilirken, aynı açık oturumda, izleyicilerin oy kullanması için verilen telefon

numaralarına edilen telefonlar ile oylama yapılabilmektedir. Televizyon görüntülerinin belirgin bölgelerine yerleştirilen evet, hayır grafikleri izleyici tarafından görülmekte ve uzaktan kumandası ile bu grafiklerden birinin seçimi yapılabilmektedir. Bu bilgiler telefon hattı üzerinden (ya da kablo televizyon şebekesi üzerinden) işleme merkezine iletilmektedir. Oylama sonuçları grafiksel olarak anında ekrana aktarılabilmektedir. Tüm bu uygulamalarda, her abonenin özel alıcısı (STB) ve merkeze ulaşabilmek için bir telefon bağlantısı bulunmaktadır.

Film ve Diziler: Kablo televizyon şebekelerinde daha çok kullanılan, fakat sayısal uydu ve yer yayıncılığında da uygulamaları yapılan etkileşimli program türleri ödemeli kanallardır. İzleyiciler bir kanala ya da birden fazla kanala, abone olabilirler. Abonelik değişik periyotlarda gerçekleşebilmektedir.(tek gösterimlik, haftalık, aylık yıllık gibi)

Televizyon yayınları hangi iletim kanalından olursa olsun, yaygın kitle iletişiminde, milyonlarca kişiye ulaşabildiklerinden, belirlenen, istenen kişilerin, istenen programları alıp izleyebilmeleri için yayın merkezinden gönderilen televizyon yayınları, özel kodlamalarla şifrelenirler.

Avrupa ve Amerika'da en yaygın ödemeli şifreli yayıncılık uydular üzerinden yapılmaktadır. Aboneler uydu alıcısı, çanak anteni ile birlikte bu yayınlara üye olmaktadır. İzleyici istediği bir kanalın seçimini, alıcıdan yapmaktadır. Abonelik bilgileri değerlendirilen aboneye izlediği programın ücreti faturasına eklenir ve bu abonenin şifreli yayını çözebilmesi için gerekli anahtar bilgileri uydu yayını sinyallerine eklenir. Abonenin alıcısı yayın yoluyla gelen bu anahtar bilgileri alarak, şifreyi çözer.

Uydu ve yer yayıncılığında yayını kimlerin alıp, kimlerin almadığının tespit edilmesi mümkün değildir. Kablo televizyon şebekelerinde de şebekenin koaksiyel kablosu binlerce eve ulaştığından, kimin hangi kanalı izlediğinin ya da aldığı tespit, mümkün değildir. Kitle iletişiminde abonelik, çözümü istenen kanalların, özel olarak şifrelenmesi ve bu şifreyi çözebilecek cihaz ile çözüm verilerinin abonelere verilmesi ile mümkün

olabilmiştir. Abonelere alıcı ya da dekodere (şifre çözücü) ve özel abonelik numarasını içeren bir tür smart card verilir. Etkileşimli yayıncılıkta abonelere verilen alıcılar hem etkileşimi gerçekleştirecek donanımları, hem de farklı yayın formatlarındaki şifreleri çözebilecek donanımları içermektedir⁹¹.

2.2.1.6. Tümüleşik Medya

Tümüleşik medya deyince akla gelen ilk kavram “Multimedia Home Platform”dur. Bu platform paralı ve parasız TV kanalları, etkileşimli hizmetler ve multimedya yayıncılığı için geliştirilmiş, standart ortak temel sağlayan, bir açık, ortak yazılım platformudur.⁹²

İnternet teknolojileri ve World Wide Web herkesi yayıncı yapmıştır. “Multimedia Home Platform” ise herkesi televizyon yapımcısı, prodüktör yapacaktır. İnternet sayesinde tüm dünyadan sayısız bilgi ve belgeye ulaşabilmektedir, “Multimedia Home Platform” sayesinde ise her şeyi, herkesi izleyip görebilme imkanı doğacaktır. TV kanalları arasında dolaşarak bize her ne sunuyorsa onu değil bize özel her neyi çağırması ise onu izlemek gözlemek olanağına kavuşmak mümkün olacaktır⁹³.

“Multimedia Home Platform” sayısal uydu ve kablo alıcılarına, IDTV (Integrated Digital TV: Tümüleşik Sayısal Televizyon) ve multimedya bilgisayarlara kurulabilecektir. Bu sayede kurulduğu cihazlar DVD çalıcı, bilgisayar, internet televizyonu gibi donanım ürünleri ile medya tümleşmesi ve ağ kurulumu sağlayacaktır⁹⁴.

“Multimedia Home Platform” tüm uygulama geliştiricilerine açıktır. dvb@dvb.org dan serbestçe temin edilebilmektedir, çünkü ortak API (Application Programming Interface: Uygulama Program Arabirimi) ve Java programlama dili sayesinde cihaz üreticilerinden bağımsız sistem uygulamaları geliştirilebilir. Ortak arabirim (Common

⁹¹ Eldeniz, s.68.

⁹² <http://www.mhp.org>

⁹³ J.P. Evain. “The Multimedia Home Platform – an overview.” *EBU Technical Review*, No. 275, Spring 1998, s.36.

⁹⁴ <http://www.teknoloji.f2s.com/mhp>

Interface) tüm “Multimedia Home Platform” uyumlu sistemlerin modüller aracılığıyla genişletilebileceği standart bir donanım arabirimi sağlamaktadır. Bu iki unsur yeni platformun gelecek güvenli (future-proof) olmasını, yani gelecekte demode olmamasını sağlamaktadır.

İlk “Multimedia Home Platform” özellikli ürünlerin uyumluluk ve birlikte çalışırılık testlerinin gerçekleştirildiği prototipleri 2000 yılında yapılmış, ilgili 250 den fazla öncü şirket tarafından denenmiştir. Şu anda birçok şirket birden, ilk ürünlerini tüketicinin beğenisine sunmaya başlamıştır.

Elimizdeki mevcut cihazlar da bu yeni standart ile kullanılabilirlerdir. Şu anda görmekte oldukları tüm fonksiyonları görebilmeye devam edeceklerdir. Çünkü yayınlar Simulcast denilen ve aynı anda farklı sinyal formatlarının yayınlanabilmesine imkan vermektedir. Ancak yeni özellikler için mutlaka yeni cihaz almak gerekecektir. Mevcut televizyonlar alıcılarının değişmesine gerek olmadan (Scart bağlantılarıyla) yeni uygulamaları kolayca destekleyebileceklerdir⁹⁵.

Halen denenmiş olan bazı “Multimedia Home Platform” uygulamaları arasında, BBC'nin Top of the Pops, ARD kanalının web sitesinden işaretlemeli haber seçme uygulaması olan News Ticker, ayrıca ARD'nin daha önce OpenTV için geliştirilmiş EPG uygulaması, Philips'in Golf'ü, Bertelsmann'dan Space Invaders isimli oyun, BBC'nin enformasyon hizmetleri haber işaretleme ve SuperTeletext, RTL'nin EPG'si, RAI'nin EPG'si, Canal-Plus'dan Azimuth saat bölgesi göstericisi sayılabilir⁹⁶.

“Multimedia Home Platform”un sayısal televizyona getirdiği yararlar ise şu şekilde sıralanabilir⁹⁷:

⁹⁵ Evain, s.37.

⁹⁶ <http://www.teknoloji.f2s.com/mhp>

⁹⁷ Eldeniz, s.74.

Televizyonda yeni bir boyut ortaya çıkmaktadır. TV, internet, gazete, dergi, video, alışveriş, banka, radyo müzik seti hepsi bir araya gelmektedir. Bu şekilde ortaya çıkan multimedya merkezi sayesinde kullanım kolaylaşmakta ve ucuzlamaktadır. Sağlanan rekabet cihaz fiyatlarını ucuzlatacaktır. Tüketicinin seçebileceği daha önce olmayan çok çeşitli hizmet ve eğlence türleri ortaya çıkmaktadır.

Yayıncılar açısından da yeni ortaya çıkan bu multimedya uygulamaları ve interaktif hizmetler program portföyünün tüketiciye özel şekle getirilmesi ve bundan artı değer sağlanması imkanını getirecektir .

İçerik sağlayıcı yapımcılar açısından ise gerekli altyapı yatırımının basitleşmesi ve ucuzlaması pazara girmeyi kolaylaştırmaktadır. Program dili olarak Java kullanılması mevcut bilgi ve üretim olanaklarından yararlanmanın yanı sıra işleri kolaylaştırmaktadır. İçerik sağlayıcılar servis sağlayıcı veya yayıncılara bağlı kalmaktan kurtulup pazarda daha serbest ve özgürce yer alabilmektedirler.

Servis sağlayıcılar ve yayıncılar gibi şebeke sağlayıcılar da “Multimedia Home Platform” sayesinde daha geniş bir pazara kavuşacaklar, teknolojik bakımdan homojenleşen pazar ortak kullanılan cihazlara ve destek hizmetlerine yol açacaktır. Dağıtım şebekesinin kapasite kullanımını artacaktır. Pazar potansiyelindeki gelişme daha geniş müşteri portföyü ve yeni iş imkanları sağlayacaktır.

Cihaz üreticileri tam serbest rekabetçi bir pazarda çalışacaklarından ürünler gelişecek, tek bir ürün teknolojisine olan talepteki bu artış ucuz cihaz, pahalı cihaz farklılaşmalarını da gündeme getirecektir. Özetle sayısal yayıncılık endüstrisi bu gelişmeden yararlanacaktır. Halen, Java ile program geliştirmekte olan 2 milyondan fazla programcı bu işten kazanç sağlamaktadır. Ama, uygulama gereklerinin artmasıyla gerek duyulan uygulayıcı sayısı artacaktır.

2.2.2. Teknolojinin Ekonomik Gelişime Etkileri

Bilişim Toplumu ile beraber değişen yeni dünya düzeninde ekonomik düzende değişime uğrayarak e-ticaret, e-pazarlama, e-iş, e-para vb. yeni kavramlarla gelişmiştir. Bu gelişim ve ekonomideki dönüşüm bugün yine uluslararası şirketlerin fazlalaşması ile küreselleşen ekonominin temel taşlarından olmuştur.

2.2.2.1. E-Ticaret

Günümüzde ekonomi yazınında üzerinde sıkça durulan konulardan birisi de ekonominin “yeni” yüzü veya “yeni ekonomi” kavramıdır. Ekonominin bu çerçevesi ele alındığında yeni olan geleneksel tanımlardan ayıran bir takım unsurlar ön plana çıkmaktadır. Ağırlıklı olarak enformasyon teknolojilerine dayanan yeni ekonominin bu unsurlarından birisi de ticaretin bileşenlerindeki değişim sonucu ortaya çıkan yeni ticaret biçimidir. Yeni ekonominin temel bileşenlerinden sayılan elektronik ticaret ticarete konu olan mal ve para açısından değerlendirildiğinde geleneksel olandan belirli farklılıklar göstermektedir⁹⁸.

“Yeni” ekonominin bir bileşeni olarak e-ticaret bakıldığı zaman ticaretin geleneksel modelini aşkın bir yenilik sunmaz görünmektedir. Taraflar ticaretin bu biçiminde de mal ve hizmetleri para karşılığında alıp satmakta ve hem para hem de mal veya hizmet bu ticari faaliyet sonrasında da aynı geleneksel modelde olduğu gibi el değiştirmekte ve dolayısıyla mülkiyet ve kullanım haklarının da devri söz konusu olmaktadır⁹⁹. Ancak ticaretin bileşenleri olan mallar ve ticarete konu olan para açısından düşünüldüğünde kimi “yeni” ve gelenekselden farklı özellikler bulunduğu gözlenmektedir.

Elektronik ticaret yeni ekonominin bir parçası olarak görülen internet ekonomisinin önemli bir bileşeni olmuştur. En geniş biçimiyle elektronik ticaret firmanın gerçekleştirmekte olduğu, pazarlama, sipariş, ödeme ve satış sonrası destek gibi bütün ticari

⁹⁸ Z. Ersoy, “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, *Görüş Dergisi*, sayı:42, Mart 2000, s.36.

⁹⁹ A. Özbay, J. Devrim, 7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes için E-Ticaret Rehberi, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2001, s.15.

aşamaları içermektedir¹⁰⁰. Ticari işlemlerin elektronik ortamda ve bir dizi elektronik ve elektro mekanik araç yardımıyla gerçekleştirilen biçimi yeni bir olgu olmayıp uzun süredir farklı biçimlerde şirketler tarafından uygulanmaktadır. En çok bilinen türü ise EDI (Electronic Data Interchange – Elektronik Data Değişimi) uygulamalarıdır.¹⁰¹

Internet üzerinde gerçekleştirilen ticaret, elektronik ticaretin yalnızca bir alt dalını oluşturmaktadır. Elektronik ticaret, en basit tanımıyla mal ve hizmetlerin ticaretinin elektronik ortamda gerçekleştirildiğini anlatmaktadır. Bu tip bir ticarete EDI (Electronic Data Interchange) elektronik data değişimi ve EFT (Elektronik Fon Transfer) elektronik fon transferi kilit rol oynamaktadır. Farklı bir diğer tanım ise internet gibi açık ağ yapılanmaları üzerinden gerçekleştirilen satışları içermektedir.¹⁰² Aynı zamanda e-ticareti “Internet teknolojilerini kullanarak, iş bağlantıları kurmak, ortak projeler geliştirmek, mal alıp satmak” şeklinde de tanımlamak mümkündür.¹⁰³ Bir diğer tanım ise bahsi geçen tanımları içerir bir biçimde yapılmakta ve “Internet gibi açık standartlara dayalı bir işlem ağı üzerinde söz konusu olan mülkiyet dışı protokolleri kullanan “iş”ler (business)” şeklinde verilmektedir. Bu tanımda dikkat çekici unsurlardan birisi elektronik ticaretin fiziksel ağ yapılanmaları üzerinde söz konusu olan elektronik ortamdan (EDI ye ve EFT ye dayalı) sıyrılması ve internet üzerinde gerçekleştirilen ticari faaliyetleri de işaret etmesidir. Bu tanımda “iş” gerek firma içi gerekse firma dışı bütün değer yaratan faaliyetleri kapsamaktadır. Dolayısıyla bu tanımda hem firma içi ağlar hem de katılımcılara uzanan firma dışı ağ yapılanmaları internet ile ilişkisi içerisinde içermektedir.¹⁰⁴

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ve mülkiyet-dışı protokollere dayalı ticaretin kapsadığı faaliyet alanları farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar en

¹⁰⁰ M. Çak, *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, ITO Yayınları, İstanbul, Şubat 2002, s.22.

¹⁰¹ P. Timmers, “*Business Models for Electronic Markets*”, *Electronic Markets*, Vol:8, No:2, 1998, [http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/949/\\$file/v8n2_timmers](http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/949/$file/v8n2_timmers).

¹⁰² Y. Kepenek, “*Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret*”, *Tübitak Bülten Raporu*, Ankara, 1999, s.54.

¹⁰³ Mustafa Akgül, “*Elektronik Ticaret ve Türkiye İnternet’ini Büyütmek*”, *Dünya Gazetesi*, Aralık 1999, <http://www.bilkent.edu.tr/akgul/yazilar>.

¹⁰⁴ OECD, “*Business-to-Consumer Electronic Commerce Survey of Status and Issues*”, Paris, <http://www.oecd.org>.

genel şekliyle işten işe (business to business - B2B), işten tüketiciye (business to consumer - B2C), tüketiciden tüketiciye (consumer to consumer - C2C) ve tüketiciden işe (consumer to business C2B) şeklinde verilebilmektedir.

Elektronik ticaretin ekonomik olarak ortaya çıkarttığı etkileri ise iki ana başlık çerçevesinde değerlendirmek mümkün görünmektedir. Bir kere elektronik ticaret firmaların karşı karşıya olduğu bir dizi maliyet kaleminde bir düşüşe neden olmaktadır. Bununla ilişkili olarak firma etkinliğinde de bir artış ortaya çıkarttığı savunulmaktadır. Bir diğer etki ise piyasa yapılanması üzerinde ortaya çıkmaktadır. Elektronik ticaretin dayandığı ortamın teknik ve yapısal özellikleri bu dönüşümde asli rol oynamaktadır¹⁰⁵. Diğer yandan genel kanıya göre e-ticaretin en çok fayda sağlayacağı firmalar KOBİ'lerdir. KOBİ'lerin e-ticaret yardımı ile yeni piyasalara girme şansı bulabilecekleri ve ölçek ekonomilerinden yararlanarak firma etkinliğinin artışı sağlayabilecekleri savunulmaktadır.¹⁰⁶ Özellikle gelişmekte olan ülkeler KOBİ leri için e-ticaretin oldukça önemli fırsatlar sunduğu ve e-ticaretin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesi önündeki engellerin kaldırılması ile yeni firmaların da e-ticarete başlayabilecekleri savunulmaktadır. Kısacası elektronik ticaret gelişmekte olan ülkeler yatırımcıları için bir talep kaynağı yaratması açısından da değerlendirilmekte ve oldukça önemli bir fırsat olma potansiyeli taşıdığı vurgulanmaktadır. Ancak elektronik ticarete ticaretin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi ve sağlayacağı faydaların elde edilebilmesi için önündeki kimi engellerin kaldırılması gerekliliği üzerinde de durulmaktadır. Bu engellerin başında işlem güvenliği gelmektedir. İşlem güvenliğinin yanısıra, elektronik ticaret sürecinde tarafların birbirleri konusunda duydukları güven de önemli bir başka unsurdur. Bu etkenlerin yanısıra elektronik ticaretin gelişimini doğrudan belirleyen bir diğer etken ise internet teknolojileridir. Ticaretin göreceli olarak "yeni" olan bu biçiminde ticarete konu olan mallar da belirli özellikleri açısından geleneksel mallardan ayrışır görünmektedir.

¹⁰⁵ www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm.

¹⁰⁶ "Elektronik ticaret hakkında", <http://www.acti-form.net/afmain.htm>

Enformasyon malları olarak adlandırılan “yeni” mal tanımları "yeni" ekonominin ve aynı zamanda internete dayalı ekonominin favori mal grubu olmaya aday görünmektedir. Enformasyon malları için bir tanım vermeden önce enformasyonun ne olduğu konusuna değinilirse, enformasyon mallarını ekonomik bir işleme konu olan herhangi bir enformasyon şeklinde adlandırmak mümkündür. Aynı zamanda enformasyon malları bilgi malları olarak adlandırılan mal grubunu da işaret etmektedir Bu tanımla ele alındığında kitaplar, müzik cd'leri, yazılımlar, borsa bilgileri, haberler vb.nin hepsi enformasyon malına bir örnek teşkil etmektedir. İnternet üzerinde gerçekleştirilen elektronik ticaret içerisindeki payları açısından değerlendirildiğinde enformasyon malları olarak adlandırılan grubun (Yazılım, kitap, müzik) %46 gibi oldukça önemli bir paya sahip olduğu gözlenmektedir¹⁰⁷. Geleneksel mallar ile bir karşılaştırmaya gidildiğinde enformasyon mallarının farklı özelliklere sahip olduğu gözlenmektedir. Enformasyon mallarını geleneksel mallardan ayıran temel özellikler ise rakip olmama (non-rivalry), dışlanamama (non-excludable), şeffaf olmama(non-transparent) ve farklı maliyet yapısına sahip olma şeklinde sıralanabilir. Bu özellikleri de göz önünde bulundurularak bu mallara ait bir tanım şu şekilde verilebilir. Enformasyon malları rakip olmayan (non-rival), dışlanamayan (non-excludable), şeffaf olmayan (non-transparent) ve üretim maliyetleri azalma eğiliminde olan sayısallaştırılabilen ve parçalar halinde kodlanabilen mallardır.¹⁰⁸

2.2.2.2. E-Nakit ve D-Nakit Uygulamaları

Belirli ölçüde bir kavram kargaşası bulunması nedeniyle aslında elektronik-para ile dijital-nakit birebir aynı olguyu ifade etmediğini veya aralarında bir fark olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır. Elektronik para bir açıdan değerlendirildiğinde dijital-nakit atası sayılabilir. Aralarında kimi benzerlikler bulunmakla beraber elektronik-para ile dijital-nakit tanım olarak farklılık taşımaktadır. Bir tanıma göre elektronik para müşteri tarafından ödeme yapmak amacıyla kullanılan elektronik ortamda saklanan ve işlemin ardından işleme konu olan miktarın toplam üzerinden düşüldüğü elektronik aygıtların

¹⁰⁷ A.g.m.

¹⁰⁸ C. Shapiro, H.R.Varian, **Information Rules: A strategic Guide to Network Economy**, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1999, ss.111-112.

tümünü kapsamaktadır. Bu tanım oldukça geniş bir tanımdır ve hem elektronik-parayı hem de dijital-nakdi içermektedir. Literatürde elektronik-para ve dijital-nakit arasındaki fark kimi zaman bulanıklaşmakta ve her iki kavramın birbirinin yerini tutacak biçimde kullanıldığı durumlara rastlanmaktadır. Yukarıdaki tanım kapsamı açısından doğrudur yani dijital-para bir elektronik para türüdür. Elektronik parayı farklı şekilde tanımlamak da mümkündür. Elektronik-para kısaca bankalararası ödeme sistemleri içerisine dahil olan ve elektronik olarak işlem gören ödemeleri veya bankalararası bilgi ağlarında transfer edilen fonları anlatmaktadır¹⁰⁹. Diğer yandan dijital-nakit ise bir elektronik-para türü olmakla beraber çıkartılma amacına bağlı olarak tanımlı farklılaşmaktadır. Dijital-para banknot ve ufaklık paranın yerine kullanılabilir elektronik para şeklinde veya küçük ölçekli işlemler için elektronik para olarak tanımlanabilir¹¹⁰. Elektronik para hem daha önce belirttiğimiz gibi dijital-nakitın atası sayılabilmekte hem de onu da kapsayacak biçimde ele alınabilmektedir.

Elektronik-para olarak adlandırılan olgu günümüze has bir olgu değildir. Aksine bankalararası ödeme sistemlerinde yer alan ve elektronik olarak transfer edilen varlıklar şeklindeki tanımları ile oldukça uzun bir süredir yürürlükte bulunmaktadır. İlk olarak ABD de 1918 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bugün swift olarak adlandırılan sisteme değin uzun bir gelişme göstermiştir. Öte yandan akıllı kartları (smart-cards) ve bilgisayar donanımı üzerinde yer alan yazılımlar şeklindeki ağ-paralarını (network-money) da kapsayan dijital-nakit elektronik-paraya nazaran daha yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır¹¹¹. Dijital-nakitın elektronik paradan ayrıldığı en önemli nokta ikamesi olmayı hedeflediği parasal büyüklüktür. Dijital-nakit adından da anlaşılacağı üzere nakit paranın yani kağıt banknotların ve ufak madeni paranın bir ikamesi olması düşünülen bir yenilik olarak görülmektedir. İnternet ile arasındaki ilişki ise oldukça yenidir ve daha İnternet üzerinde büyük ölçekte bir kullanımından bahsetmek mümkün değildir. Yine de dijital-nakit olarak

¹⁰⁹ M. Bernkopf, "Electronic Cash and Monetary Policy", **First Monday**, Issue 1, 1997, <http://www.firstmonday.dk>

¹¹⁰ A.g.m.

¹¹¹ A.Berensten, "Digital Money, Liquidity, and Monetary Policy", **FirstMonday**, No:3, 1997 <http://www.firstmonday.dk>

adlandırılan parasal varlıkların internete dayalı ekonominin gelecekteki “kağıtsız” parası olacağı düşünülmektedir¹¹². Bir elektronik para türü olan dijital-nakit ekonomik açıdan önemli bir ölçekte kullanılması ise belirli koşulların sağlanabilmesine bağlı görünmektedir. Bu koşulların bir çoğu kendisini yerine aday olarak gördüğü kağıt ve madeni paranın taşıdığı özellikler ile ilişki içerisinde. Bilindiği gibi kağıt ve madeni ufak paranın belirli özellikleri onların toplum tarafından kabul edilmesini sağlamaktadır. Dijital-nakit'in geleneksel kağıt ve madeni paranın bir ikamesi olabilmesi için gerekli olan bu özellikler tarafından güvenlik, anonimlik, taşınabilirlik, varlığını sürdürebilme, çift yönlülük, off-line kapasiteye sahip olma, bölünebilirlik, geniş bir kabul görme ve kullanıcı dostu olmak olarak sıralanmaktadır¹¹³. Bahsi geçen bu özelliklerden de anlaşılacağı üzere bir elektronik para türü olarak dijital-nakit'in gerçek anlamda geleneksel kağıt ve madeni ufak parayı ikame edebilmesi belirli konularda düzenlemelere gidilmesini de gerekli kılmaktadır. Öncelikli olarak teknik düzeyde gerçekleştirilmesi gerekenler bulunmaktadır. Daha açık bir biçimde ifade etmek gerekirse dijital-nakit olarak tedavüle sokulacak olan değer dolaşımı ve işlemlere konu olduğu aşamada değişimini sağlayacak olan teknik donanım ve yazılımların yukarıda bahsi geçen özellikleri gözönünde bulundurur şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu aşamada şifreleme teknolojilerinin oldukça önemli bir yere sahip olacağı açıktır. Özellikle açık ağlar üzerinde transferi gerçekleştirilecek olan dijital-nakit'in güvenliği açısından değerlendirildiğinde güçlü bir şifreleme yönteminin uygulanmasının dijital-nakit kullanımını özendirileceği söylenebilir¹¹⁴. Bu konudaki ilk adım ABD de Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (National Institute of Standards and Technology - NIST) tarafından atıldığını ve Dijital İmza Standartının (DSS) 1994 de kabul edilmiştir. Dijital-nakit kullanımı sözkonusu olduğunda akla gelen ikinci grup düzenlemeye ise kurumsal alanda ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital-nakit çıkartacak olan kurumların özelliklerinin belirlenmesi bunlardan birisidir. Kimin dijital-nakit çıkartma yetkisi olacağı konusunda

¹¹² G. Turk, “*Digital Cash, Digital Money - Money and Currency in the 21st Century*”, 1997, <http://www.goldmoney.com/futuremoney.html>

¹¹³ J.W. Matonis, , “*Digital Cash and Monetary Freedom*”, 1995, <http://www.isoc.org/hmp/paper/136/html/paper.html>

¹¹⁴ T. Tanaka, “*Possible Economic Consequences of Digital-Cash*”, March 1996, <http://www.virtualschool.edu/mon/ElectronicProperty>

uygulamaya yansıyan farklı görüşler bulunmaktadır. ABD de federal yasalar çerçevesinde elektronik para veya bir türevi olarak dijital-nakit çıkartma yetkisi her kesimden kuruma tanınmaktadır¹¹⁵. Ancak Avrupa Birliği'nde bu yetki sadece kredi verme yetkisi tanınmış ve bankacılık kesiminde faaliyet gösteren kurumlara verilmektedir. Bir diğer kurumsal düzenleme ağ operatörleri cephesinde sağlanmak zorunda görünmektedir. Üzerinde elektronik-para veya dijital-nakit aktarımı gerçekleştirilecek olan ağların yukarıda gerek duyulan niteliklere uygun bir biçimde düzenlenmesi ve işletilmesi gereği açıktır. Bir diğer konu ise herhangi bir işlem sonucunda transfer edilen dijital-nakite ait hesapların ne şekilde tutulacağı ve temizleneceği konusudur. Şu anda uygulamada bulunan elektronik-paralarla yapılan işlemlerde değer transferi iki aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada mal veya hizmet alıcısı olarak adlandırılan tarafın hesabından satıcıya devredilmekte ve gün sonunda da satıcının hesabından bankaya devredilerek satıcının hesabı transfer edilen miktar kadar alacaklandırılmaktadır. Arzu edilen, bir aracı olmamaksızın bir defada bu değer transferinin gerçekleştirilebilmesidir.

Özet olarak e-ticaretin gerçekleştirildiği bir geniş ölçekli açık ağ-yapılanması olan Internet örneğinde de gözlendiği üzere ticari faaliyetlerde oldukça önemli bir rol oynamaya başladığı söylenebilir. Kredi kartları, d-nakit ve e-çek'ler ile gerçekleştirilen ödemeler bu tür uygulamalara birer örnek olarak durmaktadır. Ancak güvenlik, genel kabul görme gibi alanlarda sağlanacak ilerlemeler ve bazı düzenlemelerin sonuçları bu konuda oldukça belirleyici görünmektedir. E-ticaretin “yeni” çehresinde mal veya hizmet değişiminin para yardımı ile gerçekleştirildiği geleneksel modeldeki elemanlar yine korunmaktadır. Ancak hem mallar geleneksel tanımlarından farklılaşma eğilimi taşımakta hem de bir ödeme ve değer biriktirme aracı olarak para yeni bir kimliğe bürünmektedir¹¹⁶.

¹¹⁵ Bernkopf, *A.g.m.*

¹¹⁶ Don Tapscott, *Dijital Ekonomi*, çev. Ece Koç, Koç Sistem yayınları, İstanbul, 1998, s.46.

2.2.3. Teknolojinin Uluslararası İlişkiler ve Gelişimine Etkileri

Bilişim Toplumu'nun çehresini değiştirdiği bir diğer konu ana başlığında uluslararası ilişkiler ve güvenlik kavramlarıdır. Bu konuda özellikle e-devlet e-yönetim gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.

2.2.3.1. E-Devlet

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşmenin etkileri ve bu iki dinamiğin bileşiminden doğan “ağ ekonomileri”, toplumsal boyutta da kaçınılmaz bir paradigma dönüşümüne yol açmıştır. Bu, zamanımıza damgasını vuran ve “enformasyon devrimi”, “bilgi toplumu” gibi nitelendirmelerle tanımlanan dönüşümdür. Bilgi sermayenin, bilgi dolaşımı ise ekonomik faaliyetin temelini yerleşmekte, bir ağ yapılanmasıyla dünyayı kuşatan bu dolaşım, salt ekonomiyle sınırlı kalmamakta, toplumsal ilişkilerin kurduğu ağlara egemen olan etkileşim boyutunun sunduğu artı değerle birlikte gelişmektedir. Bu sosyo-ekonomik dönüşüm, yönetim biçimlerini, dolayısıyla devletin işleyiş mekanizmalarını da doğrudan etkilemektedir¹¹⁷.

Bilgi toplumu sosyologu Manuel Castells, “küresel ağ etkisi”nin yarattığı paradigma dönüşümünü şu sözcüklerle karakterize etmektedir: “Küreselleşme, hükümetleri, kültürleri ve kurumsal yapıları farklı biçimlerde birbirlerine bağlayan, enstrümental bir enformasyon ağıyla harekete geçirilmektedir.”¹¹⁸ Ekonomi gibi, kültür gibi, siyaset ve yönetim de “enformasyonel” hale gelmektedir. İşte “e-devlet” ve “e-demokrasi” kavramlarını ilişkiye sokan “e-yönetişim”, bu enformasyonel çerçevede ortaya çıkmaktadır.

Devletin ve demokrasinin başına “elektronik” anlamını ifade eden bir “e-“ öneki getirerek önerilen model, genellikle sanıldığı gibi “teknik” bir icattan, gerçekleşen bir “bilim-kurgu” ürününden ya da “yeni ekonomi” olarak adlandırılan bilgi ekonomisi modellerinin kamusal alana uyarlanmasından ibaret değildir. Tersine, bu model öncelikle

¹¹⁷ M. Philip Taylor, *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*, Routledge, London, 1997, s.189.

¹¹⁸ Manuel Castells, “*Globalization & Identity in the Network Society*”, *Prometheus*, Vol. 4, 2000, s.115

siyasi, sonra da sosyo-ekonomik bir bağlamın zoruyla geliştirilmiştir. Bu modelin öncelikleri, yine genellikle sanıldığı gibi devletin “ekonomik verimlilik” hedefinden çok, yurttaşların katılım ve denetim talepleriyle belirlenmiştir.

E-devlet konusundaki literatürün büyük çoğunluğunun, “ağ ekonomileri”nden en çok pay alan bilişim ve iletişim sektörlerinin iş modelleriyle oluştuğu doğrudur. Ancak bu, işin daha çok teknik ve işlevsel yönüdür. E-devleti ve temelini oluşturan e-demokrasi modellerini, yönetim, katılım, şeffaflık ve sosyal adalete dayanan kalkınma talepleri mümkün kılmıştır¹¹⁹.

Katılımcı demokrasinin gelişmiş bir aşaması olarak nitelendirilebilecek “yönetişim” (governance) kavramı, birçok farklı biçimde tanımlanmakla birlikte, anlamsal olarak, “karşılıklı yönetim,” “etkileşim içinde yönetim” tarzında konumlanmakta olup, bu açıdan, “sivil toplum” ve “özyönetim“ (autonomy / self-management) kavramlarının gelişimiyle yakından ilintilidir.

1970’lerin siyasi yaşama katkısı olan ve sivil toplumun etkin politik katılımı üzerinde temellenen “özyönetim” yaklaşımından doğrudan beslenen “yönetişim”, liberal demokrasinin çoğulculuk anlayışından farklı olarak, çok daha etkileşimli bir yönetim organizasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı politikalarla toplum içerisinde en kapsamlı konsensusu sağlayacak topluluk merkezli bir yönetim anlayışını sağlamayı hedefleyen “yönetişim” kavramı; özyönetim yaklaşımının “demokrasinin etkinleştirilmesi” idealini daha da ileriye taşımaktadır.

Liberal ekonominin küreselleşmesi süreci içerisinde, ulus-devlet kriziyle birlikte ortaya çıkan, devletin küçülerek etkinleşmesine yönelik talep ve modeller, yönetim anlayışının gelişiminde de önemli bir rol oynamıştır. Bu açıdan yönetim kavramı, ekonominin küreselleşmesi süreciyle de bağlantılı bir gelişme yaşamıştır.

¹¹⁹ K. Lawrence Grossmann, *The Electronic Republic*, Viking, New York, 1995, s.121.

“Yönetim sanatı”nın temelinde bilgi, özellikle de ekonomi politika bilgisi vardır. Ulus-devletleri ortaya çıkaran süreçte de, devletin, artık üzerini kapladığı topraktan çok, bu toprak üzerinde yaşayan nüfusun, bu nüfus içerisindeki ekonomik-politik ilişkilerin bilgisini yönetimin hizmetine vermesi önemli bir rol oynamıştır. Küreselleşme süreci içerisinde bu ekonomi politik bilgisinin giderek artan bir biçimde paylaşımına açılması ise, aynı ulus-devletlerin egemenlik alanını daraltmıştır; çünkü bilginin paylaşımı, iktidarın paylaşımıdır.

Ulus-devletlerin önünde, ellerindeki devasa bilgi kompleksini paylaşımına açmaktan başka çıkar yol bulunmamaktadır, çünkü bir yanda uluslararası ilişkiler ve küresel ekonomi, diğer yanda da toplumsal dinamikler giderek daha çok bilgi paylaşımı üzerinde temellenmekte, bu bağlamda bilgi paylaşımı yönetebilirliğin ölçütü haline gelmektedir.

Bilginin, yani iktidarın paylaşımı, katılımcı demokrasinin de temellerinden birini oluşturmaktadır. Yurttaşlara ve sivil toplum kuruluşlarına kamu bilgilerine erişim hakkı tanınmaksızın, ne demokratik katılımdan, ne de kamu yönetiminin şeffaflığından söz edilemez. Katılımsız ve kapalı bir yönetimin ise, totaliter zihniyete, yolsuzluk ilişkilerine, aşırı merkeziyetçilikten dolayı tıkanan bir kamu yönetimine yol açtığı açıktır. Bu yüzden, kamu bilgilerine erişim hakkını koruma altına alacak yasal düzenlemeler, özellikle de “Bilgi Özgürlüğü” ya da daha açık bir ifadeyle “Bilgiye Erişim Özgürlüğü Yasası”, yönetişimin sağlıklı bir biçimde hayata geçirilmesi için gerekli hukuksal altyapının en önemli boyutlarından birini ve ilkesel önceliğini oluşturmaktadır.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi bir yandan küresel ağlarla ekonomik faaliyetlerin dolaşım yeteneğini artırmış, öte yanda bireylerin bilgi edinme ve iletişim yeteneklerini de zenginleştirerek yönetimsel süreçlere katılım açısından yepyeni imkanlar sunan bir süreci hızlandırmıştır¹²⁰.

¹²⁰ Mark Haftke, *A Practitioner’s Guide to the Regulation of the Internet*, City&Financial Publication, London, 2000, s.18.

Söz konusu süreç, yönetim anlayışının bir parçası olarak, devletin yurttaşlara kaliteli hizmet veren bir kurum olarak konumlanmasını ve bu konumlanmanın yukarıda söz edilen küresel gelişmede önemli bir rol oynayan bilişim ve iletişim teknolojileri ile daha “gerçekleşebilir” hale gelmesini sağlamıştır. Bu bakımdan, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, özellikle de internet adı verilen küresel iletişim ağı, yönetim sürecini geliştirecek, kamu yönetimini etkili ve verimli kılacak, katılımcı ve etkin demokrasiye yeni imkanlar sunacak bir modelin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu modelin adı “e-devlet”tir.

E-devlet, genellikle, “e-yönetişim”, “e-yurttaş”, “e-demokrasi”, “e-oylama”, “e-yayıncılık” gibi bir dizi kavramla birlikte konumlanmaktadır. “Elektronik” ve “devlet” terimlerinin bir araya getirilmesiyle sonuçlanan süreç, aslında bilişim ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile değil, gazetelerden başlayarak radyo ve televizyona kadar medyanın bir politika üretme ortamı olarak kullanımıyla başlamıştır. İletişim nasıl politikanın bir parçasıysa, giderek yaygınlaşan medyanın bir politika mekanı olarak belirmesi de kaçınılmazdır¹²¹.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, özellikle de internetin yaygınlaşması, medya ile demokrasi arasında kurulan bağlantı konusunu yeniden gündeme getirmiş, internetin doğasını oluşturan gayri merkezi yapı ve etkileşim boyutunun sunduğu, yönetim temelli katılımcı demokrasi bakımından ciddiye alınması gereken imkanlar tartışılmaya başlanmıştır.

Bu tartışmalarda, internetin içerdiği etkileşim boyutunun, tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi “sanal” dünyada da toplulukların oluşmasına izin vermesi olgusunun da hayli payı olmuştur. Bu “sanal topluluklar” aracılığıyla, ortak çıkar ve ilgiler etrafında hızla oluşan, kapsamlı bilgi dolaşımına izin veren, hak ve özgürlükler, kalkınma projeleri, yönetim platformları, yolsuzluk denetimi gibi sayısız konuda etkili ve ses getirici

¹²¹ Özgür Uçkan, “E-Devlet, E-Demokrasi ve E-Yönetişim Modeli: Bir İlkesel Öncelik Olarak Bilgiye Erişim Özgürlüğü”, inet-tr02, VII. Türkiye’de İnternet Konferansı, 19- 21 Aralık 2002.

faaliyetler gösteren yeni sivil toplum örgütlenmeleri ortaya çıkmaktadır.¹²² İnternetin etkileşimli ve gayri merkezi yapısı dolayısıyla, sivil toplumun örgütlenme ve faaliyet yetenekleri artmış; bu örgütlenme ve faaliyetin etki ve kapsamı, internetin ulus ötesi yapısı sayesinde ulusal ve uluslararası ölçeklerde genişlemiştir.

Bir yönetim modeli olarak e-devletin nihai hedefi, “e-demokrasi” olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda, e-devlet anlayışı, birer “müşteri” olarak görülen yurttaşlara, etkili, verimli ve düşük maliyetli süreçlerle “kaliteli hizmet” sunmak olarak algılanmanın da ötesinde, etkin bir yönetim süreci olmasının zorunlu sonucu olarak, “her bir yurttaşa demokratik sürece katılmak için güçlendirilmiş fırsatlar sunmak” ve “hükümetin temsil ettiği halkın görüş, bilgi ve deneyimlerine ulaşması” için en iyi yol olarak görülmektedir.

2.2.3.2. Dijital Bölünme

E-devletin e-demokrasi hedefinin tam anlamıyla gerçekleşmesi, öncelikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin demokratik bir toplum için zorunlu temsiliyet ölçütlerini karşılayacak bir tarzda, tüm topluma eşit ve adaletli bir biçimde yayılmasına bağlıdır. “Dijital bölünme” (ya da “dijital uçurum”) olarak adlandırılan, bilişim ve iletişim teknolojilerine erişimde eşitsiz dağılım, e-demokrasi idealinin hayata geçirilmesinin olduğu kadar, e-devlet mekanizmalarının tam anlamıyla işlev göstermesinin de önündeki en büyük engel olarak ortaya çıkmaktadır. Bu soruna etkili çözümler geliştirilmezse, hem e-devlet ile amaçlanan kamu yönetiminin hem de e-demokrasi idealinin, bir avuç “bilişim seçkini”nden başka kimseye faydası olmayacak adaletsiz bir durum yaratacağı ve demokrasi krizini derinleştireceği açıktır¹²³.

E-devlet modeli, yurttaşların “müşteri”, kamu yönetimi faaliyetlerinin de “hizmet” olarak görüldüğü, “kalite / fiyat performansı” ölçütlerinin uygulandığı, en az maliyet ve

¹²² Steven G. Jones, “Understanding Community in the Information Age”, **CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community**, Sage Publications, 1995, ss. 10-33.

¹²³ Mark Hall, “One to One Politics in Cyberspace”, **Media Studies Journal**, Winter 1997, s.59.

emekle en kaliteli hizmetin üretilmesini hedefleyen bir verimlilik yönetimi sistemidir. Kamu hizmetlerinin, iş dünyasının “yedi gün / yirmi dört saat hizmet” anlayışıyla, kişiye özel olarak farklılaştırılmış, hızlı ve etkili bir biçimde verileceği bu yeni kamu yönetim modeli, ancak ağ ekonomilerinin yapı taşı olan bilişim ve iletişim teknolojileriyle mümkün olabilecektir.

“Bilişim ve iletişim teknolojileri ve hükümet, ya da kamu yönetimi, yoğun bir biçimde iç içe geçmiştir. Kamu yönetimlerinin doğası bu durumu açıklamaktadır, çünkü kamu yönetimindeki temel süreç bilgi ve iletişimin işlenmesidir. Demek ki, çağımızın başat teknolojisi hükümetin merkezini etkilemektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin hükümet ve kamu yönetimi üzerindeki etkisi bu yüzden devrimcidir. Kamu yönetimi, bilişim ve iletişim teknolojilerini, iç örgütlenmesi, işleyişi, işlemleri, politika geliştirme ve uygulanması, izleme ve denetleme amaçları, politikacılara, yurttaşlara ve toplumsal örgütlenmelere bilgi sağlanması için kullanmaktadır. Kamu yönetimi bu teknolojilere aynı zamanda bir yasal düzenleme ve politika üretme nesnesi olarak da bakmaktadır.”¹²⁴

Kamu yönetiminde bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanılması, yönetim açısından daha düşük bir maliyet ve yurttaşlara yönelik daha kaliteli hizmet ile sürdürülebilir bir kaynak yönetimini sağlarken, yurttaşlar açısından da daha az “yurttaşlık maliyeti” (zaman, emek, para), daha yüksek memnuniyet, daha etkin katılım ve daha fazla güven anlamına gelmektedir.

“Parmaklarınızın ucundaki yönetim” ya da “devlet bir tıklama uzaklığında” tarzında çarpıcı sloganlarla tanıtımı yapılan e-devlet projeleri, önce çevrim içi olarak bilgi erişimi ve sonra da kamu yönetimlerini ve hükümetin diğer organlarını birbirine bağlayan devlet portalları yoluyla kamusal işlemlerin çevrim içi yürütülmesi hedeflerini hayata geçirmeye çalışmakta, uzun vadede ise elektronik seçim anlamına gelen e-oylama sistemlerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır.

¹²⁴ Paul Frissen, “*The Virtual State: Postmodernisation, informatisation and public administration*,” **The Governance of Cyberspace: Politics, Technology and Global Restructring**, editor: Brian D. Loader, Routledge, 1997, s. 111

E-devlet modelinin yaygınlaşmasının önündeki en önemli engellerden biri, yukarıda da belirtildiği gibi, e-ticaretin küresel gelişimini de doğrudan etkileyen, ancak kamusal alanda çok daha ciddi sorunlar yaratabilecek olan “dijital bölünme” sorunudur.¹²⁵ Hızlı, ucuz ve herkes için erişilebilir internet hizmetinin sağlanması konusunda ulusal ve uluslararası ölçekte yaşanan ve giderek derinleşme olasılığı bulunan eşitsizlik, e-devlet projelerinin demokratik ve adaletli bir düzlemde gelişmesini tehdit etmektedir.

Hükümetlerin ve hükümetler arası kuruluşların, gerek e-devlet ve e-demokrasi, gerekse e-ticaretin gelişimi konusunda yaptıkları çalışmaların büyük bir bölümünü “dijital bölünme”nin önlenmesi sorununa adanmaktadır.¹²⁶ Kısa vadeli olarak çözüm önerileri, internete kamusal erişimi artıracak olan kütüphane, okul vb. halka açık mekanlarda internet erişiminin sağlanmasını ve kamusal erişim noktalarının oluşturulmasını kapsarken, uzun vadede ise, bilişim ve iletişim teknolojilerinin altyapısına yeterli yatırım yaparak ve internet erişimini ucuzlatarak herkes için ulaşılabilir kılmak konusuna odaklanmaktadır.

Ancak, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde dijital uçurum sorununa yönelik en köklü yaklaşım, katılımcı toplumsal ve ekonomik politikalarla, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, kamusal yarar gözetecek sürdürülebilir bir kalkınma programı çerçevesinde topluma entegre edilmesi yönünde giderek gelişen trendlerde görülmektedir. Bu çabanın başarıya ulaşması, yalnızca gelişmekte olan ülkelerin değil, gelişmiş ülkelerin hükümetlerinin ve uluslararası kuruluşların da bu çaba içinde yer almasına bağlıdır. Çünkü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi kadar, toplumsal ve ekonomik kalkınma dinamikleri de, doğrudan küreselleşmenin ağ etkisi altındadır.

¹²⁵ Dave Carter, “*Digital democracy or information aristocracy?: Economic regeneration and the information economy*”, **The Governance of Cyberspace: Politics, Technology and Global Restructring**, Paperback, 2000, ss.136-152

¹²⁶ “*Digital Divide Network*”, <http://digitaldividenetwork.org>

E-yönetişim modelinin kalkınmakta olan ülkeler açısından gerektirdiği ulusal “e-strateji”nin temel öncelikleri şöyle konumlanabilir¹²⁷:

- Politika üretimi, yasal düzenleme ve ağ yapısına hazır olma durumunun güçlendirilmesi;
- Erişimi artırmak ve maliyetleri düşürmek için bağlantı imkanlarının iyileştirilmesi;
- İnsani yeteneklerin ve uzmanlık potansiyelinin güçlü eğitim programlarıyla zenginleştirilmesi, yaparak öğrenmenin özendirilerek kullanım kültürünün ve bilgisayar okuryazarlığının artırılması;
- Küresel e-ticaret ve diğer e-ağlara katılımın özendirilmesi
- Topluluk eksenli, katılımcı bir yaklaşımla, yurttaşların, sivil toplumun ve özel sektörün e-yönetişim modelinin paydaşları olarak konumlanması.

Kalkınma temelli bir e-yönetişim modeli, ancak, katılımcı bir anlayışla, çok-taraflı paydaşlıklar ve işbirliğine dayalı ortaklıklar temelinde, yatay koordinasyon içinde, yerel ve bölgesel uygulamalarla hayata geçirilebilir.

Bu bağlamda, “ekonomik havza” kavramı ön plana çıkmaktadır. Bölgesel kalkınma stratejileri açısından büyük önem taşıyan bu kavram, tıpkı doğal ya da kültürel havzaların bütünsel bir sistem sunmaları gibi, kendi içerisinde bütünsellik sağlayabilen, kendi ayakları üzerinde durabilen bir ekonomik örgütlenme çevresinde oluşturulmuş bir bölgesel yapılanmayı ifade eder. Ekonomik havza, ekonomik yeterlilik ve verimlilik kıstaslarına göre belirlenen bir bölgesel oluşum olup, yatay koordinasyon örgütlenmesiyle işlemektedir.

Bölgesel kalkınma stratejilerinin, gayri merkezi ve bu yüzden daha etkili bir yatay koordinasyon gerektirdiği bilinmektedir. Çünkü kalkınma, ancak bir bölgenin kendi iç dinamiklerini harekete geçirdiğinde kalıcı bir ivme kazanabilir. Bu bağlamda, e-yönetişim modeli, yatay koordinasyonun ihtiyaç duyduğu bilgi akışı ve etkin iletişimi sağlayarak, ekonomik havza yapılanmalarını bölgesel kalkınma dinamiklerinin temel aktörleri haline

¹²⁷ Uçkan, A.g.m.

getirebilir, çünkü, e-yönetişim, tekrarlana tekrarlana sıkıcı bir vaaza dönüşebilen “bilgi toplumu olmak” ödevini anlamlı kılan ve bunu toplumun tüm kesimleri için yapan yeni ve farklı bir eğilimi temsil etmektedir. Ancak, asıl sorun, “bilgi toplumu olmak”tan, “elektronik ticaretin kalkınma amaçlı kullanımı”ndan ya da “interneti ülke sathına yaymak”tan söz ederken, kolaylıkla dile getirilen (çünkü etkililiği ve verimliliği kolaylıkla konumlanabilen) gayri merkeziyetçi yönetim yapılarının, konu “devlet”e geldiğinde aynı kolaylıkla dile getirilememesidir.

Gerek e-devlet, gerekse onun bir adım ilerisinde konumlanan e-yönetişim modelleri, yönetim anlayışında gerçek bir paradigma dönüşümüne ihtiyaç duymaktadır. Bu paradigma dönüşümünün temel dinamiği, bilgiyi, dolayısıyla iktidarı paylaşmak, katılımı mümkün kılmak ve gayri merkezi yatay koordinasyon yapısına geçmektir.

E-devletin hukuksal altyapısında asıl öncelik, ilkesel olarak, yurttaşların ve sivil toplum kuruluşlarının kamu bilgilerine erişim özgürlüğünü teminat altına alan “Bilgi Özgürlüğü Yasası”ndadır. Bilgi Özgürlüğü Yasası, hangi bilgilerin “ulusal güvenlik” kapsamında değerlendirilmesi gerektiği, hangi bilgilerin kamu “sağlığı ve huzuru” açısından açıklanmasının sakıncalı olacağı vb. erişim sınırlandırılmasıyla ilgili konuları açık ve net, uluslararası tutarlılıkta standartlarla konumlayacak; kamusal bilgilere erişim kamu yönetim birimlerinin yetki alanından çıkartılarak her türlü takdir hakkı bağımsız yargıya bırakılacak ve böylelikle bilgiye erişim özgürlüğü hukuk devletinin teminatı altına alınmış olacaktır.¹²⁸

Bilgi Özgürlüğü Yasası, ancak katılımcı bir demokrasiye inanan siyasal bir irade ve kararlılıkla gerçekleştirilebilir. Yalnızca uluslararası toplumda yalnız kalmamak ve imaj kaygısıyla çıkarılan bir yasa genellikle uygulanamaz olacaktır. Nitekim bazı ülkelerde, yasanın çıkmasına rağmen, ya yurttaşların ve sivil toplum kuruluşlarının bilgiye erişim talepleri geciktirilmekte ve bürokrasiye boğulmakta, ya belli kamu yönetim işlevleri özelleştirilerek ve vakıf vb. kuruluşlara devredilerek yasanın kapsamından çıkarılmakta, ya

¹²⁸ Uçkan, A.g.m.

da hükümetler bilgileri aşırı fiyatlara satma eğilimi içine girerek erişilmez kılma ve yasayı delme çabalarında bulunmaktadır.

2.2.3.3. Uluslararası Güvenlik

Tarih boyunca güvenlik kavramı varolmuş ama günümüzde, hiç olmadığı kadar karmaşık hale gelmiştir. Bugün güvenlik, global boyutta, hem askeri, hem de sosyal bir problem olarak ortaya konulmaktadır. Güvenlik kavramı, ekonomik ve teknolojik unsurların daha fazla önem kazandığı bir şekilde, yeniden tanımlanması ve bu tanımın eskisine göre daha da genişletilmesi gerektiği açıktır. “Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonunun” raporunda belirtildiği gibi, Güvenlik kavramının klasik tanımının içine, yerel ulusal, bölgesel ve global boyuttaki gerilim de eklenmelidir¹²⁹. Richard Ullmann’ın da belirttiği gibi, artık ülkeler bu gerçeği kabul edip, yeni güvenlik tanımlarının içerisine askeri olmayan tehlikeleri de katmalı ve buna göre önlem almalıdırlar.¹³⁰

Soğuk savaşın bitişi, güvenlik kavramı üzerine birçok etki yapmıştır. Bu konu üzerinde yapılan çalışmaların sayısındaki artışın, özellikle soğuk savaşın bitimine rastlaması tesadüf değildir¹³¹. Diğer yandan bu gelişmeler ışığında, politik gerçeklerin değiştiği, gözardı edilememektedir. Bu bağlamda artık hiçbir ülke, kendi güvenliğini ve çevresel güvenliğini tek başına gerektiği gibi sağlayacak konumda değildir.

Bilişim çağının çatışma alanlarının sanayii toplumundan farklı olması doğaldır. Nasıl geçmiş yüzyılın her alandaki politikaları, sanayii toplumunun gerektirdikleriyle yönlendirilmişse, geleceğin politikaları da, bilgi çağında önem kazanan, bilginin saklanması, aktarılması gibi konularla yönlendirilecektir.

¹²⁹ G.H.Brundtland, **Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development**, Oxford Press, Oxford, 1987, s.19.

¹³⁰ Richard H.Ullman, “*Redefining Security*”, **International Security**, 8:1, 1973, ss.129-153.

¹³¹ Stephen Walt, “*The Renaissance of Security Studies*”, **International Studies Quarterly**, C.XXXV., June 1991, ss.211-239.

Wired dergisinde de bu yönde yayımlanan bir yazıda, günümüzün elektronik teknolojilerinin ortam ve süreçlerinin, sosyal etkileşimleri ve kişisel yaşam tarzlarını etkilediği belirtilmiştir¹³².

Teknolojinin askeri strateji ve kavramlarını nasıl etkilediğini inceleyerek, Bilişim Savaşının da önemini ve anlamını anlamak mümkündür.

Manuel de Lunda'ya göre, Bilişim alanında yaşanan gelişmeler ve bunun etkileri sonucunda, askeri alanda merkezi kontrol gittikçe azalacaktır. Bugünün bilgisayar destekli yapısı, merkezi karar mekanizmalarının yerini, ademimerkeziyetçi karar mekanizmalarının almasını gerektirmektedir. Yeni dönemde, merkezden verilen komutlar artık, yerel inisiyatifin kullanılması boyutunu da içermektedir¹³³.

Bunun yanında, Bilişim çağında yalnızca lokal inisiyatif artmamış, aynı zamanda silahların kolay kullanılabilirliği de, güvenlik açısından, etkin bir faktör olmuştur.

Teknolojik gelişmeler sonucunda gelişen iletişim alanı ve buna bağlı unsurlar, güvenlik kavramı büyük etkiler yaratmıştır. Güvenliğin yanısıra, soğuk savaş sonrası dönemde, savaş ve çatışma alanları da, değişikliklere uğramıştır. Edward Luttwak, bu durumu, "Savaş Kültürü'ndeki değişim" şeklinde formüle edip, yorumlamıştır. Değişen savaş kültürüne paralel olarak, savaş yöntemleri, oluş sebepleri, savaş yapılan ortam da, teknolojik gelişmelerin de ışığında, benzer değişikliklere uğrayacaktır¹³⁴.

Bilişim Çağında, teknolojinin empoze ettiği değişim ve değişiklikler, askeri ve sivil alanda, farklı yankılar bulmuştur. Bu durum, sivil alanın yanısıra, güvenlik ve çatışma alanları açısından, özellikle de, tüm askeri yaklaşım ve doktrinlerin, yeniden yorumlanmasını gerektirir.

¹³² "Introduction", **Wired**, Premiere Issue, 1993.

¹³³ Manuel De Landa, **War in the Age of Intelligent Machines**, MIT Press, New York, 1991, s.45.

¹³⁴ G. Susmann, **Communication, Technology and Politics in the Information Age**, Sage, London, 1997, s.80.

Bu yeniden yorumlanmaya duyulan gereksinim, askeri alanda devrim (Revolution in Military Affairs), kavramının doğmasına sebep olmuştur. Steven Metz ve James Kievit, askeri alanda devrimi teknolojik ve ekonomik yönelimli olarak ikiye ayırmışlar, bu konunun bilimsel çalışmalarda, farklı disiplinler tarafından ele alınması gerektiğini de ortaya koymuşlardır.

Gelecek dönemde, çatışma alanlarında yaşanacak savaşın yeni şekli olacağı öngörülen ve en basit şekilde, “çatışma ve kriz durumlarında, belirli bir rakip ya da rakiplere karşı, belirli bir amaca ulaşmak için, uygulanan bilişim operasyonları”, şeklinde tanımlanan, Bilişim Savaşının, gelecekte çatışma ortamlarına damgasını vuracağı açıktır. Fakat günümüzde, Bilişim Savaşının, bugünkü durumu ile savaş yöntemlerinin merkezinde değil, çevresinde yer aldığı söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, yukarıda da birçok kez değinildiği gibi, dünya, her alanda, büyük değişim ve değişiklikler yaşamaktadır; buna çatışma alanları da dahildir. Gelecek yüzyıla yönelik bu öngörü yapıp, önlemlerini geleceğin çatışma alanlarında, rekabet edecek düzeyde olacak şekilde alacak olan ülkeler ve kurumlar, güvenlik kavramı çerçevesinde, göreceli de olsa, önemli bir avantaj ve yetiye sahip olacaklardır. Bu duruma gelmek, tartışmasız şekilde, bir zorunluluktur. Tarih boyunca görülmüştür ki, değişime ayak uyduranlar ve bunun için gereken öngörü yapıabilenler, çağdışı olma tehlikesini de geçiştirmiş olmaktadır¹³⁵.

¹³⁵ Tanşu, s.165

3. Geleneksel Gazetecilikten Elektronik Gazeteciliğe Geçiş Süreci

3.1. Geleneksel Gazetecilik Kavramı

İtalyanca “gazetta” sözcüğünden gelen ve Fransa’da ilk kez 1631’de yayınlanan “La Gazette” nedeniyle de yaygınlık kazanan gazete, çağdaş toplumların kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biridir¹³⁶. Gazetenin önemi, basılı yazı ve resimleri kolayca yaydığı kadar saklanabilir olmasından da doğmaktadır. Öte yandan kamuoyunu oluşturmak ve kamuoyunun sözcülüğünü yapmak görevleri basını demokrasilerin dayandığı güçlerden biri durumuna getirmiş, bir sanayi dalı olmasına karşın, basına kamu görevi yapma özelliğini kazandırmıştır.¹³⁷

Bilişim çağı insanı kendi kentindeki veya ülkesindeki sosyal kültürel ve politik olaylarla, diğer ülkelerde ve diğer kıtalarda olan biten günlük olaylara, canlı ve cansız alemleri kapsayan bütün konulara, kültürü ve yetenekleri ölçüsünde yakın ilgi göstermektedir¹³⁸. Gazete bu konularda haber ulaştıran bir araçtır ki, bu eylemi ile halkı doğrudan doğruya etkilemekte ve sosyal bir müessese olarak kamuoyu yaratmaktadır. Basındaki haberler, herşeyden önce, özellikle günümüz dünyasında ekonomik, siyasal ve sosyal hayatı etkilediğinden, gazete topluma yön vermektedir. Bu bakımdan bir haber aracı olan gazeteyi; olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayım organı olarak tanımlamak mümkündür.

Basılı iletişim araçları teknolojisi, gelişim evresindeki en büyük ve kapsamlı değişimi 1980’lerden sonra yaşamıştır. Basılı iletişim araçlarından en önemlisi olan gazeteler, Avrupa’nın birçok ülkesinde 16.yy.dan başlayarak, ülkemizde ise 1831’den günümüze, kitle iletişiminin temel araçlarından en önemlisi olmuştur. Gazetelerin gazete

¹³⁶ Orhan Remzi Yüregir, *Gazete ve Gazeteci (Gazete Okuyucusunun El Kitabı)*, Mars Matbaası, Ankara, 1969, s.12.

¹³⁷ Nevzat Dağlı, *Gazete Yayımlama Teknikleri*, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1995, s.13.

¹³⁸ Nuri İnuğur, *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.21.

olarak yayımlanmaya başladığı bu ilk dönemlerden 1890'lı yıllara kadar kullandığı teknoloji, müretteplerin hurufat kasalarından tek tek elle toplayarak harflerle dizdikleri yazıların yüzeylerinin mürekkeplenerek, basımın insangücü ile yapılması esasına dayanmaktaydı¹³⁹. 1825'lerden başlayarak buhar gücünün makinelere uygulanması sonucu, basım sektörüne yönelik olarak buhar gücü ile işleyen baskı makineleri ortaya çıkmaya ve gazete sektörüne girmeye başlamıştır. 1890'larda dizgi işleminde makineleşmesi (Linotype ve Monotype sıcak dizgi makineleri) sonucu, gazete üretiminde teknolojik gelişme hızlanmaya, gazete üretimi daha hızlı yapılmaya ve dolayısıyla okura daha güncel haberler iletebilmeye olanak sağlanmıştır.

1850'lerden başlayarak telgraf, 1900'lerin başlarından itibaren de telefonun gelişmesi ve yaygınlaşması, basın sektörünün haber alma hızını çok daha geliştirmiştir. Basın, teknolojik olarak 1900'lü yılların başlarından günümüze, tarihindeki en hızlı değişimi ve gelişmeyi gerçekleştirmiş, ülke sınırlarını ortadan kaldırarak evrenselleşmiş bir iletişim aracı olmuştur. Küresel basının doğmasında en büyük etkenlerden birisi, gazetelerin tele-fotolarla başka ülkelerdeki baskı birimlerine birkaç dakikada geçilerek bu ülkelerde de üretilmesinin sağlanması; diğer bir etken ise 1990'lı yıllarda yaygınlaşan ve dünyayı saran bilgisayar ağları ve bunun sonucu oluşan internettir.

3.1.1. Yazılı Basın Gazeteciliğinin Rolü ve Önemi

Elektronik medya çağında gazeteyi tercih eden kişilerin beklentileri bu yüzyılın başında aynı şeyi yapmış olan atalarının beklentilerinden çok farklıdır¹⁴⁰. Radyo ve televizyon, basımı günümüzdeki varolan diğer teknoloji harikalarından daha fazla değişikliğe uğrattılar; gazeteye yeni bir işlev verdiler. Önceleri asıl işlevi en yeni haberleri iletme olan basının elinden bu görevin büyük bir kısmı, özellikle ulusal ve uluslararası alanda radyo ve televizyon tarafından alınarak, basın bir kenara itilmiştir.

¹³⁹ Halil İbrahim Gürcan, *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Mart 1999, s.1.

¹⁴⁰ Hermann Schlapp, *Gazeteciliğe Giriş*, Vestfalya Eyaletler Yayınevi, (Çev: Işık Aygün), Ankara, 2000, s.13

Gazete son derece karmaşık üretim süreçleriyle bu iki elektronik iletişim aracıyla yarışabilecek durumda değildir. Oldukça basit bir teknik donanıma sahip olan radyo diğerlerine göre en hızlı iletişim aracıdır, bu nedenle hızlı haber iletimi için de son derece uygundur. Bu alanda rakip tanımamaktadır. Televizyon ise olay yerinden yaptığı canlı yayınlarla baskın durumdadır. Ancak herşeye rağmen gazete bugün de çok büyük bir önem taşımaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri rakiplerinin avantajlarına karşın radyo ve televizyon tarafından çoğunlukla yüzeysel işlenen konuları ayrıntılarıyla ve de yorumlar eşliğinde ele alabilmesidir. Gazete en canlı olmasa da radyo ve televizyona göre en entelektüel iletişim aracıdır. Yalnız yerel ve bölgesel alanlarda durum daha farklıdır. Buralarda gazete hala en gözde haber aracıdır. Yerel gazetelerde hala önemlerini korumaktadırlar çünkü bugün de etraflarında olup bitenden kapsamlı bir biçimde haberdar olabilecekleri başka bir haber kaynağına sahip değildirler. Etkinlikleri konusunda bilgilendirmek ve konuşmalara konu olabilmek için kurumlarında (devlet daireleri, partiler, dernekler, iktisadi kuruluşlar) yerel basına ihtiyacı vardır.¹⁴¹ Bir gazetenin yerel ve bölgesel şubesi yazı işleri açısından oldukça zor bir durumdur. Buralarda okurlar gazetecileri ve yazı işleri sorumlularını doğrudan kontrol edebilirler. Gazetecilik alanındaki tüm başarısızlıklar (yanlış, yanlışlık, eksik bilgi, vb.) derhal fark edilir ve gazete ya sert tepkiler gösterilerek ya da okur tarafından başka yöntemlerle cezalandırılır.

Özellikle yerel ve bölgesel alanlarda gazetecilerin sorumlulukları daha çok önem kazanır. Gazeteciler topluma hizmet sunan kişiler olduklarını asla unutmamalıdır. Haber vermek yani bilgilendirmek zorundadırlar, bu doğrudan bir hizmettir ve bu hizmet demokratik toplumlarda kamuoyu oluşumunu sağlamalıdır. Ciddi bir gazeteci için temel yasa, habere gösterilen özenle ilgili sorumluluktur; yayınlanacak herşeyin doğruluk payı titizlikle araştırılmalıdır. Aslında nesnel gerçekleri iletmenin her zaman olası olmadığını bilincinde olan gazeteciler dürüst, gerçekler doğrultusunda yansız bilgi sunmak için çabalamalıdır.

¹⁴¹ Schlapp, s.14.

Gazeteciliğin temel işlevinde özellikle son yirmi yıldır iyice belirgenleşen bir değişim olmaktadır; artık gazeteciler yalnız enformasyonu aktarmakla kalmayıp, enformasyonu işlemek durumunda kalmaktadırlar.¹⁴² Gazetecilikteki bu değişimin nedenini toplumbilimlerdeki değişmelere bağlamak ise işin en kestirme yanı olmaktadır. Aslında gazetecilikte görülen değişiklikleri dört ana başlık altında toplamak gerekmektedir¹⁴³:

- Haber kaynakları bakımından değişiklikler görülmektedir. Eskiden tek kaynak kullanılarak haber yazılabiliyordu, günümüzde ise çok haber kaynağı kullanmak bir zorunluluk haline gelmiştir.
- Eskiden haber konu olan fikir veya düşünce genelde tek bir devlet dairesinden kaynaklanabilirdi, yani tek bir haber kaynağı vardı, günümüzde ise haber kaynağı çoğu kez bilgisayarda açılmış bir dosya olabilmektedir.
- Eskiden muhabirin uzmanlarla konuşabilecek kadar bilgili olması haber yapması için yeterliydi, artık, muhabirin kendisinin haber yapmak için uzman olması gerekmektedir.
- Eskiden gazetecilik, herşeyden az çok malumat sahibi olunan bir meslek olarak kabul edilirdi, şimdi ise birçok diğer meslekle uzmanlık yönünden rekabet içindedir.

21.yüzyıla girildiğinde de enformasyon yoğunluğundaki artış gazetecilere yeni yükler getirmiştir. Gazetecilikte artık olaylardan haber olarak aktarmak yeterli gelmemektedir, bu nedenle muhabirden istenilen önüne gelen enformasyonun sentezini yapması ve işlemesi olmaktadır. Yazılı basın gazeteciliğinin önemi günümüzde de tüm ağırlığıyla varlığını sürdürmektedir.

¹⁴² Karen Jurgensen, Philip Meyer, "After Journalism", *Journalism Quarterly*, vol.69, no.2, summer 1992, s.266.

¹⁴³ Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, Ocak 1994, s.22.

3.1.1.1 Gazete, Gazeteci, Gazetecilik

Gazete, Batı Avrupa’da ticari kapitalizmin ürünü olan bir kitle iletişim aracıdır. Kökeninde ise Avrupa’da Ortaçağ sonrasının haber mektupları vardır. Çağdaş anlamda gazete, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde, toplumsal bir kurum ve ticari işletme olarak varolmuştur. 19.yy’da kapitalizm ile birlikte, bugünkü kitle gazeteleri ortaya çıkarken, bu süreç içinde gazetelerin ticari kuruluş olarak işleyiş mantıklarını piyasa koşulları belirlemiştir¹⁴⁴. Teknolojik bir kurum olarak pahalı bir yatırım olan gazeteyle, üretilen haberler, haberler yoluyla elde edilen kar gazeteciliğin piyasa koşulları içerisinde rekabet etmesini sağlamıştır. Bu nedenle, teknolojiyle gazete ve gazeteciliğin ilişkisi devamlı olarak makina parkının yenilenmesi için finansman kaynağı bulma, yatırım yapma şeklinde görülmektedir¹⁴⁵.

Gazeteciliğin gelişmesinde Gutenberg’in Almanya’nın Mainz kentinde değişebilir harfleri maden alaşımından dökmesi ve tahta baskı makinasını kullanıma sokmasının zemin hazırladığına kuşku yoktur¹⁴⁶. Avrupa’da Reines nehri çevresinde ticaret yapan tüccar ve bankerler için ekonomik iletişimin gerekliliği gazetenin doğuşunu hızlandırmıştır. Daha doğru bir deyişle, gazetenin ortaya çıkabilmesi için ticari kapitalizmin gelişmesi gerekmiştir. Ticari kapitalizmin gelişmediği ülkelerde ise, gazete kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Bunun en iyi örneği Osmanlı İmparatorluğu’dur. Osmanlı’da ilk gazeteler yabancı çıkarlarının yayın organı olarak Fransızca yayınlanmış, Türkçe ilk gazeteyi de devlet çıkarmıştır.

Gazetecilik bir yönüyle kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır. Sunulan enformasyonun içeriği, bilgilendirme veya eğlence yüklü olabilir. Genelde basit bir tanımlama ile sunulan bu içeriğe günlük dilde “haber” adı verilir¹⁴⁷. Gazetecilik, haber malzemesi sayılan enformasyonun toplanması, yazılması,

¹⁴⁴ Anthony Smith, *Goodbye Gutenberg; The Newspaper Revolution of the 1980’s*, Oxford University Press, 1980, s.42.

¹⁴⁵ Robert W. Desmond, *The Information Process*, University of Iowa Press, 1978, s.13.

¹⁴⁶ Tokgöz, s.34.

¹⁴⁷ A.g.e., s.35

düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlemdir. Gazeteci ise, erişmeyi en önemli diye nitelendirdiği enformasyonu toplayarak haber yapan, kişileri bilgi olarak düşünmeye sevkederdir.

Gazeteciliğin temel ilkelerinden bir tanesi, haber ile yorum arasında belirgin bir ayrımın çizilmesi ve bunların karıştırılmasının önlenmesidir. Haber gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Buna karşılıklı yorum ise, yazarın, yayımlayanın veya yayın şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını kişisel yargılarını içerir. Haber yayın gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu kanıtlanırlmalıdır. Yorumlar, genel düşünceler veya günlük olaylar üzerinde yapılabilir. Yorum sübjektif olduğundan, doğruluğu üzerinde eleştiri yapılamaz.

Gazete ve gazetecilik kavramları, haber verme bakımından tek yönlü bir iletişim akımına işaret ederler. İşte, gazetecilik yapan araçlar yoluyla “haber alma”, eriştikleri kitleler yönünden haber olur diye seçilmiş, ayrılmış, düzenlenmiş, haber olarak yazılmış olay ve olayların okunması, dinlenmesi, izlenmesi sonunda gerçekleşebilmektedir. Bu düzenleme içinde de toplumda gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarıncı, çeşitli görüşler gündeme getirilmekte, gündemde tutulmakta, kamuoyu oluşturulmaktadır. Daha doğru bir deyişle, gazetecilikle toplum üzerinde konuşulan gündem saptanma yoluna gidilmektedir.

Günümüzde gazetecilikte rol oynayan kitle iletişim araçları, kişilerin dikkatini çekme bakımından büyük görevler yüklenmişlerdir. Haber olarak vermedikleri haber olarak verdikleri kadar önemlidir. Haber olarak verdikleri olaylar ne kadar saptırılmış, kalıp baskılarla dolu ve taraf tutar bir şekilde verilmiş olursa olsun, izleyenlerin bunları denetleme olanağı yoksa, kafalarında olayları kitle iletişim araçlarından aldıkları gibi canlandırmaktadırlar. Gazetecilik yapan kuruluşların kendi yayın politikalarına göre istenilen veya istenilmeyeni haber olarak vermeleri, bu bağlamda düşünülmelidir. Hangi olayların haber olarak verileceği kararı, yayın kuruluşunun yayın politikası çerçevesinde

verilmektedir. İzleyici veya okuyucu yönünden ise ancak kendisine sunulan içerik içinde seçici davranma hakkı tanınmaktadır¹⁴⁸.

3.1.1.2. Gazetecilikte Haber Verme İşlevi

Gazete yayıncılında en önemli öge haberdur. Olayları habere dönüştürme işini üstlenen gazetenin temel işlevi de haberleri okuyucuya ulaştırmaktır. Gazete haber demektir ve haberin gazete sütunlarına en iyi şekilde yansıtılması zorunluluğu vardır. Bu yansıtılmayı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

Haber arapça bir sözcüktür. Bir olayda bulunmayanlara onun hakkında verilen bilgi diye de tanımlamak mümkündür. İngilizlerin “news”, Fransızların “information” dedikleri haberin geniş bir biçimde anlamı irdelenecek olursa, “Gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre form atadıkları, yine gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli, görüntülü mesajlar şeklinde okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir.¹⁴⁹ Toplumda konuşulan herşey belirli ölçülerde haberdur. New York Times gazetesinin ünlü editörlerinden birine göre bugün öğrendiğimiz, dün bilmediğimiz herşey haberdur, aslında, insan için ilginç, önemli hatta garip herşey haberdur.¹⁵⁰ Gazeteler yapılarına göre haber ayırımı yaparlar. Her gazete kendi izlediği doğrultuda haber toplamakta, kendi kuralları içinde haberleri değerlendirmektedir. Mahalli bir gazete için herhangi bir sokağın çamurlu hali haberdur, ulusal bir gazete ülke çapındaki, hatta uluslararası olaylarla ilgilenmeyi tercih eder. Kişilerinin açık, kesin olması kadar yerinin bildirilmesi ve de ayrıntılara sahip bulunmasıyla haberin önemi artar veya azalır., nitekim sırf bu düşünce ile fotoğraf habere güç katan bir unsur olmuştur. Olayların fotoğrafları görülerek olup bitenler gözönünde daha iyi canlandırılabilir. Görüntü üstelik yazılan haberdeki pekçok şeyin ortada kalmasını da sağlar.¹⁵¹

¹⁴⁸ A.g.e., s.35

¹⁴⁹ Murat Zeytinli, “Uluslararası Haber Dolaşımının Sorunları”, *Yeni Türkiye*, Sayı:12, Ankara, 1996, s.7.

¹⁵⁰ Nezih Demirkent, *Sayfa Sayfa Gazetecilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1982, s.239.

¹⁵¹ Demirkent, s.240

İnsanoğlunun bu yüzyılda haber alma yönünden karşılaştıkları yenilikler, gazeteciliğe yeni bir çehre kazandırmıştır. Önceleri yalnız haber alma bakımından gazete okuyanlar, zamanla radyodan haberi dinlemeye, sonraları da televizyondan haberi izlemeye başlamışlardır. Günümüzde süratli haber alma bakımından kişiler radyo dinlemekte, olayları yerinde oluyormuş gibi izleyebilmek için televizyona yönelmekte, olayları derinliğine öğrenebilmek, önemini kavrayabilmek bakımından da gazeteleri okumaktadırlar. Artık alışılan, kitle iletişim araçlarından haber izlemek için, birbirini tamamlayacak şekilde yararlanmadır.

Gerçekten, haber verme işlevi gazeteciliğin en önemli ve temel işlevidir. Kamusal ilişkiler üzerinde hüküm verme yönünden de değerlendirilen hep haberler olur. Gazetecilik yapan araçların “haber verme işlevi” gazetecilik mesleğinde çalışanlarca olduğu kadar, toplumda pekçok kişi tarafından devamlı olarak eleştirilir. Görünüşte, insana çekici gelen bu oyunun yazılı kuralları pek yoktur. Eleştiriler, oyunu bazen dikenli noktalara götürmekte, iş tatsız boyutlara da ulaşabilmektedir. Yapılan eleştiriler bir yönden gazetecilik ahlakı, diğer yöndende gazetecilik sorumluluğuna ilişiktir.

Kitle iletişim araçları ile toplum arasındaki ilişkiler yönünden yapılan bu eleştiriler, genelde bazı haberlerin tam olarak yansıtılmadığı veya hatalı ve kasten öyle gösterilmekte olduğu şeklinde olabilmektedir. Hatta bazı eleştirilerde ise, gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının hangisi olursa olsun, günlük bir toplumsal sorunu fazlasıyla abarttığı veya sorunu hiç önemsemediği de yer alabilmektedir. Kısacası gazetecilik yapan araçları hatalarından dolayı kınamak, sonra da bunlardan bazı isteklerde bulunarak, çeşitli girişimlerde bulunmasını istemek, belki de günümüzde gazeteciliğin temel sorununu oluşturmaktadır.¹⁵² Haber yapma ve verme işlevlerini açıklamak için, gazeteciliği tıpkı toplumbilim gibi bir görgül disiplin olarak ele alıp incelemek gereklidir. Gazetecilik yalnız gerçekler üzerinde verilmiş bulunan hükümlerle sınırlı kalmaz. Gazetecilikte toplumsal değerler, tercihlerde yer alır. Gazeteciliğin ham maddesini oluşturan haberler, ülkenin ve toplumun olası olduğu ölçüde iyi veya kötü bir resmini vermeye çalışır.

¹⁵² Tokgöz, s.43

Haber verme işlevini toplumsal olgu olarak ele aldığımızda, gazetecilikte kullanılan araçların günlük çalışma ve çalıştırılma süreçlerini de gözden geçirmek gerekmektedir. Kişisel davranışı gösteren gazetecilik psikolojisi ile bunları biçimlendiren kurumsal baskıları da dikkate almak gerekmektedir. Bu konuyu toplumbilim açısından değerlendiren Bernard Roscho, haber yapma sırasında haberin içeriğini oluşturan enformasyonun bir kısmı bir toplumsal süreç sonucu olarak yayımlanmakta, diğer kısmı ise atılmakta veya üzerinde durulmamaktadır yorumunu yapmaktadır.¹⁵³

3.1.2. Gazetecilikte Çalışma Metodları

Gazetecilikte işlevsel bir gereksinme olarak haber kaynağından yararlanılmaktadır. Haberi, belirli bir malumat olarak kabul edersek, haberin belirli bir şekilde toplanması, daha doğrusu öğrenilmesi gerektiği ortaya çıkar; zaten gazetecilikte asıl önemli olan haberi toplamaktır. Haber toplama belki de gazetecilik açısından hiçte kolay olmayan bir süreçtir. Bu yönden de haber kaynakları gazetecilik yapan araçlar için işlevsel bir zorunluluktur.

Geleneksel gazetecinin çalışma metodları da teknolojik gelişmelerle büyük değişimlere uğramıştır. Haber toplama, bunları yayımlama, haber ajanslarının kullanımı gibi konularda artık yeni yaklaşımlar görülmektedir. Özellikle geleneksel gazetecilikte habere kişilik veren muhabirdir. Her yayın organının muhabiri bir olay, bir fikir, bir demeç karşısında, yayın organının koyduğu kurallar çerçevesinde değerlendirme yaparak, oradan bir haber çıkıp çıkmayacağına hemen karar verebilir. Bunun için de kendisine bazı sorular yöneltmelidir. İlk önce haberin yeniliğini soruşturur, buradaki önemli husus belirli bir zamana uyma koşuluna uygun mudur sorusudur; daha sonra kaç okuyucuyu ne derecede ilgilendirir, önemli midir, okuyucuları kişisel işleri, iş yerleri, yöneticileri ve içinde yaşadıkları toplumla ilişkileri yönünden ilgilendirir mi ve haberin önemli sonuçlar doğurma olasılığı var mı gibi sorgulamalar yaptıktan sonra eğer muhabir haber toplama kararı vermişse haber kaynağının durumuna göre yöntemler uygular. Eğer haber yapılacak olay gözlenebilir bir olaysa, olayı gözleme yoluyla bilgi toplar. Yapılması gereken birinci el

¹⁵³ Bernard Roscho, *Newsmaking*, The University of Chicago Press, Chicago, 1975, s.4

kaynaklardan bilgi toplamaktır. Gözleme fırsatı olmazsa bu sefer ikinci el kaynaklar kullanılır. Önemli haberler çoğu kez yerinden toplanır. Bir açılış töreni, bir toplantı, bir sportif karşılaşma muhabir tarafından gözlem yapılarak haberleştirilir. Her yerde, her zaman muhabir, olayları gözlemleyemeyeceğine göre, çoğu kez de olayları ikinci elden öğrenir. İkinci el genellikle olayı yaşayan ya da gözleyen insanlardır. Bu insanlarla bir şekilde konuşması ya da görüşmesi gerekmektedir.¹⁵⁴

3.1.2.1 Haber Toplama Teknikleri

Haber toplama yönünden gazeteci nerede, ne zaman haber olabilecek enformasyon bulacağını, neyi ve kimi göreceğini, topladıklarını nasıl ayırıp değerlendireceğini bilmelidir. Aynı zamanda, gazeteci iyi bir gözlemci olarak sorunları, olayları izler. Çözümlerini değerlendirirken, yazacağı haberler yönünden devamlı olarak haber kaynaklarına dayanması gereklidir. Olaylar, sorunlar gazetecilerce öğrenilmeden haber halinde yer alamazlar. Bazı olaylar ve sorunlar hakkında haber toplama gayet kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Bazıları yönünden ise haber toplama, bu kadar kolay değildir. Gazetecilerin, görülebilir ve gözlenebilir olayları izlemesi, gözlemde bulunması, haber toplama bakımından en istenilen yoldur.¹⁵⁵ Bununla beraber, haber toplama işleminin daha çok, haber verenler aracılığı ile gerçekleştiği akıldan çıkarılmamalıdır.

Gazeteciler her zaman olayları anında olurken izleme ve gözleme olanaklarına sahip değildirler, sahip olamazlar da. Bu yönden, haber olabilecek olay ve sorunları ikinci elden öğrenmek daha doğrusu “anlatılmak” durumundadırlar. Anlatılma işlemi, karşılıklı bir etkileşim olarak bazen bir mülakat şeklinde gerçekleşebilir. Bazen de gazetecinin soru sormasına gerek duymayacağı, basın bülteni veya benzer bir belgenin kullanımı ile olabilir. Basın bülteni veya belgeler olayı veya sorunu gazeteciye anlatsa bile yine de mülakat yapılmasını zorunlu kılabilir. Bu şekilde, haber toplama birinci aşamada dolaylı bir işlemken, haber veren ile gazeteci arasında ikinci aşamada doğrudan bir toplumsal fikir

¹⁵⁴ Dağlı, ss.45-46

¹⁵⁵ Dennis Mc Quail, *Mass Communication Theory*, London:Sage, 1983, s.140.

değişimi şekline dönüşebilir.¹⁵⁶ Haberin mahiyeti ve habercilikle uğraşan kurumların işlevsel gereksinimleri, haber toplama yollarını aştığı gibi, yazılı ve sözlü basın da kendi en önemli haber kaynakları ile karşılıklı olarak etkileşir; zaten haber sosyolojisinin temelinde bir yandan gazeteci-kaynak ilişkisi kurma, diğer yandan da bu etkileşimin mahiyeti ve sonuçları yatmaktadır. Bu yönden haber toplamayı standart ve kısmen de olası bir kural haline getirebilme bakımından yapılan işlem, gazetecilerin haber kaynaklarına göre uzmanlaştırılmalarıdır.

Gazeteciler, haber toplama yönünden çeşitli kaynaklardan yararlanırlar. En basit sınıflandırma ile bu kaynaklar birinci el kaynaklar ve ikinci el kaynaklar olarak ikiye bölünebilir. Gerek birinci, gerekse ikinci el kaynakları, gazeteciler çeşitli şekillerde kullanırlar. Gazetecilikte asıl önemli olan, gözlenebilir olaylarda, olayı gözleyerek gerekli olan enformasyonu toplamadır. Genelde, bu durumlarda enformasyon yerinden yani birinci el kaynaklardan toplanılır. Gazeteciler her zaman gözleyemeyecekleri olayları ise ikinci elden öğrenme yoluna giderler.

Önemli haberler çoğu kez yerinden toplanılır. Örneğin, gazeteci bir konuşmayı, toplantıyı, futbol maçını, bir duruşmayı, bir seçimi izler. İzlemesi sırasında gördüğü olayları yerinden gözlem yaparak katılarak tanımlar. Gazeteci olayı yerinden izlerken, olayın neden oluştuğunda saptaması, değerlendirmesi gereklidir. Bu yüzden anlama yeteneğini bilinçli bir şekilde kullanması çok iyi gözlem yapması zorunludur. Yerinden haber toplama çabuk değişen durumların önemini kavramaya dayanır.

Her yerde her zaman gazeteci olayları gözlemleyemeyeceğine , hatta ancak olduktan sonra bilgi sahibi olduğuna göre çoğu kez olayları ikinci elden öğrenir; daha başka bir deyişle, gazetecilere haber verenlerce olay anlatılır söylenir. Bu anlatılma sürecinde gazetecinin ilk başvuracağı yollardan biri çeşitl insanlarla konuşmak, daha doğru bir deyişle mülakat yapmaktır. Aslında, insanlarla konuşma yoluyla gazeteci esaslı noktalar yakalayabilir, mülakat veren kişinin temel haber kaynağı olduğu bilincinde olan gazeteciler

¹⁵⁶ Roscho, s.63

her türlü yolu deneyerek karşısındakini konuşturmak yolunu denerler. Bir diğer yandan, gazeteciler hiç kuşkusuz kendi duydukları ile yetinmez, başkalarının söyledikleri ile de kalmazlar, hatta haber peşinde de koşmazlar; raporlara, belgelere, ilanlara, reklamlara dosyalara bakarak, daha doğru bir deyişle ikinci el kaynakları kullanarak haber toplayabilirler. İkinci el kaynaklar genelde hem haberi oluşturan ham maddelerdir, hem de, gazetecinin daha önce topladıklarının denetiminde kullanabilecek önemli metinlerdir.

Gazeteciler haber toplarken çeşitli zorluklarla karşılaşır. Bununla beraber, zorluklara karşı çalıştıkları kuruluş için haber toplarlar. Haber toplarken, gazetecilerin dikkat edecekleri üç temel husus bulunmaktadır. Aslında, bunlar gazetecinin görevini bilinçli olarak yapması bakımından bir bakıma temel gereklerdir¹⁵⁷:

- Haberleri kaynağından elinden geldiği ölçüde doğru olarak toplama,
- Gerektiği durumlarda haber aldığı kaynakları koruma,
- Kendisine güvenilip, bilgi verildiyse buna saygı göstermesidir.

Gazeteciler bu haber kaynakları dışında özellikle günümüzde çeşitli başka haber kaynaklarından da yararlanmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri de haber ajanslarıdır. Haber ajansları aslında bugün gazetelerden başka elektronik tabanlı gazetelerin ve haber portallarının en önemli kaynağıdır ancak bu konu ilerleyen bölümlerde derinleştirilerek irdelenecektir.

Gazetecinin bir diğer önemli kaynağı basın bültenleridir. Basın bültenini gazeteyle direkt aktarmaktan ziyade gazeteci kendi yorumları ve çevresel faktörlerle haberini besleyerek oluşturmalıdır. Basın bültenleri, talep edilmediği halde gazetelerin yazı işlerine ulaştırılan, ama buna rağmen pek çok gazetede kullanılan metinlerdir; bunlar siyasetçiler, basın sözcüleri, halkla ilişkiler ve tanıtım temsilcileri tarafından görüşlerinin duyurulması ve basılıp yayınlanması amacıyla gönderilmektedir¹⁵⁸. Ek bir araştırmaya gerek duyulmadan basılan bu bültenler, bildiri gazeteciliğini desteklemektedir. Aslında ayrıntılar

¹⁵⁷ Tokgöz, ss.155-156

¹⁵⁸ Wolf Schneider, Paul-Josef Raue, **Gazetecinin El Kitabı**, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, 2000, s.24.

seli içinde önemli haberleri bulup ortaya çıkaran kişi, araştırmalarında bu bildirilerden yararlanabilir. Basın konferansları da bu anlamda gazetecilerin yararlanacağı kaynaklardandır. Basın konferansları gazetecinin büyük uğraşlar sonucu ulaşabileceği bilgileri sunabilecekleri gibi kimi zaman da zaman kaybına neden olurlar, çünkü kimi zaman toplantıyı düzenleyenler yeni ya da ilginç bir haber sunmazlar. Özel haberleri sevenler için basın konferansı iyi bir haber kaynağı değildir. Öte yandan, basın konferansına katılan birinin doğru soruları sorması da gerekmektedir¹⁵⁹.

Haber toplamak için yararlanılan kaynaklara son olarak kişisel araştırmayı da ekleyebiliriz. Başka bir deyişle araştırma gazeteceliğin ilacıdır; insanlar pek çok olaydan gazetecilerin araştırmaları sayesinde haberdar olabilirler. Hiçbir gazetecilik etkinliği bu kadar yorucu ve bu kadar da şansa ve rastlantıya bağlı değildir. Bir araştırma organize eden gazeteci cesaretli ve çalışkan da olmalıdır¹⁶⁰. Bu bakımda araştırarak haber toplayan gazeteci sayısı azdır, genelde bilgisayar başında veya arşivlerde yılmadan yılmadan haber peşinde koşanlar yerine dağ gibi yığılmış basın bültenleri arasında çalışan gazetecilere rastlamanın daha olası olması da bu yüzdendir.

3.1.2.2. Haber Yazma Teknikleri

Haber yazmada en önemli öğelerden biri üsluptur. Haberde üslup denilince akla, habercilikte kullanılan temel ilkeler ve gereklerin birlikte bulunması ve kullanımı gelir. Genelde sadelik, kesinlik, canlılık, doğrudan doğruya oluş, konu üzerinde durma, orjinallik, açıklık, özü verme ve doğruluk haberin üslubunda yer alırlar. Haber üslubu dilin iyi bir şekilde kullanımını zorunlu kılmaktadır. Haber yazılırken, haberde sadelik, kesinlik, canlılık, doğruluk, açıklık orijinalliğe dikkat edilmelidir. Haber yazmada uluslararası kurallar, teknikler olduğu gibi; ulusal hatta her gazeteye göre kimi tekniklerin geliştirildiği

¹⁵⁹ A.g.e., s.27.

¹⁶⁰ A.g.e., s.32.

de görülmektedir. Haber yazma yönünden çeşitli kurallara değinmeden önce, genelde haber yazarken dikkat edilmesi gereken bazı noktaları şöyle sıralayabiliriz¹⁶¹:

- Haber yazarken fazla kelimeler atılmalıdır, yan cümlecikler, zarflar, bağlaçlar kullanılmamalıdır.
- Sade, doğru ve canlı kelimelerden yararlanılmalıdır. Verilmek istenilen, kısa cümleler ve paragraflar içinde verilmelidir.
- Haberi yazan gazeteci kendi fikrini söylememeli, fakat “ben, benim, bana bizi, bizim veya bize”yi ancak söyleyen kimseye gönderme yaparak kullanmalıdır.
- Haberlerde kişileri iyice tanıtmalıdır.
- Haber kaynağı iyice belirtilmeli, riske girilmemelidir.

Haber yazmada en çok kullanılan teknik ters piramit biçimidir. Bu tekniğe göre eldeki bilgiler önemlerine göre sıralanarak verilir. Haberin en önemli bölümü en üsttedir. Bundan sonra başlangıcı açan ayrıntılı bilgiler veren gövde kısmı gelir, en sonda da ek bilgiler veren bölüm yer almaktadır. Ters piramit kuralı zaman zaman eleştirilmesine rağmen şu açılardan yarar sağlamaktadır: Okumayı kolaylaştırmakta ve tekrarı önlemektedir, diğer yandan merakı tatmin etmekte, sayfa düzenini kolaylaştırmakta, başlık atmada kolaylıklar sağlamakta, haberi daraltma ve genişletme olanakları hazırlamakta ve de hızlı olarak haber yazmayı sağlamaktadır¹⁶².

Ters piramit kuralının dışında en çok kullanılan haber yazma kuralı, dörtgen veya kare kuralıdır. Haber yazmada eğilim özü verme şekline dönüştüğünden ayrıntıların azalan bir sıra izlemesi de daha az kullanılır olmaktadır. Dörtgen veya kare kuralı yorumlayıcı haberler için geliştirilmiş haber yazma biçimidir¹⁶³. Bu kural, haberi yorumlayıcı olara yazacak muhabir tarafından, haberi anlamlı bir çerçeveye oturtabilmek için kullanılmaktadır. Dörtgen kuralına göre yazılan bir haberde paragrafların herbiri eş değer olduğundan, okuyucu haberin hepsini okumadan tamamını anlayamaz. Bu tür haberler,

¹⁶¹ Tokgöz, s.180.

¹⁶² R. Darly Moen, *Newspaper Layout and Design*, Iowa State University Press., Iowa, 1989, s.96.

¹⁶³ John Hohenberg, *The Professional Journalist*, Holt, Rinehart and Winston, Newyork, 1978, s.135-136.

belgeleri, fikirleri yorumlayıp değerlendiren haberlerdir, paragraflar bağlayıcı cümleler ile birbirine bağlıdırlar, çoğu kez, olayları derinlemesine vermek, anlam kazandırmak, özgeçmişini yorumlamak bakımından bu kuraldan yararlanılmaktadır. Bu kuralı uygularken özellikle “neden” sorusu üzerinde durulmalıdır.

Yukarıda sıralanan haber yazma kuralları dışında en çok kullanılan haber yazma kuralı normal piramit kuralıdır. Ters piramit kuralının tümünden tersi şeklinde bir düzenlemeyle hazırlanan bir haber türüdür. Ayrıntıdan başlanarak esasa ulaşmayı hedef alan bir kuraldır. Günümüzde renkli haber yazmada kullanılan bu kurala en çok magazin gazeteciliğinde rastlamak olağandır¹⁶⁴. Normal piramit dışında en çok kullanılan haber yazma kuralı ise konuşan tarzda haber yazmadır. Radyo ve televizyon gazeteciliğinin temelini oluşturan bu kural samimi bir ifade, basit bir dille haber yazmayı hedef almaktadır. Bütün sıralanan kurallar dışında en az kullanılan ise, ters piramit kuralı ile kare kurallarının birleştirilmesidir, bu kural genelde tarihi olayların haber değerini taşıyacak şekilde değerlendirilmesinde kullanılır.

Genel olarak, bir olayın haberleşmesi için, gazetecilik dilinde 5N(ne?, nerede?, ne zaman?, neden?, nasıl?) ve 1K(kim?) adı verilen kurala uygun olarak yazılması ön koşuldur.

Bir haber yazısının en önemli bölümü giriş bölümüdür¹⁶⁵. Giriş, doğru, açık, ilgi çekici, taze ve yansız olmalıdır. Örneğin, paragraf sonlarının sürekli “söyledi, dedi” gibi sözcüklerle bitirilmesi okuyucuyu sıkabilmektedir. Bu nedenle bu sözcüklere eş değerde bir çok sözcük kullanılmalıdır. Asıl önemli olan, haberin üslubu yönünde fiillerin doğru kullanımınıdır; birbirini izleyen cümlelerde fiillerin çekimlerinin uygunluğu ve aynı zamanların kullanılması dikkat edilmesi gereken özelliklerdendir. Günümüzde haber dili

¹⁶⁴ Hohenberg, s.223.

¹⁶⁵ Atilla Girgin, *Haber Yazma Teknikleri*, İnkilap Kitabevi, İstanbul, 1998, s.30.

olarak “di’li geçmiş zaman” kipi tercih edilmektedir böylelikle olayı öykülemde muhabiri birinci el kaynak olarak göstermekte ve inandırıcılığı da artmaktadır¹⁶⁶.

Yazı işlerine gelen haberlerin gazeteye girip girmeyeceğine, hangi sayfaya gireceğine, geldiği gibi ya da kimi değişiklikler yapılarak gireceğine karar vermek, önce bir değerlendirme yapmayı gerektirir. Haber değerlendirmede gözönünde bulundurulması gereken başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir¹⁶⁷:

- Gazetenin seslendiği kitlenin ekonomik, toplumsal, kültürel özellikleri,
- Gazetenin türü, (ciddi, magazin, sansasyonel)
- Gazetenin siyasal eğilimi,
- Haberin önemi, (önemli habere öncelik tanınması)
- Haberin sayısal olarak kimleri ilgilendirdiği, (daha büyük bir kitleyi ilgilendiren habere öncelik tanınması)

Haber değerlendirme gazetenin genel niteliğini belirlediğinden oldukça önemlidir. Değerlendirmede yapılan hatalar kimi zaman gazeteyi güç duruma sokacağından, sekreterler konuya çok önem verirler, gerektiğinde, bir haberi değerlendirirken konunun uzmanına başvururlar. Haber değerlendirmede bir haberin verilip verilmemesi kadar nasıl verileceği de önemli bir karardır. Belirli bir alanla ilgilenen muhabir, haber olabilecek on onbeş konudan bir ya da ikisini seçerek haber yapmaktadır. Yazılan haberler arasından yazı işleri de bir seçim yapmaktadır. Böylece iki eleme sonunda kimi olaylar haber olma şansını yitirmektedir. Haber seçiminde ve sunumunda “kamu yararı” kavramı gazetenin temel ilkesi olmalıdır. Haberler iki aşamalı olarak değerlendirilmektedir. İlk aşamada genel ve ön değerlendirme yapılır, sonra kesin değerlendirmeye geçilir. Bu aşamalardan sonra haberler üzerinden sekreterlerce değişiklik yapılmaktadır. Haberin içerik ve biçimsel denetimlerinde 5N-1K kuralına uygun olup olmadığı araştırılır. Haber değerlendirmede bilgisizlik nedeniyle yapılan yanlışlıklar ya da kasıtlı davranışlar gazetenin kimliğine leke sürebilir,

¹⁶⁶ A.g.e., s.31.

¹⁶⁷ Schlapp, s.78.

gazetenin kamusal görevini gereğince yerine getirmesini engeller. Tirajı arttırmak, daha fazla kazanç sağlamak tecimsel bir haktır, ancak, tirajı arttırmak için toplumun eğilim ve zaafalarını kullanarak istismar eden haber ve fotoğraf seçimi kamu aleyhine bir tutum olarak görülmektedir¹⁶⁸.

3.1.2.3. Gazetecilikte Haberi Yayınlama Teknikleri

Basım tekniği oluşmadan önce, oluşumundan bazı önemli teknik olanakların sağlanması çok büyük rol oynamış, başlıca etken olmuştur. Bu olanaklar yazı, kağıt ve tabii matbaanın icadıdır. Canlı varlıklar içinde en gelişmiş tür olan insanın özellikleri arasında kültür yaratmak, yarattığı kültürü yaşatmak ve yaymak önemli bir yer tutmaktadır. Kültürün yaratılması, yaşatılması ve yayılması da insanlararası iletişime bağlıdır. İnsan yaşamında önceleri mağara duvarlarındaki resimlerin üstlendiği iletişim görevini, sonraları pişirilmiş kil tabletler üzerindeki işaretler sürdürmüş, kağıdın bulunması ile de görev tarihsel şansını yakalayan yazının olmuştur. Yazı, iletişimin sağlanması, kültürün yaşatılması ve yayılmasında en önemli rolü üstlenen aktördür. Basım işlemi kısaca tariflersek bir yazının resim ya da şeklin; kağıt, karton, kumaş ve benzeri gibi malzemelerin üzerine çeşitli yöntem ve makinelerle renkli ya da renksiz nakledilip çoğaltılma işlemidir. Basım işlemi bulunmadan önceki dönemlerde mağara devrinin insanları, anlatım ve haberleşme için duvarlara yaptıkları hayvan ve ağaç resimlerini kullanmışlardır¹⁶⁹.

Kağıdın, Alman asıllı kuyumcu kalfası Guttenberg tarafından kullanılmasından önceki dönemlerde önemini kanıtlaması güçtü, çünkü elle yazılması ya da oyma tahtalara basılması kullanımını oldukça kısıtlıyordu. Guttenberg'in 1430 yılında getirdiği en önemli yenilik harfleri hareketli duruma sokmak ve bu harflerden satırlar ve sayfalar oluşturmaktı. Farklı metaller kullanarak yaptığı harfler içinde en uygunu içerisine antimuan karıştırılmış kurşun olmuştur. Bu harfler ne demir harfler gibi kağıdı ezecek kadar sert, ne de kurşun harfler gibi kendisi ezilecek kadar yumuşaktı; tamamen el becerisi ve insan gücü ile çalışan ilk matbaanın makinaya dönüşmesi yine alman asıllı Fredrich Koenig tarafından

¹⁶⁸ Dağlı, ss.55-56.

¹⁶⁹ M. Niyazi Yeşil, **Baskı Sistemleri ve Temel Kavramları**, İstanbul, 1996, ss.9-10.

gerçekleştirilmiştir. Koenig demir ve tahtadan yaptığı baskı makinasında, baskı kalıbı ile kağıdı daha çabuk ve üstelik da daha az emekle karşılaştırabiliyordu¹⁷⁰.

Fikirlerin topluma yansıtılabilmesinde matbaacılığın büyük önemi olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Ortaçağlarda matbaacılığa karşı çıkanlar, insanlar arasındaki haberleşmenin belgesel değer kazanmasından ve zaman içinde kuvvet kazanmasından endişe etmişlerdi. Aslında matbaacılık fikirleri yaymaktan çok, koruyan bir iş koludur.

İlk insanın mağara duvarlarında resim yapma anlayışıyla başlayan ve yüzyıllar boyu yaşanan evrim sonunda, bugün çeşitli baskı uygulamaları şekillenmiştir. Bu bölümde gazete basımında daha çok kullanılan Tipo, Ofset ve Fleksrografik baskı çeşitlerine, yöntemleri , makinaları ve dizgi sistemleri ile birlikte değinilecektir.

Tipo baskı: Tipo sisteminde kağıt, mürekkebi harf çıkıntılarında almaktadır. Harf çıkıntıları üzerinde yuvarlanan merdanelerin bulaştırdığı mürekkep, ağır bir silindir kazanın altında kağıtla buluşarak harflerin ve işaretlerin kopyasının kağıda çıkarılmasını sağlamaktadır. Bu sistemde kullanılan harflerin biçimini açıklamak için, daktilo yazı makinasındaki harf biçimlerini gözönüne getirmek yeterli olacaktır. Tipo baskıda, yazı dizme makinaları bulunmadan önce Guttenberg'den günümüze kadar elle dizme işlemi yapılmaktaydı. Tipo baskıda kullanılan sıcak dizgi makinaları, seri üretim yapabilme ihtiyacından ve teknolojik gelişmeye paralel olarak geliştirilen bir sistemdir. Sıcak dizgi, ya tek satır halinde dizgi yapan Linotype ve Intertype makinalar şeklinde ya da dizgi işlerini harfleri tek tek dökerek yapan Monotype adı verilen makinalardır¹⁷¹. Linotype ya da Intertype sistem dizgi makinalarında yazı dizme, matris denilen harf kalıplarının klavye yoluyla sıcak metal önüne getirilip karşılaştırılmasıyla yapılır. Belli uzunluklara göre ayarlanmış satırlar birikerek gazete sayfalarını oluştururlar.

Tek tek harf dizen monotype dizgi makinalarında sıcak dizgi işlemi iki aşamada gerçekleşir. Birinci aşamada klavye yoluyla bir banta şifreli delikler açılır. İkinci aşamada

¹⁷⁰ Dağlı, s.59.

¹⁷¹ Yeşil, ss.39-40.

da bu delikli bant harf kalıplarının bulunduğu döküm makinalarına takılarak metal harfler elde edilir. Monotype sistem makinalar daha çok kitap ve benzeri materyallerin dizilmesinde kullanılır. Blok satır dizgen makinaların ise gazete, dergi gibi sütun esasına göre düzenleme yapılan yayın organlarında kullanılması uygun olmaktadır¹⁷². Tipo baskı sisteminin Avrupa’da teknolojisi yok denecek kadar azalmış olup yerini çok daha modern teknolojiler ve makinalar almıştır. Fransa’da hala kurşun (dökme harf) kullanan son ulusal günlük gazete olan “Le Monde”ün ofset baskıya geçişi ile büyük çaplı basın kuruluşlarında tipografi 1989’da sona ermiştir¹⁷³. Gazetede baskıdan sorumlu kişilerin ofsetle eş kalitede olduğu iddiasındaki “anilox tipo” sistemi, çok akışkan bir mürekkep içinde hareket eden bir silindir sisteminden ibarettir. Bu sistem fireyide önemli ölçüde azaltmaktadır. Tipo baskı sisteminin en gelişmiş makinası olan rotatif makinalar, genellikle yüksek tirajlı gazete ve dergilerde kullanılmaktadır. Modern bir rotatif üzerinde herşeyi bilgisayar kontrol etmektedir; kağıdın gerginliğini, suyun hidrojen seviyesini, mürekkebin debisi, dört renkli baskı yönteminin saptanması, formaların birleştirilmesi, çıkışta nüshaların sayımı, hatta sayfaları, formadaki yerlerini alacak biçimde baskıya hazırlama, bir bilgisayar tarafından programlanmakta ve gerçekleştirilmektedir¹⁷⁴.

Ofset baskı: Bu sistemde kağıda baskı yapacak yani mürekkep verecek ve vermeyecek yüzeyler aynı seviyede tutulmuştur. Sistem, yağlı olan mürekkebin suya karışmaması ve onu itmesi, sulu alanların mürekkebi kabul etmemesi ilkesinden yararlanılarak geliştirilmiştir¹⁷⁵. Tipografi yöntemi gibi klasik ofsette rotatif üzerinde kurumama üstünlüğüne sahip yağlı mürekkep kullanılmaktadır, ama bunun sakıncası kağıt üzerinde de kurumamasıdır.

Ofset sistemde de yine klavyeler başı çekmektedir ancak bu sefer, sıcak metal yerini harf basan torlara, film şeritlerine, disklere ve bilgisayarlara bırakmıştır. Sistemde çok kısa aralarla birbirini izleyen yenilikler çağdaş gelişmenin hızına ayak uydurmaya çalışmaktadır.

¹⁷² Dağlı, s.60.

¹⁷³ Jean Marie Charon, *Medya Dünyası*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.116.

¹⁷⁴ A.g.e., s.118

¹⁷⁵ Yeşil, s.19.

Soğuk dizgide birinci nesil olarak adlandırılan toplu dizgi makinaları ve manyetik bantlı dizgi makinaları 1970'li yıllarda yerini yavaş yavaş fotodizgi makinalarına bırakmaya başlamışlardır. İkinci nesil adı verilen, dakikada seksen satır dizebilen ve karakter şablonlarıyla yeni karakterler oluşturan ekranlı fotodizgi makinaları, güçlü içbellek sistemleriyle bir milyon karakter kapasitesinde olan bilgi tutma plakalarını basım dünyasının hizmetine sunalı bir hayli zaman geçmiştir. Üçüncü neslin elektronik dizgi sistemleriyle bilgisayar kendi varlığını basım dünyasına iyice kanıtlamış olmaktadır. Bu dizgi makinaları milyonlarca karakter tutma kapasitesi olan bellek birimleriyle, resim ve özel işaretler dahil olmak üzere bir gazete sayfasını tümüyle yaratmaya yetecek güçte olduklarını göstermişlerdir. Elektronik bilgisayarlı dizgi sistemlerinin geliştirilmesi yazıların dizilme zamanını kısaltmış, değişik karakterde yazı uygulamaları için büyük esneklik getirmiştir. Ofset dizgesinde siyah dışındaki renkleri de sokan "kroma" makinası, bulunuşundan çok kısa bir süre sonra, basında renkli bir dünya yaratma başarısını gösterebilmiştir. Bu makina, bilgisayar desteğiyle en küçük renk ayırımlarını göreberek "aslının aynısını" yaratmada önemli bir işlev yüklenmiş bulunmaktadır¹⁷⁶. Yoğun iş çıkaran günümüz ofset baskı makinalarının en büyük özelliği, baskı sistemlerinin bilgisayar denetiminde olmasıdır. Makinanın operatörü bir kumanda masası başında su, mürekkep, kağıt akışı ayarlarını sürekli denetleyebilmekte, oluşacak en küçük arızayı anında farkedebilmektedir.

Fleksografik baskı: Yumuşak (kauçuk ya da plastik madde) kabartma baskı elemanları ve akıcı mürekkeple yapılan baskı yöntemi, fleksografi tekrar ortaya çıkmaktadır. Bir orjinal şeklin mürekkepli görüntüsü olarak baskı materyali üzerinde çoğaltılmasıdır. Mürekkepli görüntünün baskı malzemesine transferi uygun bir mürekkep taşıyıcı malzeme ile mümkündür. Görüntünün olduğu yerler mürekkeplenecek ve görüntüsüz yerler mürekkepsiz kalacaktır. Bugün piyasadaki en küçük boyutlu flekso baskı makinasını İngilizler üretmiştir. Bu makinalar, bir metrekaleden daha az yer

¹⁷⁶ Dağlı, s.62

kaplamaktadır¹⁷⁷. Baskı makinalarında son gelişme dijital renkli yazıcılardır. Yüksek hızda, A4 boyutunda renkli imajları bilgisayar tabanlı grafik tasarım, fotoğrafçılık, çoklu ortam ürünleri, yayıncılık, sunum ve baskı ön izlemenin yanısıra medikal, mühendislik ve bilimsel uygulama alanlarında da sunmaktadır. Bu makinalar, maksimum seçim esnekliği sağlayacak şekilde tasarlanmışlardır. Kullanıcılar ihtiyaçlarına göre en uygun donanım ve yazılım seçeneklerini hassas bir şekilde seçebilirler. Mükemmel kalite ve yüksek hızda baskı için bu makinalar tercih edilebilirler.

3.1.2.4. Haber Ajanslarının Geleneksel Gazetecilikteki Yeri

Haber ajansları hiç kuşkusuz günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde haber alışverişinde etkin rol oynamaktadırlar. 19.yy'ın ilk yarısından itibaren devreye giren haber ajansları, basın endüstrisinde ayrı bir bölüm oluştururlar. Macar asıllı bir Fransız olan Charles Havas, 1835'te Havas haber ajansını kurarak, haber ajanslarının temelini atmıştır. Havas haber ajansları kurulduğu zaman, gazeteler ajansın satmak istediği haberleri satın almaktan çekinmişlerdir. Buna karşılık, ajansın ilk müşterilerini diplomatlar, bankerler oluşturduken, ajansa abone olmayı uygun görmüşlerdir¹⁷⁸. Günümüzde haber ajansları, dünyanın çeşitli kıtalarına ve bölgelerine gerek yazılı gerekse sözlü basına yerel, ulusal, uluslararası kaynaklı haber sağlama yönünden hizmet götürmektedirler. Bununla birlikte, dünyada haber ajanslarının dağılımı yönünden farklılıklar bulunmaktadır.

Dünyanın çeşitli kıtalarında ve bölgelerinde bulunan haber ajanslarının etkinliği, gösterdiği faaliyetler birbirinden çok farklıdır. Özellikle, bazıları yönünden farklılıklar büyük boyutlara ulaşmaktadır, bazıları ise adı haber ajansı olmakla birlikte, devletin enformasyon bürosu olarak işlev görmektedirler. Günümüzde, haber ajanslarının sayısı çoğalmakla birlikte tüm haber ajansları teknolojik yönden güçlü ve üstün değildirlere. Teknolojik yeniliklere ayak uyduran, teknolojiyi yakından izleyen haber ajansları hiç kuşkusuz dünya haber alışverişinde etkin olabilmektedirler. Haber ajanslarının önemini

¹⁷⁷ "Piyasadaki En Küçük Flekso Baskı Makinası", **Baskı ve Kağıt Dünyası** (Aylık Sektörel Gazete), İhlas Yayıncılık, sayı:5, İstanbul, 1999, s.23.

¹⁷⁸ Robert W. Desmond, **The Information Process**, University of Iowa Press, Iowa city, 1978, s.134

“dünyanın iletişim yönünden gündemini belirlemede etkin olarak söz sahibi kurumlar” cümlesi aslında özetleyebilmektedir¹⁷⁹. Haber ajanslarının küreselleşmeye katkılarının ve etkilerinin tartışılmaz olduğu gerçeği de ortaya çıkmaktadır. Dünya haber dağıtım sistemi üzerinde egemen olan haber ajanslarına en iyi verilebilecek iki örnek Reuters ve Associated Press olabilir.

Haber ajansları, kuruluşları, işleyişleri bakımından kuruldukları ülkelerin hukuki rejimlerine göre değişiklik göstermektedir. Dünya düzeyinde ulusal haber ajansına sahip ülkelerin bazılarında haber ajansları doğrudan devletin denetimi altında bulunmakta veya çalıştırılmaktadır. Bazı ülkelerde ise, haber ajansları, gazeteler, radyo, televizyon örgütlerinin kurduğu kooperatifler biçiminde örgütlenmekte veya özerk kamu kuruluşları şeklinde işletilmektedir.

Haber ajansının tanımını yapmak gerçekten güçtür; tanımı belki en akılcı olarak amacına bakılarak yapılabilir. Gerçekten haber ajansları ilk kurulduklarından beri gazetecilik yapan veya iletişim sürecinde yer alan kuruluşlara haber bulma görevini yüklenmişlerdir. Bu bakımdan, en basit şekilde haber ajansını, kitle iletişim araçlarına ortak hizmet götürme işlevini yerine getiren kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanım haber ajanslarının günümüzde gördüğü işlevler dikkate alınınca eksik kalmaktadır. Haber ajansları, kitle iletişim araçlarına fotoğraf, eleştiri, karikatür, resimli roman, röportaj gibi haberlerin tamamlayıcı ürünlerinin de temininde rol oynamaktadır. Bu bakımdan Unesco'nun verdiği tanımı kullanmak yerinde olacaktır¹⁸⁰: “Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına onları ikna etmenin dışında kalmak üzere yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız bir hizmet götüren kuruluştur.”

¹⁷⁹ Tokgöz, s.105.

¹⁸⁰ Hohenberg, s.238

Bütün tanımlamalardan, haber ajansının haber toplama ve yazma işlevleriyle uğraştığı, gördüğü hizmeti de belirli bir ücret karşılığı sattığı görülebilmektedir. Aslında, genelde geleneksel olarak gazetecilikte haber toplama ve yazma işlevini gören muhabirlerdir. Haber ajansları, ellerinde bulunan teknolojik olanaklarla haber alma ve yayma işlemlerini diğer gazetecilik kuruluşlarına oranla daha çabuk ve hızlı olarak yerine getirmektedirler, aynı zamanda aldıkları ve yaydıkları haberleri ucuza da mal edebilmektedirler. Amerikalı yazar John Hohenberg haber ajanslarına “çağımızın anonim muhabirleri” olarak bakmak gerekmektedir görüşüyle bu olguya parmak basmaktadır¹⁸¹.

Günümüzde teknolojik olanakların gelişmesiyle haber alışverişi çeşitli basın organları arasında çok daha hızlı ve süratli olarak yerine getirilmeye başlanmıştır. Bu durumun sonucu olarak, gazetecilik kuruluşları için bir yandan haber maliyetleri artarken, diğer yandan haber kaynaklarını gözden geçirmek durumuyla karşı karşıya kalmışlardır. Yazılı ve sözlü basın bu nedenle haber ajanslarının sunduğu çeşitli hizmetlerden yararlanma yolunu tutmuşlardır.

Haber satışı yönünden haber ajanslarının yaptıkları, ticaret dünyasında toptancı tüccarlarının yaptıkları satışa mantık olarak çok benzemektedir. Haber toptancısı olarak haber ajansları haberler ve yan ürünlerini belirli bir ücret karşılığında müşterilerine satmaktadır. Haber ajanslarından haber ve yan ürünlerini alan yazılı ve sözlü basın ise yine Hohenberg’in deyimi ile “perakende olarak haber satın almış” olmaktadır¹⁸².

Haber ajanslarından haberler, gerek yazılı basın, gerekse sözlü basın tarafından belirli bir ücret karşılığında temin edilmekle beraber, gazetecilik kuruluşları yönünden haber toplama ve yapma için, hiç emek sarfedilmemiş olmaktadır. Yalnız yazılı ve sözlü basın, haber ajanslarının pek çok hizmetinden yararlanmakla beraber, satın aldıklarını aynen kullanmamaktadırlar. Kendi muhabirleri aracılığıyla topladıklarını da haber ajanslarından satın aldıklarına katmakta, birleştirmektedirler. Diğer bir yol olarak da , haber

¹⁸¹ A.g.e., s.239

¹⁸² A.g.e., ss.238-239

ajanslarından aldıkları haberleri redaksiyon işlemi yoluyla sunmayı yeğlemektedirler. Bu redaksiyon (yeniden kaleme alma) işlemiyle yapılan ise, haberlerin orjinal olma niteliğine dokunmadan, bazı düzeltmeler ve ekler koymadır, daha başka deyişle, muhabirler geleneksel görevlerini yapmakla beraber, günümüzde iyi birer redaktörde olmuşlardır. Böylelikle, haber ajansları günümüz gazeteciliğinde haber alma kaynağını oluştururken, redaksiyon ise kitle iletişim araçlarında haberlerin sunumunda kullanılan temel yazım şeklidir. Modern kitle iletişiminde haber ajanslarından temel muhabirler olarak söz etmek yanlış bir yorum değildir.

Büyük haber ajansları genelde dünyada haber dağıtımını yönünden iki yol izlemektedir:

- Eğer ülkenin kendi ulusal veya ticari haber ajansı bulunuyorsa, onunla haber değiş tokuşu yapılmaktadır.
- Ülkenin haber ajansı veya yayın kuruluşuyla haber satış sözleşmesi ile haber satılmaktadır. Bu yola abone sözleşmesi adı verilmektedir.

Bu iki yol dışında, A.P., Reuters gibi büyük haber ajansları ülkelerin ulusal haber ajanslarına kendi ülkelerinin haberlerini satmakta, ulusal haber ajanslarının ise ulusal haberlerini dış dünyaya dağıtmaktadırlar. Büyük haber ajanslarının dünyanın pek çok ülkesinde büroları, bürolarda çalışan tam ve yarım zamanlı çok sayıda muhabirleri, fotoğrafçıları bulunmaktadır. Günlük olarak topladıkları haberleri gerek kendi ülkeleri içinde gerekse dünya düzeyinde dağıtmaktadırlar. Dağıttıkları haberlerin nitelik ve nicelik bakımından yoğunluğu büyüktür. Abonelerine günlük olarak dağıttıkları haberlerin miktarı milyonlarca kelime ile ölçülmektedir; yirmidört saat boyunca aboneleri olan ulusal haber ajansları için haber dağıtımını İngilizce, Fransızca, Arapça İspanyolca, Portekizce yapmaktadırlar¹⁸³. Haber ajanslarında bilgisayar sistemleri aracılığıyla anında haberlerin dağıtımını, düzenlenmesi ve depolanması gerçekleştirilmektedir. Son olarak, ileride irdedeceğimiz internet haberciliği ve gazeteciliği konusunda da haber ajanslarının

¹⁸³ Tokgöz, s.112

yadsınamaz rolünün ve öneminin ve de teknolojinin bir ürünü olan bu tarz gazeteciliğinde değişmez bir kaynağı olduğunun altını çizmekte yarar vardır.

3.1.3. Gazetecilik Eğitimi ve Etik

Gazetecilik eğitiminin ana amacı haber medyasında çalışacak gençlere genel kültür kazandırmak, iletişim ve kitle iletişimi kuramlarındaki çağdaş gelişmeleri aktarmak ve bu bilgiler ışığında öğrencileri uygulamaya sokmaktır. Öğrenciler, teknik olanakların elverdiği ölçüde çağdaş basın uygulamalarıyla tanıştırılmalıdır.. Masaüstü yayıncılık, araştırmacı gazetecilik, çağdaş iletişim teknolojileri konularında eğitim verilerek öğrencilerin bu teknolojileri kullanan basın ve yayın kuruluşlarına uyum sağlamaları hedeflenmelidir. Ayrıca derslerdeki uygulamaların ürünü olarak bir öğrenci gazetesi yayınlanması da bu eğitimi destekleyecek bir yan öge olmalıdır. Bunların yanı sıra sürdürülmekte olan yüksek lisans ve doktora programlarında amaçlanan, öğrencilere iletişim kuramlarının yanı sıra, iletişim alanı ile ilgili farklı disiplinlere dayanan geniş bir perspektif kazandırmak olmalıdır. Ayrıca öğrenciler, ulusal basınları üzerine görgül çalışmalara yönlendirilmelidirler.

Medya eğitiminin üniversitelerde ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkması 1950'lere kadar uzanmaktadır¹⁸⁴. Yeni bir alan olmasına rağmen iletişim eğitimi hızla yaygınlaşmaktadır. İletişim ve gazetecilik eğitimi, iletişim konusunda duyarlı kuramcılar için önemli bir sorun alanını oluşturmaktadır. Bu anlamda, sınıf anlamının oluştuğu bir iletişim ortamıdır ve öğretmenin tek yönlü aktarıcılığı üzerine kurulu bir eğitim anlayışı, öğrencilerin anlam oluşturma süreçlerine kulaklarını tıkadığı ve onların bilgilerini sınavlarla yoklamakla yetindiği sürece, aktardığı içerik eleştirel bakış açıları bile olsa, eleştiriyi şeyseleştirmekten öteye gidememektedir¹⁸⁵. İletişim ve gazetecilik eğitiminde kurulması beklenen köprüler sadece yalıtılmış disiplin alanlarından gelen kuramlar arasında değil, ancak bununla yakından ilişkili olarak, kuramsal ve pratiğe yönelik eğitim, ve

¹⁸⁴ P.J.Shoemaker, "Communication in Crisis: Theory, Curricula and Power", *Journal of Communication*, 1993, Autumn, s.146.

¹⁸⁵ M. Ayşe İnal, *Haberi Okumak*, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s.199.

hepsinden daha önemlisi öğretmenler ve öğrenciler arasında olmalıdır. Medyanın hala yeni bir alan oluşu, disiplinlerarası karakteri, endüstri ile ilişkisi ve profesyonel eğitime yönelik hedefleri, alandaki eleştirel yöntemlerin farklı disiplinlerden gelişi medya eğitiminin bugünkü durumunu tanımlayan temel özelliklerdir.

Eleştirel medya pedagojisini paylaşan kuramcılar, Freire'nin görüşlerinden yola çıkarak, öğretmenin sınıftaki konumu ve rolünü tartışmaya açmaktadırlar. Freire'ye göre özgürlükçü bir eğitim, öğrenci öğretmen çelişmesini çözmekle işe başlamalıdır¹⁸⁶. Öğretmen ve öğrenciyi öyle uzlaştırmalıdır ki, her iki tarafta hem öğretmen hem öğrenci olabilmelidir. Öğretmeni değer yargılarından arınmış bir bilgi aktarıcısı olarak gören geleneksel pedagoji, öğrencileri de öğretmen tarafından doldurulması gereken kaplara benzetmektedir. "Öğretmen kapları ne kadar çok doldurursa, o kadar iyi bir öğretmendir, kaplar ne kadar pısrıksa, doldurulmalarına izin veriyorsa o kadar iyi öğrencidir."¹⁸⁷

Özgürleşimci bir eğitim modeli içinde ise öğretmen, öğrencilere bilgileri aktaran değil, onlarla diyalog içinde olarak onlardan da birşeyler öğrenmeye çalışan kişidir. Bu eğitim modeli içinde, öğretmenin sınıftaki otoriter konumunun yerini karşılıklı iletişim almaktadır. Öğrencilerin özgürleşimci iletişimciler olabilmeleri için, kendi üzerlerindeki ideolojik baskıyı sınıfta kurulan tartışma ortamı içinde tanımaları gereklidir, ayrıca alternatif medya ürünleri yine sınıfta tartışılabilir. Eleştirel medya pedagojisini paylaşan eğitimciler, öğrencileri kendi yaşamlarından koparmaksızın ve bilgiyi şeyselleştirmeksizin eğitimin sürdürülmesi konusu üzerinde özellikle durmaktadırlar. Eğitimin amacı etken ve katılımcı yurttaşlar yetiştirmek olmalıdır, öğrenciler kişiliklerini sınıfta keşfetmelidirler. Benliklerini oluşturan farklı belirlenimleri (sınıf, cinsiyet, etniklik), özdeşünümsel bir süreçle açığa çıkarmalıdır. Öğrencileri bu konuda yüreklendirecek bir eğitim anlayışı, öğretmenleri bilginin otoritesi olarak gören bir anlayış yerine, eşitlerin birarada olduğu bir sınıf ortamı yaratmaya dayanmaktadır. Bu anlayış içinde öğretmene düşen rol de bir hayli önemlidir. Bilginin aktarıldığı değil, üretildiği bir sınıf ortamını,

¹⁸⁶ P. Freire, *Ezilenlerin Pedagojisi*, (çev: D. Hattatoğlu ve E. Özbek), Ayrıntı Yayınları, 1995, s.51.

¹⁸⁷ A.g.e., s.52

herkesin tartışmalara katıldığı bir ders ortamı yaratma görevi öğretmene düşmektedir. Bu tarz klasik pedagojinin egemen olduğu orta öğretim kurumlarından gelen öğrenciler için kolayla uyum sağlanabilecek bir ortam değildir.

Eleştirel pedagoji eğitime yaklaşımında, medya ve iletişimin bir disiplin olup olmadığı sorusunu yanıtlamaya çalışmak yerine, sınıf ortamında diyaloga dayanan bir eğitimi canlandırmayı amaçlamaktadır, bunu yaparken de kuram ve pratik ayırımına dayalı bir eğitim anlayışından bir an önce kurtulunmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu ayırım, pratiği öne çıkararak ve kuramdan ayırarak endüstriye işgücü üretmeye yönelik bir anlayışın sonucudur¹⁸⁸. Oysa medya eğitiminin temel amacı katılımcı yurttaşlar yetiştirmek ve bu anlayışta olan kişilerin medya kurumlarında yer almasını sağlamaktır. Eleştirel medya pedagojisini savunan kuramcı ve eğitimcilerin görüşlerinin benimsenmesinin gazetecilik eğitiminin geleceğine de yönelik çeşitli yararları mevcuttur. Bu yaklaşımın hakim olduğu bir eğitim sistemi içinde derslerde ve izlencelerde güç ve iktidar ilişkilerinin nasıl kurulduğuna dair duyarlı bir yaklaşım öğrenciye işlenecektir. Bu ilişkiler içinde sosyallaşan öğrencilerin kendi özne konumlarını keşfetmeye yönelik özdeşimsel bir süreci sınıf ortamında canlandırmayı amaçlamaktadır. Eleştirel yaklaşımları öğrencilere dayatmak yerine kendilerinin keşfetmeleri üzerinde durmaktadır, onların anlatılarına, dillerine duyarlı bir anlayışı benimsemektedir. Böyle bir yaklaşım kurumsal yapı içinde yaygınlaştığı takdirde, öğrenciler medya anlatılarının diline de benzer bir duyarlılıkla bakabilecekler, bu anlatılar içinde güç sahibi kişi ve kurumların söylemlerinin nasıl üretildiğini çok daha kolay yakalayabileceklerdir. Ayrıca, herbiri birer medya izleyicisi olan öğrenciler kendilerinin medya metinlerini nasıl okuyup anlamdıklarını anlamaya çalışacaklar, kuramsal bilgileri günlük pratikleri ve yaşantıları ile birleştireceklerdir. Bir diğer yandan, gazetecilik eğitimi veren kuruluşlar, yeni teknolojilere karşı da kulaklarını tıkayamazlar zaten tıkamamalıdır. Ancak bunu yaparken gazetecilik eğitimi yeni teknolojik gelişmelerin öğrencilere aktarıldığı bir yaklaşım ile ele alarak, piyasaya pratik donanımı olan işgücü sürmek anlayışını öne çıkarmak yerine üniversite eğitiminin amacını

¹⁸⁸ İnal, s.204

sorgulamalıdır. Bunun yanısıra artık gazetecilik eğitiminde “elektronik gazetecilik” veya “internet gazeteciliği” gibi kavramlarda ders programlarının vazgeçilemeyecek öğelerinden olmalı, bu tarz gazetelerde, derslerde incelenerek teknolojinin gazeteciliğin önüne çıkardığı bu yeni anlayışta incelenmeli ve de gazetecilik eğitimi veren üniversitelerin ders programları içinde yer almalıdır.

Gazetecilik eğitiminde bir diğer çok önemli hususta gazetecilik etiğidir. Gazeteciler, okuyucusuna, dinleyicisine ve izleyicisine her gün kısıtlı süre içinde, ilan ve reklamlardan kalan yer ölçüsünde “ne verilebilir” sorusunu kendilerine sorarlar. Zaman baskısı altında, gazeteciler bütün iyi niyetleriyle ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışmaktadırlar, çoğu kez de birtakım sübjektif ölçütler kullanmak durumunda kalırlar. Hele hele gazetecilerin yaptıkları işe değerlendirme yönünden ne zamanları ne de olanakları vardır. Onların yerine başkaları gazetecilerin yaptıklarını bazen iyi bazen de kötü olarak değerlendirirler. Sorumsuzluk ile sorumluluğu bilmeme bu yönde gazetecilerin yaptıklarını değerlendirmek bakımından kullanılan eleştirel yaklaşımlardır.

Çağdaş demokrasilerde, gazetecilerin kamuoyunun bağımsız temsilcisi olma görevini yükledikleri ve sorumlulukları bulunduğu konusu üzerinde durulmaktadır. Bu bakımdan da basın, yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü bir güç olarak kabul edilmektedir. Gazeteciler bu yaklaşım gereği toplum adına toplumu denetleyen bir kamu denetçisi konumundadırlar. Gerçekten de, karmaşık toplum yapısı içinde birbirleriyle ilişki kurmakta güçlük çeken kesimler arasındaki bağlantıyı gazeteciler sağlamaktadır. 19.yy’ın ikinci yarısından itibaren gazetecilik toplumda yüce amaçları olan bir meslek olarak kabul edilmektedir. Gazeteciliğin toplumda meslek olarak kabul edilmesiyle birlikte, gazeteci de toplum içinde saygın bir insan olarak kendine yer edinmeye başlamıştır. Toplum içinde yüce amaçları olan bir meslek olmakla birlikte gazetecilik, aslında çoğu meslek gibi ticari amaçları olan bir daldır. İş sosyolojisinin bir işin meslek sayılabilmesi için koyduğu bütün kuralları karşılamasa da gazetecilik dünyada ve Türkiye’de meslek olarak anılmaktadır¹⁸⁹. Gazetecilik mesleği, hak, yükümlülük, özgürlük ve sorumluluk gibi birçok kavramı içinde

¹⁸⁹ Tokgöz, s.52.

barındırmaktadır. Gazeteciliği bir meslek olarak tanımlayanlar, basının toplumsal yaşam bakımından önemi, basının sorumluluğu ve gazetecilerin toplum hizmetinde bir kamu görevlisi oldukları noktasından hareket etmektedirler¹⁹⁰. Gazetecilik eğer bir meslekse, bu meslekte olanların sorumluluğu vardır görüşü ise, gazetecinin sorumluluğunu sürekli gündemde tutmaktadır ve tutmaya da devam edecektir.

Günümüzde gazetecilik kuruluşlarının büyük yatırım gerektirmeleri, büyük ekonomik işletmeler hatta tekeller şeklinde çalıştırılmaları, bu kuruluşlarda çalışan gazetecilerin oynadıkları rolü gündeme getirmektedir. Gazeteciler aslında gazetenin sahibi olan şirket veya grupta ücret karşılığında çalışan kişilerdir. Tartışılan ise, gazetecilerin gazete sahiplerinin çıkar ilişkilerinden etkilenmemeleri, entellektüel bir etkinlik olan gazeteciliğin zarar görmemesidir. Belirli bir ücret karşılığı para kazanmak için çalışan gazetecinin, sorumluluğu yanında, meslekte çabuk yıpranması, çalışma koşulları, iş güvencesine sahip olması, yoğun çalışmanın yarattığı zihinsel yorgunluğa karşı korunması, zamanının ve gücünün hiç olmazsa bir kısmını mesleğinden başka uğraşlara ayırması, aynı şekilde tartışılanlar arasındadır¹⁹¹. Teknolojinin devamlı olarak ilerlemesi, yazılı basın olduğu kadar radyo ve televizyonun verdiği haberlerin yapısını ve şeklini etkilemektedir. Gerek yazılı basın, gerekse sözlü basın haber olarak neleri verecekleri konusunda dikkatli bir değerlendirme yapmak durumunda kalmaktadırlar. Radyo ve televizyonun gazetelerle rekabeti, modern dünyanın istemleri, gazetelerin devamlı olarak kendilerine çekidüzen vermek için çaba göstermesini gerektirmektedir. Günümüzde gazeteler eskiye oranla çok daha değişik konuya yer vermek ve değinmek zorunda kalmaktadırlar.

Gazeteci, izleyicisine haberini sade bir dille, doğru açı ve kesin bir dille sunmalıdır. İzleyici için bu tür sunuş anlamayı kolaylaştırmaktadır. Gazeteler için doğruluk yaşamsal önem taşımaktadır. Haberin doğru olması, genellikle gazetecilerin sorumlu olarak görevlerini yaptıklarının kanıtıdır. “Sorumsuz” gibi kötü bir sıfatla damgalanmayı hiçbir gazeteci istemez. Basın özgürlüğünü diledikleri gibi kullanabileceklerini düşünen,

¹⁹⁰ Joon-Mann Kang, “*Reporters and their Professional and Occupational-Commitment in a Developing Country*”, *Gazette*, vol:40, no:3, 1987, s.5.

¹⁹¹ Zeynep Alemdar, **Oyunun Kuralı: “Basında Özdenetim”**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.20.

istediklerini yapan gazetecilerin bu duruma pek aldırıldıkları yoktur. Bu bakımdan “kendi kendini denetleme mekanizması”, basın ahlak yasası hep sorumsuz gazetecilere karşı geliştirilmiş mekanizmalardır.

Gazetecinin ve gazeteciliğin ideal amacı ve görevi, doğrunun ve gerçeklerin aranıp bulunacağı alanı yaratma ve korumadır. Gazetecinin görevi ve amacı hiç de basit değildir. Gazetecinin görevi, patronuna, gazetesine, radyo, televizyon istasyonuna ya da herhangi bir görüşe değil, mesleğinin getirdiği “sorumluluk” kavramına karşıdır. Gazeteciler önce kendi vicdanlarına sonra da okuyucularına karşı sorumludurlar. Gazetecilik sorumluluğu içinde gazeteciler haber toplamakta, topladıklarını değerlendirmekte, ön yargısız ve taraf tutmayarak haberlerini yazmaktadırlar.

Günlük çalışma yaşamında basın sık sık karşılaştığı ahlaki sorunlara, çelişiklere çözüm bulmak zorundadır. Bu durumun nedeni, basının kamusal çıkarlara hizmet etmek görevini üstlenmiş olmasında yatmaktadır. Basının çözüm arayışlarında ise genelde kendi kendini denetleme diye anılan mekanizma ortaya çıkmaktadır. Özdenetimle anlatılmak istenen, mesleki saygınlığı sağlamak, doğru, güvenilir haber vermek, yorumları inanılır kılmak, okuyucunun güvenini sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin bütünüdür¹⁹². Yazılı ve sözlü basın için kendi kendini denetleme kamuoyuna karşı sorumsuz davranmama anlayışının bir göstergesi olarak ortaya atılmıştır.

Pek çok ülkede basının kendini denetim yolunda atılan adımlar, genellikle “basın ahlaki” çerçevesinde toplanmaktadır. Bu girişimleri sistem çerçevesinde açıklayan sosyal sorumluluk kuramıdır¹⁹³, başka bir deyişle kendini denetim bir yandan özgürlük diğer yandan ise ahlak çerçevesinden değerlendirilmek istenmektedir¹⁹⁴. Basın özgürlüğü denilince, demokrasinin bütün kurum ve mekanizmalarına yürekten inanan bir inanç sistemi içinde kişiyi ve dolayısıyla kişisel hak ve özgürlükleri temel alan bir özgürlük akla

¹⁹² Alemdar, s.24.

¹⁹³ A. Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori yayınları, Ankara, 1985, s. 31.

¹⁹⁴ Ebru Özgen, **Halkla İlişkilerde Yönetim Psikolojisinin Etkinliği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1998, s. 185.

gelmektedir. Basın ahlakı ise basın özgürlüğünü koruyabilmek ve sürdürebilmek için var olması gerekli bir ahlak anlayışıdır. Bu durumda, basın için özgürlük ilk ve kaçınılmaz koşuldur denebilir. Özgürlük gerekli olduğu için de belli bir basın ahlakı anlayışı korunmalı ve bu konuda ortak bir anlayış bulunmalıdır¹⁹⁵. Basın ahlak kurallarının belirlendiği basın ahlak yasaları ve meslek ahlakı standartlarının olabildiğince yüksek tutulmasına çalışan basın konseyleri hem bu amaç çerçevesinde hayat bulmuş yasa ve kurumlardır. Bu konu ayrıca ilerleyen bölümlerde internet aracılığıyla yayınlanan gazeteler ve e-gazeteci olarak tanımlayacağımız gazeteciler için de ayrıca irdelenecektir.

3.2. Teknolojinin Gazeteciliğe Etkileri ve İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu

1990'lı yıllarla birlikte bütün dünya ve doğal olarak Türkiye bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişimin tanığı olmuştur. Bu değişim 1990'lı yılların sonuna doğru gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere kadar geniş kitleleri yeni bir iletişim ortamıyla, "internet"le tanıştırmıştır.

Neredeyse tüm dünya ülkelerini içine alan bu denli kapsamlı, her eğitim düzeyindeki insan için kullanımı kolay, her yaş düzeyinden herkesi kucaklayan bir teknoloji olan internete ulaşmak matbaanın 15. yüzyılın ilk yarısında, gazetenin 17. yüzyılın başlarında, radyonun ve televizyonun 20. yüzyılın ilk yarısında, e-postanın 1975'te insan hayatına girdiği göz önüne alınırsa insanlık için hiç de kısa bir sürede ve kolayca olmamıştır. Bütün bu yaşananların tek bir nedeni vardır, o da, insanın doğru, eksiksiz ve taze haber açlığı içinde olmasıdır.

Pek çok özelliği bünyesinde barındıran internet ortamında haberin nasıl sunulacağı henüz sınırları yeterince çizilmemiş olan bir konudur. Birer haber medyası olan gazete, radyo ve televizyon kurum ve kuruluşlarının bu konuda atak davranması, interneti bir kitle iletişim aracı olarak algılaması ve sanal ortamında bir versiyonunu yayınlaması doğal bir sonuçtur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medya kuruluşları internet ortamında

¹⁹⁵ Tokgöz, s.59.

birer site edinmeye başlamışlardır. Ancak zaman içinde internet, kendi koşullarına uygun, geleneksel haber medyalarından tamamen bağımsız ya da onlarla dolaylı bir ilişkiye sahip sanal haber medyalarının oluşumuna olanak sağlamıştır.

Bugün internet her sektöre girdiği gibi yayın dünyasına da bulaşmış durumdadır. İnternet getirdiği kolaylık ve yeniliklerle yayıncılık dünyasına yepyeni bakış açıları getirmiştir. Yayıncılık konusunda internetin bize getirdiği en büyük olgulardan biri etkileşimdir¹⁹⁶. Etkileşim kavramı sadece bilgisayar ortamında değil günlük hayatımızda her an yaşadığımız bir olgudur. Etkileşim gerçekte aldığımız etkilere karşı verdiğimiz tepkiler ve onların geri beslemesinden başka bir şey değildir. Dolayısıyla araya herhangi bir ekipman koymadan günlük hayatımızda bu etkileşimi sürekli yaşamaktayız.

Yayıncılık kapsamında incelediğimiz etkileşim ise, etkileşimin salt insansı değil, makineler aracılığıyla yaptığımız türüdür. Günümüzde, tam anlamıyla insan bir bilgi bombardımanına tabi tutulmakta ve adeta bir bilgi kirlenmesi yaşanmaktadır. Sürekli olarak yeni bilgiler üretilmekte, işlenmekte ve transfer edilmektedir. Uzmanlık sistemi içinde, üretilen bu milyarlarca bilginin içinde, bize gerekli olan hangisi ve buna nasıl ulaşacağımız sorusuna verilen yanıt ise etkileşimdir. Bu anlaşılmaz ve kapsamlı görünen sözcük, aslında çok basit bir ihtiyacın karşılığıdır. Neye nasıl ulaşırım? Aslında bu soru çok basit gibi görünsede günümüz insanının yaşadığı en önemli problemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira bilgi bir ihtiyaçtır, zaman ise çok kısıtlıdır; bu kısıtlı zamanda ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak ise hayati bir önem taşımaktadır. Etkileşim, insanı pasif bir televizyon izleyicisi, kitap okuyucusu ya da müziksever olmaktan çıkarıp kendi yaratıcılığı ile onun da varolana bir şeyler katmasını, bir tepki vermesini sağlamak amacını gütmektedir.

Elektronik yayıncılık denildiğinde doğal olarak akla önce televizyon yayıncılığı gelmektedir ancak geleneksel bir medya olan kağıt üzerinde yapılan yayıncılığı incelediğimizde bu ortamın elektronik yayıncılığa doğru kaydığını gözlemlemekteyiz.

¹⁹⁶ "Watch the Tube or Watch the Computer", *New York Times*, 8 Şubat 1999, s.3.

Kağıt kullanılmayan ofisler ne kadar uzaksa, kağıt kullanmayan tümüyle elektronik medya da o kadar uzaktır, ancak elektronik ortamın sunduğu avantajlar yavaş da olsa kağıt kullanımını azaltmaktadır.

3.2.1. İnternet Gazeteciliğini Etkileyen Başlıca Oluşumlar

1980'li yıllar ve sonrası kişisel bilgisayar kavramının ortaya çıktığı, müthiş bir süratle yaygınlaştığı ve bu değişim rüzgarlarından fazlası ile yayıncılık ve iletişim sektörünün yararlandığı bir devirdir. Yirminci yüzyılın bu son bölümünde kitle iletişim modelinde iki önemli değişiklik yaşanmıştır. Bunlardan birincisi bilgisayarların bilginin yayılmasında, işlenmesinde ve çözümlenmesinde bir araç olarak kullanılmasıdır. İkincisi ise iletişimde zaman ve yer gibi sınırlılıkları aşacak yeni olanaklar açan teknolojinin kapasitesinin artırılmasıdır¹⁹⁷.

Yeni teknolojiler asıl olarak okuyucuların habere ulaşma ortamlarında değişiklikler yaratmıştır. Bilginin izleyici ve okuyuculara ulaştırılması yöntemlerinde yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlilerinden birisi de internettir. İnternet ile birlikte kullanıcı içeriği kontrol etme, seçme olanaklarına sahip olmakta ve geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interaktif) iletişim gündeme gelmiştir¹⁹⁸.

İnternet 1960'lı yılların sonunda ilk defa gündeme gelmiş olmakla birlikte asıl olarak 1992'li yıllardaki world wide web, java, html gibi yeniliklerin gündeme gelmesi ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yıllarda sadece araştırmacıların ve akademisyenlerin kullandığı bir araç iken; görüntü, ses, metin verilerinin internet ortamında erişilmeye başlanması, internet üzerinden gerçekleştirilen uygulamaların çoğalmasına neden olmuştur.

Özellikle iletişim ortamı olarak internet, gazete, radyo, televizyon gibi araçların yanında bir çok avantajla birlikte yer almıştır. Özellikle haberlerin internet ortamından

¹⁹⁷ Mike France, "Journalism's Online Credibility Gap", *Business Week*, 11 Ekim 1999, s. 44.

¹⁹⁸ Francis Balle - Gerard Eymery, *Nouveaux Médias*, Çev. M. Selami Şekeroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.9.

erişilebilir hale gelmesi ile birlikte geleneksel gazeteciliğin yapısında da değişimler başlamıştır . Haber yazmak için, kısa sayılabilecek bir zaman önce daktilodan bilgisayara geçen gazeteciler için, internet kısa zamanda hem bir bilgi kaynağı, hem de yeni bir haber mecrası olmuştur.

Internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir¹⁹⁹.

Internet, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir²⁰⁰.

Internet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını on-line olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bundan sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) internete girerek sanal versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır²⁰¹.

Genellikle ilk dönemlerde basılı gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemekle birlikte, geniş bağlantılı bir içerikle, şehir rehberleri ve on-line alışveriş olanakları gibi eklentilerle ve güncellenebilen yazı ve haber içerikleriyle de desteklenmiştir²⁰².

¹⁹⁹ Jim Hall, **Online Journalism: A Critical Primer**, Paperback, 2001, s.7.

²⁰⁰ Jo Bardoel, “*Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society*”, **European Journal of Communication**, 11:3, s.33.

²⁰¹ Gürçan, s. 32.

²⁰² Sibel Onursoy, **Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Siteleri Örnekleri Üzerine Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi Eskişehir, 2001, s. 5

Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığının sürekli gelişimine tanıklık edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak yayınlarını biçimlendiren internet gazeteleri, bugün gelinen noktada farklı biçim ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır.

Internet, haber konusunda, gazete ve televizyona göre benzersiz bir özelliğe sahiptir: “Televizyon kadar hızlı, gazete kadar ayrıntılı”.²⁰³

Bu iki kitle iletişim aracının en can alıcı avantajlarını bünyesinde toplayan internet, okurlara hem “en hızlısını”, hem de “daha fazlasını” sunmaktadır. Habere ulaşabilmek için televizyonun haber bültenini ya da ertesi gün basılacak gazeteyi bekleyen okur, artık günün 24 saatinde dilediği habere, dilediği kaynaktan ulaşabilmektedir²⁰⁴. Internet gazeteciliğinin diğer önemli avantajları; televizyon ve gazetenin aksine sadece birkaç bin dolarlık yatırımla kurulabilmesi, yazılı metinlerin yanısıra sesli ve görüntülü dosyaların da yayına verilebilmesi, yer ve zaman kısıtlaması olmadığı için hem hızlı, hem de ayrıntılı haber yapılabilmesi, okurun hiç olmadığı kadar katılımcı ve etkin olması, habere birden fazla kaynaktan ulaşabilme olanağı, eski sayılara bir tıklamayla ulaşabilme ve haberleri kolaylıkla arşivleme olanaklarıdır²⁰⁵.

Sonuçta internet, haberi sunmak için yeni bir araçtır. Ama unutmamak gerekir ki teknolojiye daha önemli bir şey vardır: içerik. Özgün içeriği, yeni teknolojiyle sunmak internet gazeteciliğinin geleceği olmalıdır. Internet gazeteciliğinin getirdiği avantajlar ileriki bölümlerde daha detaylı bir şekilde irdelenecektir. Internet gazeteciliğinin ve internette yayıncılığın temelinde yatan teknoloji ise epey farklıdır. Web yayıncılığı denilen çok ortamlı yeni yayıncılık 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yayıncıların gündemini işgal etmiştir. Ses, video görüntü, resim gibi çok değişik özelliklerdeki verilerin internet ortamında webyayıncılığı ile yayınlanabilir olması radyo, televizyon gibi geleneksel kitle

²⁰³ Kerem Çalışkan, “Internet Gazeteciliği”, *Karizma*, Sayı 5, İstanbul, 2001, s. 95

²⁰⁴ Felicity Barringer, “Web Surfers Want the News Fast and Free”, *New York Times*, 1 Mayıs 2000, s.7.

²⁰⁵ Peter Dahlgren, “Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics”, *The Public* 3:3, Ekim 1999, s.18.

iletişim araçlarının yapısında değişiklikler yapmaya başlamıştır. Aslında bu yeniliğin bu kadar popüler olması bu teknolojinin kullanıcıya getirdiği kolaylıklarla doğru orantılıdır. Bu kolaylığın tabanında ise hipertekst ve hipermedya kavramları yatmaktadır.

3.2.1.1. Hipertekst, Hiperlink ve Hipermedya Kavramları

Teknolojinin büyük bir hızla ilerlemesiyle bilgisayarda dokümanlar artık kolaylıkla oluşturulabilir bir hale gelmiştir. Kitaplar, dergiler, mektuplar çoktandır bilgisayar ortamlarında yazılmaya ve saklanmaya başlanmıştır.

Klasik dokümanlarda doğrusal (linear) bir yapı mevcuttur. Okuyan kişi dokümanı baştan sona sırasıyla okur. Bilgisayarın getirdiği imkanlarla çok büyük ve çok karmaşık dokümanlar oluşturulabilmektedir. Ayrıca dokümanlar içinde çapraz başvurular bulunabilmektedir. Bilgisayar kullanıcılarını aranan soruların cevaplarına kısa bir şekilde ulaştıran doküman yapısına Elektronik Başvuru Dokümanı denir.²⁰⁶ Bu dokümanda en rahat ve en etkili şekilde Hipertekst adı verilen sistemlerde hazırlanabilir.

Hipertekst; bilgi yönetimine, dataların bir network'ün bağlantılı düğümleri şeklinde saklanması yaklaşımıdır. Düğümler yazı, grafik, ses, görüntü vs. olabilir. Diğer bir deyişle, Hipertekst, kullanıcının istediği bilgiler arasında çapraz başvuru imkanı sağlayan, bir bilginin açıklamalarını içerebilen bir veritabanıdır.

Farklı medya ortamlarında saklanan bilgilere, bilgisayar tabanlı bir metodla erişime hipermedya denir. Kullanıcı açısından hipermedya programlar her görüntü bir diğerinin menüsü olan veritabanlarıdır. Hipermedyadaki bilgiler düğümlere yerleştirilmiştir. Düğüme örnek olarak veritabanı, CD, dosya (file) gösterilebilir. Düğümün büyüklüğü ve medyanın tipi (tekst, grafik, müzik) kullanılan yazılım programına bağlıdır. Bu yazılıma Authoring sistem denir. Hipermedyanın başarısı linklerin kalitesine bağlıdır. Bu linkler kullanıcının bir düğümden diğerine geçmesini sağlar. Hipermedya görsel ve işitsel kaynaklardan bilgileri derleyebilir (müzik, tekst, animasyon, film, grafik, konuşmalar,...). Böylece

²⁰⁶ Nigel Woodhead, **Hypertext and Hypermedia**, Addison-Wesley, London, 1991, s.3.

kullanıcı tek bir teknoloji veya medya ile yaratılmış öğrenme veya bilgilenme ortamında bulunmaya zorlanmamaktadır.

Hipertekst hipermedyanın özel bir tipidir. Bağlantılarla birbirine bağlanmış düğümlerde düğümlerde depolanmış metin bilgisine okuyucunun ulaşmasını sağlar. Hipertekst, on-line bilgilendirme sistemlerinde çok önemli rol oynamaktadır, çünkü bilgisayarın gücünü kullanarak okuyucuya çabuk ve kolay ulaşılabilen yazılı bilgiler sunabilmektedir.

Bilgisayar ortamında metin, grafik, animasyon, duran resim, müzik, konuşma, renkli video görüntüleri, stereo ses gibi ortamların kullanıldığı multimedya, hipertekst ve hipermedya, teknoloji tabanlı medya olup her üçüde bilgisayar teknolojisinden faydalanarak geliştirilmiştir.

Hipertekst ve hipermedya teknolojileri farklı kaynaklardan yeni bilgi akışları sağlamaktadır. Bu teknoloji kullanıcılara geniş miktardaki bilgileri aynı ortamda bağlayabilme olanağı sağlamaktadır.

Hipertekst ve hipermedya kullanımı için istenilen donanım ve arabirimler bilgisayarlara göre farklılık gösterir ancak çoğunlukla kullanımlarda geniş bir RAM ve geniş bir hard-disk kapasitesi tercih edilir. Hipertekst dokümanları ile klasik dokümanlar arasındaki farklar hipertekst'in anlaşılmasını kolaylaştırır. Bu farkları şöyle özetleyebiliriz: Klasik dokümanlarda fiziksel ve mantıksal yapı birbiri ile ilişkilidir. Fiziksel olarak doğrusal (linear) sıralı (sequence) kelimelerden oluşan, paragraflara, satırlara bölünmüş olmayan (non-linear) bir yol izleyebilir, bölümden bölüme geçebilir, özel bilgiler arayabilir. Aradıklarını kısa olarak görebileceği gibi daha fazla bilgiyi de isterse alabilir. Kısaca düğümler arasında bir network yapısı gibi hareket edebilir²⁰⁷.

Hipertekst dokümanlarda, dokümanın tümünde bir veya daha fazla bilgiyi arayabilmek, tüm dokümanı istenilen uzunlukta (kelime kelime, paragraf paragraf gibi)

²⁰⁷ Philip Murray, "Documentatin goes digital", Byte, September1993, s.121

arayabilme, bilgilerin mantıksal şekillerle ifade edildiği bağlantılı grafikler yoluyla arama, dokümanda çapraz başvuruların yapılabilmesi, dokümanın tümünün girilen bir kelime ile aranabilmesi mümkündür.

Bir Hipertekst sistemde bulunması gereken temel özellikler şunlardır²⁰⁸:

- Bağlantılar (links)
- Düğümler (nodes)
- Hiyerarşi
- Veritabanları
- Pencereleler
- Gözetme
- İndeks
- Arama (searching)
- Filtreleler
- Yerimi (bookmarks)

Hipertekst dokümanlarda kolayca oluşturulan ağaç yapıları ile yapılan çok sayıda hiper bağlantı bilgiye sıralı olmayan erişimi sağlamaktadır. Hipertekst bilgiye kolay erişimin önemli olduğu genellikle uzun ve çok parçalı dokümanlarda kullanılmaktadır.

Hiper bağlantılar kağıt medyanın hiçbir zaman sunamayacağı olanakları bize sağlamaktadır. Bir diğer avantajda maliyetinin düşük olması ve kolayca güncellenebilmesidir.

Ses kullanan bir yayım ile örneğin bir sözlükte telaffuzu tahmin edebilmek için fonetik sembollerini öğrenmenize gerek kalmamakta, bir tuşa basmakla kelimenin telaffuzunu duyabilmek mümkün olabilmektedir. Bir doğa ansiklopedisinde kartalların seslerinin heybetini tarifleye anlatmaya gerek kalmamakta, sesleri duyulabilmekte,

²⁰⁸ Woodhead, s.7

görüntüleri seyredilebilmekte, hatta üç boyutlu görüntüleri gözünüzün önüne gelebilmektedir²⁰⁹.

Günümüzde hipertekst veya hipermedya dokümanlarının kullanım alanlarını incelediğimizde şu başlıklarla karşılaşırız:²¹⁰

- Sözlükler
- Ansiklopediler
- Tıp kitapları
- Ürün katalogları
- Yardım sistemleri
- Teknik dokümanlar
- Eğitim
- Yazılım mühendisliği

3.2.1.2. *Multimedya kavramı ve Gazeteciliğe Yansımaları*

Bilgi ve iletişim çağının gereklerini yerine getirmek, sürekli olarak kendimizi ve kullandığımız iletişim kaynaklarını geliştirmekten geçmektedir. Her alanda olduğu gibi iletişim sektöründe de gelişmeler sınırsız ve çok hızlıdır. Doğru ve zamanında iletişim, kavranabilir eğitim, etkili anlatım, ilgi çekici sunumlar, tasarımlar... Farklı olmak, akılda kalmak, yeni gelişmeleri hızlı ve çarpıcı bir şekilde içinde bulunulan ekibe ve hedef kitleye aktarabilmek için multimedya sunumlarının önemi tartışılmaz bir olgudur.

Multimedya ürünleri, sözlü veya kağıt üzerindeki anlatımların ifade edebileceklerini görsel boyutlara taşıyarak tanıtımlarda, eğitimlerde ve iletişimde farklı ve etkileyici yöntemler sergilemektedir. Multimedya ürünleri ile aktarılan bilgiler, animasyonlar ve efektler anlaşılabilir şekildedir istenildiği an tekrar izleyebilme imkanı ile sürekli ulaşılabilir konumdadır.

²⁰⁹ Timur Sirt, Ahmet Çorbacı, "Elektronik Yayıncılık", PC Magazine, Nisan 96, s.60.

²¹⁰ John Smith, Stephen Weiss, "Hypertext", Communications of ACM, Sayı 7, Cilt 31, 1988, s.81.

Steve Jobs, Apple ve Next'in kurucusu, Alan Kay, Macintosh'un babası, Bill Gates, Microsoft'un patronu multimedyanın gelecekteki gelişmesinin, Guttenberg'in matbaayı icadı kadar önemli bir olay olduğunu söylemektedirler.

Bilgisayar dünyasında çok önemli bir kavram olan multimedya kendini ayırt ettirici iki temel özellikle ortaya koyar.²¹¹

- Aynı belge üzerinde sabit ya da hareketli görüntüler, sesler, metinler, programların birarada bulunması
- Kullanıcının bir bilgiden diğerine canının istediği gibi gitme olanağına sahip olması

Örneğin Beethoven'la ilgili bir multimedya belgesi, aynı zamanda hem Beethoven'in yapıtlarını hem bu yapıtlarla ilgili yorumlarla dinlemeyi, hem de Beethoven'in partiyonlarını, diskografisini incelemeyi, Beethoven'ın yaşamıyla ilgili bir film sekansını görmeyi sağlamaktadır. Belgeden yararlanan kişi, partiyonu görmek üzere, müzik dinlemeye ara verebilmekte, dinlediği parça ile ilgili yorumu öğrenebilmekte, diskografiye ulaşabilmektedir. Sözkonusu belgeden yararlanma olanakları sonsuz, sınırsız denecek kadar çoktur. Şayet yararlanıcı obuyla ilgileniyorsa, program bu çalgının yer aldığı bütün bölümleri seçebilme özelliğine sahiptir..

Multimedyalı belgeler, bilgiye erişim bakımından doğrusal olmayan "hipertekst" veya "hipermedya" denilen ve bilgiye erişim sistemleriyle birleştirilmiştir. Gereksinimlere ya da isteğe göre, bir bilgiden diğerine geçebilmektedir. Kullanıcı her an programda izleyeceği yolu değiştirebilme olanağına sahiptir.

Multimedyanın mesleki alanda olduğu gibi, geniş halk katmanları arasında da uygulamaları çoktur. Bunlar kültür, kataloglar, eğitim, oyunlar, veri bankaları ve belgelerin elektronik olarak düzenlenmesi olarak sıralanabilir. Bu başlıklardan özellikle kültür ve eğitimin üzerinde durmak gerekmektedir. Beethoven'la ilgili CD veya DVD konusunda gördüğümüz gibi multimedya kültürel eserlerin sergilenmesine çok uygundur.

²¹¹ Brian Blum, **Etkileşimli Ortam**, Çev. Murat Düzgün, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.36

Günümüzde bilgisayar ağları isteyen herkesin, dünyanın neresinde olursa olsun, belgesel kaynaklara ulaşmasını sağlamaktadır. Öte yandan multimedyanın yeni bir sanatsal yaratı biçimi olup olmayacağı konusu da akla gelebilmektedir. Aynı belgede hareketsiz ve hareketli görüntüleri metinler ve müziği bir araya getirebilmek olanağı kuşkusuz sanatçılara bazı fikirler vermekte ve bu alanda da yaratıcı eserler ortaya çıkmaktadır.

Multimedya'nın kendine özgü yanı, interaktivitesi, yani seyirci için programın gidişatına müdahale olanağının bulunmasıdır. Dolayısıyla multimedya niteliğindeki yapıtlar seyircinin yalnız duyarlılığına değil, davranış özgürlüğüne yöneliktir.

Multimedya'nın eğitim alanında en önemli avantajı öğrenciye öğrenmekte olduğuna en iyi uyarlanmış ortamı sunmaktır. Program dersin devamı boyunca metinden şemaya, şemadan audiovisuel görüntülere geçme olanağına sahiptir. Aynı zamanda ders, bilgisayar tarafından hemen düzeltilmesi yapılan soru-yanıt tipindeki alıştırmalarla süslenebilme olanağına da sahiptir. Bununla birlikte yine de multimedya sistemlerinin gelişmesi, engellerle dolu bir yol olmayı sürdürmektedir. Teknik düzeyde görüntülerin sıkıştırılması alanında çok önemli ilerlemeler yapılmaktadır ve hala da yapılması lazımdır. Bu konuyu biraz daha derinlemesine incelemek gerekirse internette ses ve görüntü kullanımı ile ilgili bazı bilgiler vermekte yarar vardır.

İnternetin en göze çarpan kısmı muhtemelen multimedya içeriğidir. Multimedya sayesinde bilgisayardan müzik, ses klipleri ve radyo istasyonlarını canlı olarak dinlemek mümkün olabilmektedir. Uzay mekiğindeki astronotlar canlı olarak izlenebilmekte, haberlerin ve diğer olayların video kliplerini seyredilebilmektedir. Canlı olarak dünyanın her tarafından insanlarla video konferans yapabilmekte mümkündür. Tüm bunları internetin video ve audio kabiliyeti sayesinde yapabilmek mümkündür. Bunu yapmak için özel donanım ve yazılım gereksinimi olmayacaktır, çoğu durumlarda çok hızlı internet bağlantısına bile ihtiyaç duyulmayacaktır. Yüksek hızlarda ses ve görüntü kalitesinin daha iyi olacağı bilinmesine rağmen internetle yapılacak normal bir bağlantı bile bu işlemleri gerçekleştirecektir. İhtiyaç duyulacak araçlar bir yazılım, çoğu bilgisayarda mevcut olan

veya ayrıca temin edilebilen ses kartı ve hoparlörler olacaktır. İnternet çarpıcı online multimedya içeriği yaratılmasını, animasyon ve seslerin birleştirilmesini ve program yapımını çeşitli teknolojiler (ses ve görüntü akışı, Shockwave ve Multicast IP gibi) aracılığı ile sağlamaktadır.

Sesler ve müzik artık internetin günlük bir parçasıdır. İnternet vasıtasıyla, radyo istasyonlarını, röportajları, müziği, ses klipleri ve daha fazlasını dinleyebilmek mümkündür. İnternette sesin yeni ve çok daha iyi kullanımının adı streaming audio (akışkan ses)'dur. Sesleri çok daha zekice bir yoldan iletir. Streaming audio sayesinde, dosyayı çalabilmek için ses dosyasının tamamının yüklenmesi beklenilmek zorunda değildir. Bunun yerine, ses bilgisayara yüklenirken dinlemek mümkündür. Streaming audio'yu mümkün kılan çeşitli teknolojiler vardır, bunun için, doğru audio player'a sahip olunmalıdır.

İnternet insanların e-posta, tartışma grupları ve dosya transferleri gibi metin esaslı bilgiyi paylaşmaları yönünde başlamıştır. Ancak günümüzde, teknoloji metnin çok ötesine ilerlemiştir. Şu anda internette, canlı olarak karşınızdaki ile konuşabildiğiniz ve onu canlı olarak bilgisayar ekranında izleyebildiğiniz video konferansları düzenleyebilmek çok rahat bir olaydır. Bilgisayar aracılığı ile insanları görüp konuşulabildiği hatta bilgisayar ekranları aracılığı ile birlikte bir dosya üzerinde çalışılabildiği whiteboard uygulamaları kullanılabilmektedir.

Tüm bunların nasıl çalıştığını kavrayabilmek için öncelikle üç çeşit teknolojiyi anlamak gerekmektedir. İlki, Mbone (multicast Backbone), çok yüksek miktarda bilgiyi yollama kapasitesine sahip yüksek hızlı özel bir belkemiğidir. Birçok video nakli, özellikle canlı olanlar, yüksek bant genişliği nedeniyle Mbone ile yapılmaktadır.

İkinci teknolojinin adı streaming videodur. Streaming video internette görüntü sinyali yollarken uzun süreli bekleme problemlerine çözüm sağlamaktadır. Görüntü dosyaları son derece geniştir çünkü içlerine çok fazla bilgi yerleştirilmiştir. Bu yüzden,

görüntü yollamak hiçbir zaman pratik olmamıştır. Streaming video sorunu iki yönden çözmektedir. İlk olarak, görüntü dosyasını epey sıkıştırır böylece dosya internette yol alırken çok daha küçüktür. İkincisi, streaming video, alıcı olan bilgisayarın dosya nakil olurken görüntüyü gösterebilmesini sağlamaktadır, yani eğer bir streaming video dosyası alınrsa, görüntü alırken izlenebilmektedir; yani dosyanın tamamının yüklenmesini beklemeye gerek yoktur. Streaming video dosyaları genelde canlı yayın değildirler, çoğu kez bir süre önceden yaratılmış ve internete yerleştirilmiş dosyalardır.

Üçüncü teknoloji kısmı ise video konferanstır. Bilgisayar internet üzerinden canlı bir videokonferansa katılımı sağlayabilmektedir. Video konferans kaydedilmiş görüntüleri yayınlamaya elverse de, canlı yapılmaktadır. Örneğin, NASA, the National Aeronautics and Space Administration, bazen uzay mekiğinden canlı yayın almak ve uzay keşifleri hakkında kaydedilmiş videoları yayınlamak için bu teknolojiyi kullanmaktadır.

Digital kameralar adı ile da anılan NetCams de bir başka şaşırtıcı görüntü teknolojisidir. NetCam, internete bağlı olan ve otomatik olarak belirli aralıklarla fotoğraf ve hareketli resim ya da görüntüleri yayınlayan bir kameradır, fotoğraflar web tarayıcınız tarafından yüklenebilmektedir. İnternette canlı resimleri dünyanın her tarafına yollayan yüzlerce NetCams vardır. Streaming video, internette canlı olarak gösterilebilen video anlamını taşımaktadır, yani bir diğer deyişle görüntüyü izleyebilmek için yüklemenin tamamlanmasını beklemek zorunda kalmılmaz. Bunun yerine, videoyu bilgisayara gönderilirken izleyebilmek mümkündür.

Görüntü dosyası internete yerleştirilmeden önce, sıkıştırılmakta ve özel bir codec'e encode edilmektedir. Bir World Wide Web sayfasındaki görüntüyü izlemek için herhangi bir ikon veya bağlantı üzerine tıklayarak istekte bulunulduğunda, bilgisayardan sunucuya bir mesaj yollayıp bir video dosyası istemiş olunmaktadır. Sunucuda internet aracılığı ile IP protokolü kullanarak dosyayı geriye paketler halinde yollamaktadır. Görüntü paketleri bilgisayarda bir tampona yollanmakta, sunucu, tamponun ne hızda dolduğuna dikkat ederek, sunucuya bağlantı hızını öğrenmektedir. Bu sayede, daha fazla görüntü verisi

yollanacağından göze daha hoş gelen gerçeğe yakın video görüntüsü elde edilmektedir, alçak hızlarda ise, daha az veri yollandığından bu da görüntünün kalitesini düşürmektedir. Tampon dolduğunda, ki bu sadece birkaç dakika sürmektedir, bir video player gerekliliği bilgisayarınızda belirlemektedir, artık görüntüyü bu player sayesinde izleyebilmek mümkündür. Videoyu izlerken, video paketleri hala tampona yollanmaktadır. Tampondaki data sürekli player'a aktarılmakta böylece kesintisiz görüntü izlenilebilmektedir, tüm görüntü bilgisi yollandığında görüntü durmaktadır. Görüntü dosyası sistemin içinde durmamaktadır; dosyanın her kısmı oynadıktan sonra kendini durdurmaktadır.

Bunlar internetteki önemli multimedya yani çoklu ortam uygulamalarından bazılarıdır. Tüm bu multimedya uygulamaları elektronik gazeteciliğin veya internet gazeteciliğinin gelişmesinde ve kullanıcılara olan hitabetine büyük önem ve güç kazandırmıştır. Bugün internette yayınlanan bir haber portalında ya da bir gazetede bu tarz uygulamalara rastlamak hiç de sürpriz değildir, tersine bu multimedya uygulamaları, kullanıcılar ya da okuyucular için internet gazeteciliğinin cazibesini arttıran faktörlerin en başta gelenleridir.

3.2.1.3. Yayıncılık Kapsamında Etkileşim

Etkileşim ya da interaktivite, aslında günlük hayatımızda her an yaşadığımız bir olgudur. Etkileşim gerçekte aldığımız etkilere karşı verdiğimiz tepkiler ve onların geri dönüşünden başka bir şey değildir. Dolayısıyla araya herhangi bir ekipman koymadan günlük hayatımızda bu etkileşimi sürekli yaşamaktayız. İnteraktivite dolayısıyla bir anlamda iletişim demektir.

Yayıncılık kapsamında incelediğimiz etkileşim ise, etkileşimin salt insansı değil, makineler aracılığıyla yaptığımız türüdür. Neden interaktivite sorusuna gelince; 21.yy.'a girdiğimiz günümüzde, tam anlamıyla bir bilgi bombardımanına tabi tutulmakta ve adeta bir bilgi kirlenmesi yaşamaktayız. Sürekli olarak yeni bilgiler üretilmekte, işlenmekte ve transfer edilmektedir. Uzmanlık sistemi içinde, üretilen bu milyarlarca bilginin içinde, bize gerekli olan hangisi ve buna nasıl ulaşacağımız sorusuna verebileceğimiz yanıt ise

etkileşimdir. Bu anlaşılmaz ve kapsamlı görünen sözcük, aslında çok basit bir ihtiyacın karşılığıdır. Neye nasıl ulaşırım? Aslında bu soru çok basit gibi görünse de günümüz insanın yaşadığı en önemli problemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira bilgi bir ihtiyaçtır, zaman ise çok kısıtlıdır; bu kısıtlı zamanda ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak ise hayati bir önem taşımaktadır.

İnteraktivite yeni bir kavram olmasına karşın hayatımızdaki yeri gün geçtikçe büyümüşür, zira etkileşim, insanı pasif bir televizyon izleyicisi, kitap okuyucusu ya da müziksever olmaktan çıkarıp kendi yaratıcılığı ile onun da varolana bir şeyler katmasını, bir tepki vermesini sağlamaktadır.

Interact sözcüğü kelime anlamı olarak iki insanın veya şeyin iletişim ya da çalışma ilişkisi içinde olması yolu olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak biz interaktiviteyi karşılıklı etkileşim olarak tanımlayabiliriz. Karşılıklı etkileşimin ne olduğuna gelirsek, aldığımız etkiye karşı bir tepki vermek ve ona müdahale etmektir. Bunun sonucunda gelen geri dönüşüme de tekrar bir tepkide bulunmak şeklinde sürer gider.

İnteraktivite, alıcı konumundaki insanı, klasik yayın anlayışından çok daha farklı ve önemli olarak, pasiflikten kurtarmakta, onu konunun, yayının bir parçası durumuna getirmektedir. Gönderici tarafından iletilen, ses, data, video sinyalleri alıcı tarafından modifiye edilebilmekte, saklanabilmekte, yavaşlatılabilmekte, çoğaltılabilmekte ve tekrar başkalarına gönderilebilmektedir. İnteraktif hizmetler dediğimizde ise çok geniş bir yelpaze bizi karşılamaktadır: Video konferans sistemleri, hipertekstler, interaktif CD'ler DVD'ler, multimedya uygulamaları ve interaktif yayıncılık.²¹²

İnteraktif yayıncılığı iki başlık altında görmek mümkündür. İnteractive Publishing ve İnteractive Broadcasting. İnteractive Publishing bugün yaygın olarak kullanılmaktadır, İnteractive Broadcasting ise bir çok ülkede uygulamaya başlanmıştır, bazılarında da pilot uygulamalar şeklinde denenmektedir, bir anlamda geleceğin yayın şekli olarak karşımıza

²¹² Balle, s.9.

çıkılmaktadır. Bu yayınlar içinde, Pay per View, Video on Demand, Home Shopping gibi uygulamalar sayılabilmektedir.

Bunlarda karşılıklı alışverişin hacmi,-söz, metin, grafik, sabit veya hareketli görüntü -mesajın geldiği kaynakla en son alıcı arasında her iki yönde de aynıdır, yani karşılıklı etkileşim güçlüdür. Etkileşimli medyalar, bütün mesajlar açısından biçimleri ya da şekilleri ne olursa olsun, söz telefon için ne anlama geliyorsa, o anlama gelirler. Bunlar aynı zamanda mesajların hem alıcısı hem vericisi olan iki veya daha fazla kişi arasında gerçek diyalogu sağlayan araçlardır.

İletişim araçlarında interaktivite tam ve doğru olarak, mesajın gittiği ve geldiği ortamların aynı ortamlar olmasıyla gerçekleşir. Bunun sağlanması, yani bir anlamda etkileşimin ana kaynağı fiberoptik kabloların ortaya çıkmasıyla başlamıştır.²¹³

Etkileşim, ses, data ve videonun aynı ortamda karşılıklı olarak transferine dayanmaktadır. Bu bakımdan etkileşimin çok önemli iki aracı mevcuttur. Bunlar pek çok sayıda, ses, data ve videonun saklanması, üretilmesi için hepimizin yakından tanıdığı bilgisayarlar ve bunların hatasız, hızlı iletilmesini sağlayan fiberoptik kablolardır.

İnternet, etkileşimli iletişim özellikleri açısından alışagelen medya araçlarını geride bırakmaya aday bir ortamdır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi medya araçlarının özelliği tek yönlü iletişim yöntemiyle çalışmasıdır. İzleyici, dinleyici, okuyucular sadece alıcı konumundadır. Bir program beğenilmediğinde başka kanala geçilebilmekte ya da diğer sayfaya geçilebilmektedir. İnternette ise durum farklıdır. İnternet üzerinden hem izlenir hem de izlersiniz. Gazete dergi vb. ortamlarda yapılamayan birçok şey internette kolayca gerçekleştirilebilir. Örneğin bir ürünün web sayfasında ürünü gören birisi derhal web sayfasındaki formu doldurarak sipariş verebilir; ürün hakkında detaylı bilgi isteniyorsa

²¹³ Frederic Vasseur, **Geleceğin Medyaları**, Çev. Galip Üstün, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.s.32.

bununla ilgili web sayfalarına bakılabilir, gene de istenilen bulunamazsa firmaya e-posta mesajı gönderilerek ek bilgi istenebilir²¹⁴.

Beşyüz tane kablolu kanaldan izleme başına ücret ödenen programların yerine sınırsız sayıda kanalı dünya üzerinde herhangi bir yerden üstelik hiç para ödmeden izlemenin formülü de internette saklıdır. İnternet yayıncılığı, gerçek zamanlı ses ve video'yu (radyo ile TV) mütevazı masaüstü makinalarına, sıradan telefon hatları üzerinden taşıma yeteneğine sahiptir.

İnternet yayıncılığı, telefon hatlarının dar bant genişliği, multimedya verilerini sıkıştırma kısıtlamaları ve internet paket aktarımının kaptisleri gibi teknik problemlerin üstesinden gelmektedir

3.2.2. İnternetin Gazeteciliğe Etkileri

Geleneksel medyada haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemlerini yürüten yazı işleri ve haber merkezleri, yerel, ulusal ve çeşitli ülkelerde bulunan muhabirleri ile topladıkları haberler yanında; abone oldukları haber ajanslarından gelen haberlerden seçilen ve kamuoyu gündemini oluşturma ve etkileme bağlamında belirlenen haberlerin işlenip geleneksel iletişim araçları kanalıyla yayıma sokulmasından oluşmaktadır.

Geleneksel medyanın haber kaynakları; cumhurbaşkanlığı, başbakanlık, bakanlıklar, parlamento, siyasi parti kuruluşları ve temsilcilikleri, üniversiteler, sendika kuruluşları, emniyet ve jandarma, adliyeler, hastaneler vb.dir²¹⁵. Medya kuruluşları, buralardan haber toplamak için istihdam edilen muhabirler kanalıyla haber merkezlerine haber akışı sağlamaktadır. Muhabirlerin istihdamı ise ücretli ve telifli olarak iki farklı biçimde gerçekleşmektedir.

²¹⁴ Tandeniz Sarıhan, "İki Yönlü İletişim ve İnternet", **PC Magazine**, Ağustos 1996, s.138.

²¹⁵ Erkan Yüksel, Halil İbrahim Gürcan, **Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları No: 42, Eskişehir, 2001, ss. 70-71.

Günümüzde gazete işletmelerindeki yazı işleri çalışanları, artık merkezi bir yazı işleri bürosunda toplanmak yerine farklı bürolara yayılmış, bazıları da evlerinde çalışmalarını, araştırmalarını yapmaktadır. Yazı işleri bürosu dışında çalışan birçok gazeteci günümüzde, genel yayın yönetmeni ve yazı işleri müdürü ile telefon ve bilgisayar aracılığıyla bağlantı kurmakta ve farklı konularda çalışan, araştırma yapanlar, birbirlerini günlerce göremeyebilmekte, ancak bilgisayarları aracılığıyla sürekli olarak birbirleriyle iletişim halinde bulunmaktadır. Böylelikle gazetelerdeki fiziksel yazı işleri ortamının yerini internetle birlikte sanal yazı işleri almıştır²¹⁶.

Sanal yazı işleri ile ortaya bilgisayar destekli muhabirlik (computer assisted reporting) çıkmış; muhabirler, haberlerini yazı işleri ofisine gelmeden buldukları yerde, dijital ortamda hazırlayıp geçebilme imkanı, bu tür muhabirliğin temelini oluşturmuştur²¹⁷.

İnternet, geleneksel yazı işleri ofislerinde bu değişimi sağlarken, internetle ortaya çıkan haber siteleri, haber portalları ise geleneksel yazı işlerinden farklı bir özellik göstermektedir. Sanal yazı işleri ile gazetecilikte ortaya çıkan farklılıklar şunlardır²¹⁸:

- Haber siteleri muhabir istihdam etmemektedir. Özellikle bireysel olanaklarla yayın yapan haber sitelerine (örneğin Matt Drudge'ın sitesi) her internet kullanıcısı haber, duyum gönderebilmekte, böylece haber gönderen her internet kullanıcısı fahri birer muhabir olmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarının siteleri dışındaki haber sitelerinde muhabir ve köşe yazısı istihdam edilmemesi, finansal girdilerde maliyet yönünden önemli bir avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medya siteleri ise, gazete-televizyon-radyo için oluşturulan ortak haber havuzundan beslenmekte, bunlar için üretilen, işlenen haberler, bir-iki web editörü yönetiminde yaklaşık 10 kişilik bir kadro tarafından havuzdan alınarak web ortamına aktarılmaktadır.

²¹⁶ Gürcan, s.84.

²¹⁷ Christopher Callahan, *A Journalist's Guide to the Internet*, Allyn and Bacon, Boston, 1999, s. 110.

²¹⁸ Halil İbrahim Gürcan, Çiğdem Batu, "İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller", <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 09.12.2002

- Haber siteleri, haberleri ajanslardan ve geleneksel medyadan alıp, çoğunlukla aynen web ortamına aktararak yayım yapmaktadır. Haber siteleri, yayımladıkları haberlerin büyük çoğunluğunu, abone oldukları haber ajanslarının geçtikleri haberlerden (örneğin Anadolu Ajansı'nın internet için hazırladığı özet ve spot haberlerden) alıp aynen aktarmaktadır. Bu sitelerde yer alan "sıcak haberler / son dakika / flaş haber" de yine bu ajanslardan derlenen haberlerden verilmektedir. Bunun yanında haber sitelerinin birçoğu, basılı gazetelerde yayımlanan haberleri de alarak kendi web sayfalarında yayımlamakta ya da haberlerin başlık ve spotlarına yer verip haberin detayı için ilgili gazetelerin web sitelerindeki sayfalara bağlantılar vermektedir.
- Haber sitelerinde foto muhabiri de istihdam edilmemektedir. Siteler, haberlerde kullanacakları fotoğrafları çeşitli internet kaynaklarından izinli ya da izinsiz olarak alıp kullanmakta ya da abone olunan ajanslardan alınan fotoğraflara sayfalarında yer vermektedir. Buna bağlı olarak haber sitelerinde fotoğraf, film, banyo gibi maliyeti etkileyici giderler de bulunmamaktadır. Fotoğraf makinelerinin de dijitalleşmesi, medya kuruluşlarında dijital makine kullanımı yaygınlaştırmış, film ve banyo girdilerde avantajlar sağlamıştır. Bu tür dijital fotoğraf makineleri, web yayıncılığının da önemli araçları olmaya başlamıştır.
- Haber sitelerinin web editörlüğü; haberi işleme, yeniden yazma, haberin önemli unsurlarını öne çıkarma gibi editörlük işlemlerinin tam anlamıyla yapılmadığı bir görünümde dir. Çünkü haberler çoğunlukla ajanslardan hazır olarak alındığı için, üzerinde herhangi bir editasyona gerek duyulmamakta ve haberler geldiği şekliyle web'de yayıma sunulmaktadır. Bu aşamada geleneksel gazetecilik anlayışındaki eşik bekçiliği (gatekeeper) kavramının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- Haber sitelerinde köşe yazarları da istihdam edilmemektedir. Sitelerdeki köşe yazarlarının birçoğu, basılı gazetelere yazdıkları yazılarını birkaç haber sitesine de göndermekte ve yazıları aynen bu sitelerde de yer almaktadır. Bunların dışında sitelerde yazan yazarlar ise ya sitede editör ve yönetici olarak çalışan kişiler ya da dışarıdan hobi olarak yazan yazarlar olmaktadır.

- Internet, geleneksel medya için mevcut haber kaynaklarına ek olarak yeni bir haber kaynağı olmuştur. Haber sitelerinde çalışanlar ya da geleneksel medya muhabirleri, internette okurun ilgisini çekecek haberleri bulup yayın organlarında bunlara yer verebilmektedir.
- Haber sitelerinin haber üretim maliyetleri düşüktür. Yukarıda değinildiği gibi, muhabir, foto muhabiri, köşe yazarı istihdam edilmediği için, içerik oluşturmadaki maliyeti artırıcı unsurlar ortadan kalkmaktadır. Haber sitelerinin yayın maliyeti; editör ve web tasarımcıların istihdamı, ajans aboneliği, web yayımlama (hosting) ücretleri, büro giderleri gibi sınırlı sayıda gider kaleminden oluşmaktadır ki bunlar da, sabit giderlerdir. Diğer deyişle web yayıncılığında enformasyon yayımı için yapılacak harcama, enformasyonun büyüklüğüne ve o enformasyona erişen kişi sayısına (tiraja) bağlı olmadan sabit bir maliyet üzerinden gerçekleşmektedir²¹⁹.
- Haber siteleri, özellikle son dakika haberlerini anında verebilmek için geliştirilen programlar sayesinde, ajanstan gelen haberi herhangi bir editasyon yapmadan doğrudan yayıma veren bir otomasyon geliştirmişlerdir. Bu sayede ajanslardan gelen ve konu başlıkları önceden belirlenmiş haberin otomatik olarak yayıma gecikmeden sunulması mümkün olmuştur. Bu programlar, haber seçimi ve yayımında insan unsurunu da ortadan kaldırmakta ve haber yayımında otomasyon sağlamaktadır. Böylece gazetecinin, enformasyon denizinden kayda değer bulduğu haberleri ayıklama yükümlülüğü de ortadan kalkmaktadır.
- Haberciler, arşiv ve kütüphanelere gitmeden, masa başındaki bilgisayarlarından yararlanarak, belirledikleri anahtar sözcükler yardımıyla haberleri ile ilgili çeşitli bilgilere, medya kuruluşunun dijital arşivinden ya da evrensel düzeydeki çeşitli dijital kütüphanelerden saniyelerle sınırlı bir sürede erişebilmektedir. Bu, muhabirlerin, arşivlerde katalog ve gazete karıştırmalarını ve orada saatler geçirmelerini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca arşivlerde elle yapılan taramalara göre dijital arşivlerden erişilen

²¹⁹ Randy Reddick, Elliot King, **The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources**, Harcourt Brace College Publication, Fort Worth 1997, s. 223.

bilgilerde, gözden kaçırma da minimize edilmiştir. Bu durum hem zamandan tasarruf sağlamış, hem de maliyetleri azaltmıştır.

- Haberlere hızlı erişim ve hızlı güncelleme imkanı sunmaktadırlar. Bu da özellikle gün içinde hızlı gelişen olayları yakından izlemek isteyen internet kullanıcıları için, gazete, radyo ve televizyona göre daha hızlı olarak haberlerden haberdar olmak olanağı sunmaktadır. Bunda en önemli unsur ise, ajanslardan ve internetteki çeşitli kaynaklardan derlenen haberlerin anlık olarak okura sunulabilmesidir.
- Haber siteleri, okurun tepkisini anlık olarak alabilmektedir. Bu genellikle e-posta ile ya da sayfalara konulan anket soruları veya forum sayfaları ile olmaktadır. Habercilikteki bu avantaj, geleneksel medyanın okur ya da izler kitleden yansıma almasına göre çok daha hızlı ve çok daha yaygın bir biçimde gerçekleştirilmektedir. İnternet ile birlikte kullanıcının içeriği kontrol etmesi geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli iletişimi ve çoktan-çoğa modelini (many-to-many) gündeme getirmiştir.
- Haber siteleri, bir haberle ilgili olarak haber kaynağı ya da görgü şahitlerinden doğrudan bilgi alıp geniş boyutlarıyla (ses, görüntü vs) yayımlayabilmektedir.
- Her internet kullanıcısı, bir haber sitesinin fahri muhabiri olabilir. Bu olay, bir istihdam olayını değil, okurun bizzat çevresindeki gelişmeleri diğer insanlarla paylaşma arzusu ve bunun bir hobi olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır.
- Online haberlere, konuyla ilgili detayların ve çeşitli başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler verilebilir. Böylece haberler, doğrusal (linear) ve dikey sunum yerine, web'in hipertekst özelliği ile yatay bir dağılım sergilemekte ve geniş bir platformda okura sunulabilmektedir. Oysaki, online gazetelere yönelik yapılan bir araştırmada (1998), haber içerikli web sayfalarındaki yazıların yüzde 94'ünün hipermetin mantığıyla uyuşmadığı ve interaktif özellikleri taşımadığı, arama makinelerinin de ancak yüzde 64'ünün online gazeteyi sunduğu belirlenmiştir²²⁰.

²²⁰ www.firstmonday.dk/issues/issues5_1/kenney/index.html

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarımında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde elektronik gazetecilik ya da internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmış bulunmaktadır²²¹. Elektronik gazetecilik geleneksel anlamda kabul gören gazete haberciliğine mesleki uygulama alanında önemli anlayış farklılıklarını da beraberinde getirmektedir. İnternet gazeteleri geleneksel gazetelerden birçok farklılıklar arz etmektedir. İnternetle oluşan ve her geçen gün hedef kitlesi büyüyen internet gazeteleri ve haber siteleri, basılı gazetelerdeki tiraj kaybetmenin aksine, sürekli gelişen bir grafik sergilemektedir. Online haberleri takip edenlerin sayısında Temmuz 2000 ile Temmuz 2001 arasında yüzde 14.7 oranında artış görülmektedir. Jupiter Media Matrix'in araştırmasına göre bu büyümeden en çok payı ulusal ve uluslararası yayın yapan büyük kuruluşlar almakta iken, yerel ve dar kapsamlı yayın yapan haber siteleri ise küçülmektedir²²².

İnternet gazetesinin en önemli özelliği, geleneksel gazetenin iki boyutluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık yaratmasıdır. Ayrıca, online gazete okuyucunun tavrı geleneksel gazete okuyucusundan çok farklıdır. Bazıları internet üzerinde gezinirken, bazıları araştırma yapmaktadır²²³.

İnternet için coğrafi engel sorunu bulunmamaktadır. İnternetin evrensel düzeyde sunduğu enformasyon akışı, basılı gazetelerin dağıtım sorunlarını, radyo ve televizyon yayınlarının alınamaması gibi sorunları ortadan kaldırmıştır.

İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da haber sitelerinin hedef kitlesini genişletmiştir.

İnternet gazeteleri, klasik haber tanımına uymayan, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı bir yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar,

²²¹ Suat Gezgin, "Geleneksel basın ve İnternet Gazeteciliği", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Metis yayınları, 2002, s.30.

²²² www.ntvmsnbc.com/news/102894.asp?cp1=1

²²³ "Online News: A Credibility Gap Ahead", **Online Journalism Review**, Aralık 1998, s.27.

tren, uçak, metro tarifeleri gibi pekçok ayrıntılı bilgiye okurun kolay erişimini sağlamaktadır²²⁴.

Haber sitelerinde bireyselleştirme özelliği sayesinde okura, yalnızca ilgilendiği alandaki haberleri alabilmesi olanağı sunulmaktadır. Sınırlı sitede uygulanan bu teknik sayesinde okur, pekçok haber içinde kaybolmadan, yalnızca kendi ilgisine yönelik haberleri doğrudan okuyabilmektedir ve istediği enformasyonu kendisinin seçmesi olanağı, geleneksel medyaya göre büyük bir avantajdır²²⁵. Ayrıca okuyucunun, anahtar kelimeyi yazıp “ara” butonuna basarak, geleneksel gazetede olduğu gibi sayfaları tek tek dolaşmasına gerek kalmadan, istediği yazıya kolaylıkla ulaşması mümkündür. Bu sayede okuyucular daha eleştirel, daha yüksek beklentide olan bireyler haline gelmektedir²²⁶.

Online gazetelerin büyük çoğunluğuna okur ücretsiz olarak ulaşabilmektedir. Oysaki basılı gazete için okurun bir ücret ödeyerek satın alması gerekliliği bulunmaktadır. Online haber siteleri içinde özellikle web’den de yayın yapan haber ajansları, son zamanlarda azalan reklam gelirleri nedeniyle yaşadıkları ekonomik krizden dolayı yayımlarını sürdürebilmek amacıyla sitelerine erişimi abonelik sistemine dönüştürmeye başlamışlardır. Haber sitelerine abonelik sistemiyle erişim denemeleri 1994’den bugüne çeşitli dönemlerde bazı basılı gazetelerin web siteleri için denenmiş, ancak abonelik sisteminin başlamasıyla siteye ilginin çok büyük oranda azalması nedeniyle abonelikten vazgeçmişlerdir. Abonelik sistemi, haber ajanslarının sitelerinde ise başarıyla uygulanmaktadır. Bununla birlikte ABD’de, medya, portal, enformasyon ve yayımcı siteleri gibi içerik sunan web sitelerinin 1/3’ünün artık gelir getirici bir nitelik kazandığı belirlenmiştir²²⁷.

Haber sitelerinde sunulan haberler, basılı gazetelerdeki sütun sınırlılığı, radyo ve televizyondaki süre kısıtlılığını ortadan kaldırarak yayımlanmakta; web’deki haberlerin

²²⁴ Melinda McAdams, “Driving a Newspaper on the Data Highway”,

www.well.com/user/mmcadams/online.newspaper.html

²²⁵ www.onlinejournalism.com/main/technics

²²⁶ Gezin, s.32.

²²⁷ www.nua.ie/surveys/index.cgi

bütün detaylarıyla ve sınırsız satır ve sayfa uzunluğunda yayımlanabilmesi, okura geleneksel medyadan farklı olarak haberleri okuma ya da izleme olanağı vermektedir.

İnternetin sunduğu, yazı, fotoğraf, grafik, ses, animasyon ve görüntü unsurlarının aynı sayfada verilebilmesi olanağı, günümüzde yavaş yavaş haberlerin yazı yanında video ve sesli görüntüleriyle de desteklenerek online sunumuna başlanmasına imkan vermektedir. Bu da internet kullanıcısının, gazete okuru olmanın yanında, radyo ve televizyon izleyicisi de olmasını aynı ortam içinde gerçekleştirmektedir. Video ve animasyonlu elektronik gazetecilik örnekleri veren web siteleri, bir yangın ya da kurtarma olayının basılı gazetelerde yayınlanan durağan bir fotoğraftan çok daha etkilidir²²⁸. Buna bağlı olarak haber sitelerinde, görüntü ve fotoğraf kullanma bir zorunluluk olmaktadır.

İnternet kullanıcıları, haberleri farklı haber sitelerinden takip edebilmektedir. Oysaki basılı gazete okuru, para karşılığında satın aldığı gazete ile yetinmek ve onda sunulan haberleri okumakla sınırlıdır. Okurlar, evrensel düzeydeki online yayınları, sorunsuz olarak izleyebilmektedir. Geleneksel medyadaki sınırlılıkların aksine internet kullanıcıları, dünyanın herhangi bir yerinde yayımlanan gazete, dergiye ya da online haber sitelerinden enformasyon edinebilmektedir. İnternet ile birlikte geleneksel yayıncılıkta gündeme gelen coğrafi sınırlama ortadan kalkmıştır.

İnternetin sansürsüz ve özgürlükçü bir ortam sunması, okurun sansüre uğramamış habere, enformasyona erişimine imkan sağlamaktadır. Bu çerçevede basılı gazetelerde yaşanan toplatma ve yayın durdurma, radyo ve televizyon kanallarındaki yayın kesme gibi eylemler, online sitelerde pek gerçekleşmemektedir.

Ancak, bazen telefon hatlarında çıkabilecek sorunlar teknolojinin aksaklıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir de bazı devletler, hükümet politikalarına ve yasalarına aykırı yayın yapan online sitelere, internet servis sağlayıcıları ve telefon idareleri kanalıyla, erişim sınırlaması getirebilmekte; hacker'ların yaptıkları saldırılarla çökertilen sitelerin de

²²⁸ Ömer Ersöz, **2000'li yıllarda Yazılı Basının Geleceği**, Gazete Sahipleri Birliği Yayınları:1, İstanbul, 1999, s.152.

bulunması, gazete toplama, radyo-televizyonda yayın durdurmaya benzer olarak internet yayıncılığının olumsuz yönlerini oluşturmaktadır.

Online gazeteler, merkezîyetçi değildir. Haber sitelerini ve sanal gazeteleri yöneten kişi ya da kişiler bulunmakla birlikte, bu merkezi bir otorite tarafından süreçlerin takibi ve yönlendirilmesi değildir. Basılı gazetelerin belirli nüshalarının basımını takiben merkezi bir otoriteye sunulması gerekirken, online haberlerde bu gerekli değildir, bir diğer yandan da mümkün değildir.

Online gazetelere günün yirmidört saati erişim olanağı vardır. Oysaki basılı gazeteyi belirli saatler dışında bulabilme imkanı yoktur.

Son olarak bilgi arayanlar için online gazetelerin arşivleri paha biçilmez bir kaynaktır. Bu kaynaktan yararlanmak için insanlar ya gazetelere, ya da gazeteleri arşivleyen kütüphanelere gitmektedirler. Oysa şimdi internet sayesinde, Türkiye’de ve dünyadaki pek çok gazetenin arşivine çalışma odalarımızdaki bilgisayarlardan ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, istenilen haber, makale ya da resmin çıktısını da alıp saklayabilme imkanı mevcuttur.

İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğe, bugün olmasa da gelecekte hiç kuşkusuz bazı engellemeler ya da kayıplar getirecektir. Buna göre geleneksel basın ya da yazılı basın kuruluşlarının karşı karşıya kalacakları başlıca sorunları şu şekilde sıralamak olasıdır²²⁹:

- Yazılı basının pazar payının daralması,
- Gazete satış rakamlarında düşüş,
- Pazar ortamında sıcak para akışındaki güçlükler ve sorunlar,
- Reklam harcamaları ile gazete girdilerindeki maliyet artışları,
- İnternet ve televizyonların gazetelere oranla reklamcılar tarafından daha tercih edilebilir hale gelmesi.

²²⁹ Gezgin, s.33.

Basım, dağıtım ve hammadde girdisi açısından hemen hemen sıfır harcamayı gerektirdiğinden medya kuruluşlarımız tarafından da tercih edilecek olan elektronik gazeteler, okuyucusuna sunduğu kolaylıklarla geleneksel basımı tehdit etmeye başlamış durumdadır. Önceleri radyo, sonra televizyonla sarsılan ama yıkılamayan geleneksel gazete, şimdi de internet tarafından tehdit edilmektedir. Üstelik de internet, radyo ve televizyondan daha farklı bir şekilde gazeteye benzeyen bir içerik sunumu ve bizzat kağıt gazetenin kendisi de internet erişimli biçimiyle kendi kendisini tehdit eder hale gelmiştir²³⁰.

3.3. Elektronik Gazete Çalışanları: E-Gazeteciler

Internet gazeteciliği beraberinde yepyeni bir kavramı da getirmiştir: Elektronik Gazeteci. Peki kimdir bu elektronik gazeteci? Bu tanım konusunda bir kargaşa yaşanmaktadır. Elektronik gazeteci gazetelerin internet sayfalarını hazırlayan bilgisayar kullanmayı iyi bilen kişiler midir, yoksa dünyadaki teknolojik gelişmeleri takip eden son çıkan web sayfalarının adresini veren, internetteki son gelişmeleri takip ederek okuyuculara ulaştıran biri midir? Yoksa bunların hiç biri değil de gerçekten yaşamın haberini yapan ama bunu yaparken bilgisayarı kullanan internet gibi ucu bucağı belirli olmayan engin bir bilgi denizinde hangi bilgiyi nerede bulacağını iyi bilen, doğru ve rafine bilgiyi bir çok kaynaktan doğrularak okuyucuya ulaştırmayı amaçlayan gazetecilik etiğini bilen biri midir? Bizce sonuncusu elektronik gazetecinin tanımıdır. Türkiye’de henüz bir kavramın fazla oturmadığını ve bazı kavram kargaşaları olduğunu gözlemekteyiz. Elektronik gazeteci için internet bir araç olmalıdır; yazacağı, yayınlayacağı, kafasında kurduğu haberin kaynaklarına ulaşabileceği büyük bir arşive ulaşmasını sağlayabilecek bir araç.

Bu gelişmeler gazetecinin rolünü de değiştirmeye başlamıştır. Her gazeteci bir anlamda “elektronikleşmek” zorunda kalmıştır²³¹. Geleneksel yöntemlerle yapılan gazetecilikte, gazeteci “bilgi denizi”nden kayda değer bulduğu haberleri ayıklamakla yükümlüdür. Bundan dolayı gazeteci aşırı bir bilgi yüklenmesi ile karşı karşıyadır. Okuyucular aşırı enformasyon yüklenmiş gazetecinin seçtiği haberleri okumak durumunda

²³⁰ Umur Talu, “Geleceğe Dönüş”, www.milliyet.com.tr/2000/03/25/yazar/talu.html, s.1.

²³¹ Murray, s.121

kalmaktadır. İnternet ile birlikte ortaya çıkan olanaklarda ise okuyucu istediği enformasyonu kendisi seçmektedir. İnternet üzerinde çalışmakta olan “otomatik haber seçici” sunucu bilgisayarlar, internet kullanıcısının haberleri seçmesine yardımcı olmaktadır. Geleneksel yöntemlerle çalışan gazetecilerin görevlerinden birisi olan haber seçme işlevleri, internet ile birlikte yok olmaya yüz tutmuştur.

3.3.1. E-Gazeteci Kavramı

Sanal yazı işleri ve buna bağlı oluşan bilgisayar destekli muhabirlikle birlikte gazetecilerin iş tanımlarına bilgisayar kullanmayı bilme ve bazı bilgisayar programlarına hakim olma becerisi de eklenmiş olmaktadır. Ayrıca gazeteci, internetin çeşitli araçlarını; e-posta, web, dosya transferi, haber grupları, mail listeleri, forumlar, ses ve görüntü akışı gibi detayları bilmeli ve kullanabilmelidir. Bu da sanal yazı işlerinde, geleneksel ofis sistemine göre daha kalifiye ve en azından İngilizceye hakim (çünkü internetteki kaynakların yüzde 64.8’i İngilizcedir²³²) elemanların istihdamını zorunlu kılmıştır.

Sanal gazetecilikte, muhabirlere ve editörlere gelişen teknoloji ve koşullara yönelik sıkça uyum ve hizmetiçi seminerleri yapılması gereği bulunmaktadır. Çünkü, gelişen teknoloji karşısında internetin hızlı ilerleyişinde sanal yazı işleri çalışanlarının geride kalmaması ve teknolojiyi zamanında alıp kullanması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu eğitimler de sanal olarak gerçekleştirilebilmektedir. Oysaki bu tür eğitim seminerleri, geleneksel medyadaki gazeteci ve editörler için hemen hiç uygulanmamaktadır²³³. Sanal ortamda çalışan gazetecilerin teknolojik gelişmeleri yakından izlemeleri, rakip sitelerle olan rekabetin pozitif yönde sürdürülebilmesi ve okur beklentilerinin karşılanması bakımından bir zorunluluktur. İnternetin gazetecilerin dikkatini çekmesi ve onların hızla internetleşme arzularının en önemli nedeni; haberi veya yazısı için gereksinim duyduğu her tür bilgi, belge, fotoğraf ve kişi görüşlerine, şehir-şehir, ülke-ülke dolaşmaksızın, oturduğu yerden ulaşabilmesi; elde ettiği bilgilerin doğruluğunun sınanmasını yine internet üzerinde

²³² www.glrach.com/globstats/

²³³ Reddick, s. 223.

yapması olarak gösterilebilir²³⁴. Online dünyaya açılmak, görüşme tekniklerini geliştirerek doğru ve düzgün haber yazımı açısından haberciler için önemli bir yetenek haline gelmektedir²³⁵. Ancak online dünya oldukça karmaşık bir yapı sergilemektedir, çünkü kaynakların birçoğu yeni olmakla birlikte sürekli değişebilen, bir süre yayımlandıktan sonra internetten kaldırılan bilgiler bulunabilmekte ya da halen yapım aşamasında olan sitelerde bilgiler henüz online ortama aktarılmamış olabilmektedir. Bunlar da haberciler için olumsuzluklar yaratabilmektedir. İnternetin ve dolayısıyla online enformasyon kaynaklarının gazeteciler için önemli bir araç olmasının önemli bir nedeni vardır: İnternetle gazeteciler işlerini daha kolay ve rahat yapabilmektedir; internet yardımıyla gazeteciler enformasyona daha önceleri zorlukla ve uzun zaman harcayarak ulaşabilirken şimdi çabukça ve zahmetsiz olarak erişebilmektedir.²³⁶

Günümüzde pekçok gazeteci, e-posta ve interneti işlerinin bir parçası olarak kullanmaktadır. ABD’de 500 gazeteci üzerinde yapılan bir araştırmada, büyük çoğunluğun internetin işlerini daha kolay yapmada ve iş kalitesini artırmada etkili olduğunu belirtmişlerdir²³⁷. Bu gazeteciler ortalama olarak haftada 15 saat e-postada geçirmekte ve bunların yüzde 70’i de okurdan gelen sorular ve eleştirilere yine e-postayla yanıt vermektedir.

İnternetteki gazete siteleri, finansman, yayım türü ve orijin yönünden sınıflandırılmaktadır. Bunlar finansman yönünden kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen, yayım türü yönünden basılı versiyon tabanlı (basılı versiyonun web’e aynen aktarılması) ve web tabanlı (tamamen internete bağlı), coğrafya yönünden, ulusal ve uluslararasıdır²³⁸.

Geleneksel medyadaki haber merkezlerinin bazılarında, haberlerin online yayımı için oluşturulan web haber merkezi, mevcut haber havuzundan farklı bir ortamda, farklı bir ekip ve farklı bir yönetim yapısı içinde yapılırken, birçok medyada ise bu, mevcut haber

²³⁴ Gürçan, s. 33

²³⁵ Reddick, s. 13.

²³⁶ A.g.e., s. 12.

²³⁷ www.nua.ie/surveys/index.cgi

²³⁸ www.firtmonday.dk/issues/issues5_1/kenney/index.html

havuzundaki haberlerin bir-iki editör yönetiminde alınıp web tasarımcılar tarafından aynen internete aktarıldığı bir yapı içindedir²³⁹.

Online gazete yöneticileri arasında Florida State University tarafından yapılan bir araştırmada, sorulara yanıt verenlerin yüzde 20'si basılı gazetede çalışan muhabirlerin web sitesindeki özel materyallere katkıda bulunmakta olduğunu, basılı gazetede haber merkezi editörlerinden yüzde 31'i web sitesindeki bazı editöryel çalışmalara katıldıklarını, foto muhabir ve grafik tasarımcılarından yüzde 23'ü de web'deki özel materyallere katkıda bulduklarını söylemişlerdir²⁴⁰. Bu sitelerden yüzde 60'ının ise bir ya da iki yönetici tarafından yönetildiği belirlenmiştir. Buna göre, geleneksel medyada çalışanların, medya kuruluşlarının web sitelerine katkılarının sınırlı düzeyde gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Sanal haber merkezi, geleneksel medyadaki haber merkezlerindeki yönetim şemasındaki karmaşık yapıdan uzaktır. Sanal haber merkezi, editör ile web tasarımcılarından oluşan bir örgüt yapısı sergilemektedir. Bu da yönetimdeki hiyerarşik sorunların sanal haber merkezinde ortaya çıkmasını engellemektedir.

Belirli bir ekonomik maliyeti olan haber üretme ve yayımlama süreci ticari bir eylemdir. Özünde ticari bir nitelik taşıyan, başka bir deyişle bütün dünyaya sınır tanımaksızın açılan dev bir pazar olan internet ortamında haber üretimi ve yayımı da ticari bir etkinliktir. Temel ticari etkinliğin mal alım satımı ve reklam olduğu internet ortamında yalnızca haber siteleri değil, bütün ticari amaçlı sitelerin yayım yaşamlarını sürdürebilmeleri, -abone sistemi uygulayanlar dışında- ziyaretçi sayısına ve sayfada geçirdikleri zamana bağlıdır²⁴¹.

²³⁹ Kelly Heyboer, "Going Live", *American Journalism Review*, Ocak-Şubat 2000, s.43.

²⁴⁰ www.poynter.org/research/nm_integrate.htm

²⁴¹ Halil İbrahim Gürcan, Haluk Birsen, "Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber", **İstanbul: 6. İnternet Konferansı**, Askeri Müze, Kasım 2000.

3.3.2. E-Gazeteci Çalışma Metodları

İnternet, e-gazeteciler için sadece bilginin dağıtılması yolunda değil, bilginin toplanması yolunda da çok büyük kolaylıklar getirmektedir. Bu yeni iş tanımının, yani e-gazeteciliğin gereksinimleri, aslında insanın doğasında hep varolan dünyayı ve onun değişimlerini anlamak ve keşfetmek duygusuyla paralellikler taşımakta ve bu duyguyu doyurmaya en uygun mesleklerden biri olmaktadır. Ünlü Time dergisinin kurucusu Henry Luce, “Dünyanın kalbinin attığı yerlere yakın olmak için gazeteciliği seçtim”derken, zamanın haber toplama metodlarından en geçerlisi olan birinci el kaynakların toplanması veya dinlenmesi, olayın doğruluğunu kanıtlayan belgelerin toplanması ve bunların birleştirilerek haberin ortaya çıkarıldığı dönemin tekniklerinden ve olgularından yararlandığını belirtmektedir²⁴². Aslında bütün bu teknikler 21.yy. için de aynen geçerliliğini korumaktadır; değişen kavram 21.yy. dünya e-gazetecisinin bulabileceği kaynak ve dokümanların katlanarak çoğalmış olmasıdır, ancak buradaki sorun bu kadar yoğun veri arasında gazetecinin ulaştığı bilginin saçma veya dayanağı olmayan bilgi olma olasılığıdır. En tanınmış haber odaları (newsrooms) bütün muhabirler, editörler ve yapımcılar için tam bir haber kaynağıdır. İnternet günümüzün en geniş ansiklopedisi, kütüphanesi, kitapçısı, üniversitesi, telefon defteri ve her konuda danışılabilinecek bir referans bölgesidir, ve bütün bunlara bilgisayarımızın monitörünün içinde açtığımız bir pencereden ulaşılabilinmektedir²⁴³.

Bilgi gazeteciliğin ham maddesidir. Gazeteciler ham bilgiyi alırlar, kullanmayacakları bölümlerinden arındırırlar ve daha sonra bunu “paketleyip satmak” için bu bilgiyi gazetecilik teknikleriyle süslerler. Bu konuyu bir örnek yardımı ile açıklamak gerekirse, büyük bir petrol şirketinin çok büyük bir ham petrol damarı bulduğunu farz edersek, ve bu damarın önemli bir miktarında çok iyi kalite olduğunu varsayarsak, işte internet üstünde bilgi toplayıp onu gereksiz bölümlerinden arındırarak haber yapan insanlar için de bulunan bu işlenmemiş petroldür. İnternette bulunan bilgiyi her zaman ilk elden

²⁴² Roland de Wolk, *Introduction to Online Journalism*, Allyn&Bacon, San Fransisco, 2001, s.70.

²⁴³ B. Jane Singer, “*Online Journalists: Foundation for Research in their Changing Roles*”, *The Journal of Computer Mediated Communication*, 4:1, s.18.

kullanmak avantajlı ve doğru olmayabilir, bu anlamda internet bu dokümanları bulmakta ve konu hakkında bir çerçeve çizmekte gazeteciye yardımcı olur, ancak her zaman interneti birincil başvuru kaynağı olarak kullanmak çok doğru bir hareket değildir, çünkü bazen gazeteci büyük ve gereksiz zaman kayıplarına ve çeşitli konularda yanlış referans noktalarına sürüklenebilir. Bu ikilem içerisinde, internet gazeteciler için “olmazsa olmaz mı?” sorusunun ardında gizlidir, ancak yine de basit bir ifadeyle, dünya e-gazetecisi internete sahip olmak durumundadır denebilir.

E-gazeteci de her meslek grubunda olduğu gibi oyunu kuralına göre oynamak mecburiyetindedir. Öncelikli sahip olunması gereken tam internet erişimli bir bilgisayardır. Gerçekten internette bilgiye ulaşmak çok basittir, dikkat edilmesi gereken hususta zaten bu basitliktir²⁴⁴. Bu çok büyük veri otobanında bizi çeşitli tuzaklar beklemektedir. “Hoax” denen ve kullanıcıları kandıran yanlış bilgilendirmeler, yine yanlış veya kopuk bilgiler (kirli veriler), bir gazetecinin işini zorlaştıran unsurlardır²⁴⁵. Sadece ve sadece istediğimiz bilgiye erişmek için sihirli siteler mevcut değildir, ulaştığımız bilginin de doğruluğu her zaman tartışmaya açık bir konudur. Bir gazeteci için gerçekten çok yararlı bağlantıları olan sitelerde vardır. Örneğin özellikle amerikalı ve de uluslararası gazeteciler “assignmentEditor.com” gibi bir siteden her zaman yararlanmaktadırlar²⁴⁶. Bütün bunlardan sonra internetten haber toplama ile ilgili çok önemli bazı temel kurallara dikkat etmek gerekmektedir²⁴⁷:

- İnternette alınan bilginin özgünlüğünden ve kalitesinden asla emin olmamak gerekmektedir. Bilgi internette çok güvenilir bir veri tabanına sahip kurumdan alınmış bile olsa, ki bu New York Times, Stanford veya Boğaziçi Üniversitesi sayfası olabilir, siteden sorumlu kişiyle kontak kurup bilgiyi doğrulamakta yarar vardır, çünkü haberi verirken dahi bu siteye atıfta bulunmak her zaman gazeteciyi korumaya yetmeyebilir.

²⁴⁴ Can Hasan Çolakoğlu, “Portallerin Evriminde Yeni Aşama:e-kosfer”, **Sabah Gazetesi**, 14 Ekim 2000, s.14.

²⁴⁵ James Ledbetter, “Some Pitfalls in Portals”, **Columbia Journalism Review**, Kasım-Aralık 1999,s.24.

²⁴⁶ De Wolk, s.71

²⁴⁷ **A.g.e.**, ss.72-74

- İnternetteki bilgiyi derlerken gazetecinin bu işlere daha önceden mesai harcamış olması gerekmektedir. Gazetecinin daha önce kullandığı ve temel olarak alınan internet siteleri eğer gazetecinin yer imi (bookmark) veya sık kullanılanlar bölümünde mevcutsa, bilgisayarında bu konularda daha önceden yapmış olduğu çalışmalar yardımıyla vakit kaybından kurtulabilir. Örnek vermek gerekirse, Türkiye deprem kuşağında olan bir ülkedir; eğer gazetecinin sık kullanılanlar listesinde depremle ilgili klasörünün içinde Türkiye, Amerika veya dünyadaki, bu konudaki öncü, depremlerle ilgili ölçümler yapan kurumların siteleri bulunursa gazeteci için bilgiye ulaşmakta o kadar kolay olur.
- Gazeteci her zaman internet üzerinde güncel kalmalıdır. Web’de olanlardan ve web’den gidenlerden haberdar olup yanlış bilgilendirme riskinden uzak durmalıdır. Bu da en kolay şekilde her hafta internet üzerinde birkaç saatlik araştırma ile sağlanabilecek bir durumdur. Web’de bilgiler bir kütüphanede veya araştırma enstitüsünde olduğundan çok daha hızlı değişmektedir.
- Gazeteci internetten bilgi alırken internetinde sınırları olduğunu ve de bazen bilgiyi almak veya toplamak için daha iyi ve daha hızlı yollar da olabileceğini gözönüne almalıdır. Örneğin 1871 yılında Chicago’daki büyük yangında kaç kişinin öldüğünün bilgisi öğrenmek için gazeteci saatlerini internet karşısında harcayabilir. Ayrıca bulacağı bilgiyi de başka yerlerden de kontrol ederek onay alması gerekebilir. Halbuki büyük bir kütüphaneyle veya Tarih Kurumu ile yapılacak bir telefon konuşması bu sorunun cevabını almaya yeterlidir. Bir almanak dahi bu bilgiye ulaşmak için bazen hızlı, güvenilir ve de ucuz bir referanstır.
- Gazeteci yazısına imza atmadan önce saate bakmalıdır. Gazeteci online araştırmasına başlamadan önce saati not etmelidir ve kendine bir süre tanımalıdır. Bu süreç sonunda bulduğu sonuçları incelemeli ve harcadığı vaktin bulduğu bilgilere değip değmediğini teraziye koyarak tartmalıdır.
- Gazeteci arama motorları tekniklerini iyice bilmelidir. Yahoo ve Google’un iki iyi örnek olduğu iki tip arama motoruna da gazeteci çok hakim olmalıdır, çıkan sonuçların değerlendirmesini en etkin biçimde çözümlemelidir.

- Gazeteci eğer kablolu modem veya benzeri hızlı bir bağlantıya sahipse “metacrawler” veya “dogpile” gibi büyük arama motorlarını kullanmayı tercih etmelidir. Eğer 56K gibi yavaş bir bağlantı mevcutsa, standart arama motorları olan yahoo veya google veya altavista’yı tercih etmekte yarar vardır, çünkü aranılan bilgiye ulaşma zamanı bir gazeteci için en önemli yaşamsal faktörlerden biridir. Araştırmalar standart arama motorlarının hacimsel olarak “world wide web” üstünde biraz daha fazla bilgiye ulaşabildiğini göstermiştir.
- Bazı çok iyi arama motorları maliyetli olabilmektedir. Muhabirler için çok önemli siteler olan KnowX, DjInteractive ve Lexis-Nexis maliyet açısından bir dezavantaj getirirler, bu siteler aracılığıyla halka her zaman açık olmayan bilgiye ulaşmak mümkündür ama karşılığında da bir bedel ödemek lazımdır.
- Elektronik gazetelerin arşivlerinde araştırma yapmak e-gazetecinin muhakkak kullanması gereken metodlardandır. Bu konuda NewsLibrary veya NewsIndex tarzı siteler kullanılabilir. Diğer gazetelerin özel bir hikaye ile ilgili neler yazdığını öğrenmek için diğer gazete arşivlerini taramak lazımdır.
- Bir e-gazeteci hikayesinde “world wide web” üzerinde bulunduğu görsel öğelere (ikon, resim vb..) atıfta bulunurken özgünlük açısından çok dikkatli olmalıdır.
- E-mail kullanımından sonra “world wide web’in” internetin en çok kullanılan bölümü olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir, ancak yine de internetin tümü değildir sadece bir “bölümüdür”. Eğer gazeteci interneti araştırdım derken sadece web’in bir kısmını araştırmışsa olayların değerlendirme ve yorumlanmasında bazı yanlışlıklara düşme ihtimali yüksektir.

Gazeteci kaliteli ve doğru bilgiyi ararken bazı temel kurallara bağlı kalmaktadır. Olayın özü hangi bilginin güvenilir ve kullanılabilir olduğunun tespitinde yatmaktadır. Bir sonraki aşama ise bu bilginin nasıl kullanılacağına bilinmesidir. Gazeteci internet üzerinde bulunduğu sitelerdeki bilgiyi bazı sorularla bir elekten geçirmeli ve daha sonra haberine veya makalesine bu kaynaklardan atıfta bulunmalıdır, çünkü onun internette bulunan kaynağa yaklaşımının aynısını okuyucuları da gazeteciye uygulayacaktır. Öncelikle gazeteci sitenin

arkasında kimin veya hangi kuruluşun olduğuna dikkat etmelidir. İnternet sitesinin adresinin uzantısı bile bu anlamda çok büyük bir önem taşımaktadır; adresin .com, .gov, .org, .net veya .edu uzantılarıyla bitmesi dahi bize sitenin ciddiyeti hakkında ışık tutabilecektir. Örneğin Amerika’da Beyaz Saray’ın sitesi .gov uzantısıyla bitmektedir halbuki aynı adresin .com ile biten adresi müstehcen içeriği olan bir sitedir. Aynı şekilde, eğer adreste tilda(~) işareti mevcutsa bu daha çok kişisel bir web sayfası olduğuna işaretler, bu durumda buradan bilgi alırken bilgiyi biraz daha sorgulamak gerektiği unutulmamalıdır. Sitenin içeriğinin en son ne zaman güncellendiği de sorgulanması gereken bir başka faktördür. Bu genelde sitelerde ana sayfada olan bir bilgidir, eğer bu bilgi yoksa bile yine de tarayıcı yazılımlarının yardımıyla bu bilgilere ulaşmak mümkündür. Bir başka kriter de sitede yazımda veya cümle yapılarında hatalar olmasıdır, eğer böyle bir durum varsa o sitenin ciddiyetinden şüphe duymakta yarar vardır²⁴⁸. Bütün bu kriterler internetten toplanan bilginin ciddiyetini ve güvenilirliğini sorgulamak açısından önem taşımaktadır.

İnternet her çeşit bilgiye masa başından kalkmadan kolaylıkla ulaşma imkanı tanınmasıyla birlikte bir olayla ilgili çok farklı kesimdeki insandan enformasyon derleyebilmeyi ve üretilen bilginin dünya genelinde isteyen herkes ile paylaşılabilmesini sağlamış; ne var ki gereksinilen bilginin internetten ediniminde doğru, gerçek bilginin yanında gerçek dışı, yanlış bilgi ve asparagas haberin de edinimi söz konusu olmuştur²⁴⁹. Gerçek dışı ve yalan haberi kullanan yayım kuruluşları, kamuoyunu yanlış bilgilendirme ve gerçek dışı bilgi sunma gibi tehlikeli bir işlev yerine getirebilirler²⁵⁰. İnternette gerçek dışı enformasyon akışında yayım organları hassas davranmalı ve bir olay doğrulanmadan yayımlanmamalıdır. Doğrulanma ise haberde adı geçen kişi veya kuruluşlarla e-posta ile haberleşerek ya da bu kişi veya kuruluşlara ilişkin başka kaynaklardan bilgi toplayarak gerçekleştirilebilir. Bu konuda ki en çarpıcı örnek bir önceki Amerikan Başkanı Clinton ile Beyaz Saray stajeri Monica Lewinsky hakkındaki ilk haberin bir internet sitesinde yayımlanmış olmasıdır, ancak çeşitli kaynaklardan doğrulanmadan diğer büyük yayım

²⁴⁸ J. Paula Hane, **Supersearchers in the News: The Online Secrets of Journalists and News Researchers**, Paperback, Kasım 2000, s.45.

²⁴⁹ Gürcan, s.90.

²⁵⁰ Philip Seib, **Going Live**, Rowman&Littlefield Publishers,Inc., Boston, 2001, s.129.

kuruluşları bu haberi yayınlamamışlardı. İnternet denetlenemeyen bir iletişim ortamı olduğu için fazlasıyla güçlü ama bir o kadar da tehlikeli bir ortamdır.

3.3.2.1. Arama Motorları Kullanımı

İnternette bilgi toplamak isteyen bir e-gazetecinin kullanımını çok iyi bilmesi gereken yazılımlar arama motorlarıdır. Arama motorlarının kullanımı muhabirin tam olarak istediğine ulaşmasının en kolay yoludur. Arama motorlarını iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. Bunları da hiyerarşik arama motorları ki buna en iyi örnek yahoo'dur ve hiyerarşik olmayan arama motorları, ki buna da en iyi örnek google'dur, olarak ikiye ayırabiliriz. Yahoo için bazıları arama motorundan ziyade çok büyük bir dizin tanımını da kullanmaktadır. Arama motorları yöneticileride, kendi sitelerinin daha çok kullanılmasını sağlamak amacıyla kullanıcıyı en kolay sonuca ulaştırmak için çalışmalarını sürdürmektedirler. Google gibi hiyerarşik olmayan bir arama motorunda işe kullanıcıyı aradığı hedefin ortasına ya da en azından yakınına götürebilecek bir arama kelimesi ile başlamak yeterlidir. Arama motorlarının da kullanımında kullanıcının işini kolaylaştırıcı ve hedefine daha kolay götürücü bir kaç temel teknik bulunmaktadır. Öncelikle aramaya başlamadan önce kullanıcı detaylı bir şekilde ne aradığını kafasında formülleştirmelidir, böylelikle hedefine ulaşması daha kolay olacaktır²⁵¹. Örnek vermek gerekirse endüstri alanında kullanılan herhangi bir ham maddenin o sene ne kadar üretildiğini sorgulamak için izlenmesi gereken yolla o ham maddenin nerelerde kullanıldığının bir raporunu çıkartmak için izlenecek yol birbirinden farklıdır ve ayrı arama metodları gerektirmektedir. Arama motorunu kullanacak kişi Boolean mantığını iyi öğrenmelidir. 19.yy. İngiliz matematikçisi George Boole'dan dolayı bu adı alan bu mantık biçimi temel olarak dört komut üstüne kurulmuştur: ve anlamına gelen "and", veya anlamına gelen "or", olumsuzluk eki olan "not" ve de yakın anlamına gelen "near". Kullanıcı iki ayrı kelimenin arasına "and" kelimesini yerleştirirse bu sorgulama sonucunda o iki kelimenin birarada geçtiği sonuç sayfasının önüne gelmesini sağlamaktadır. Örneğin "civata" ve "çamaşır makinesi"

²⁵¹ M. Paul Nora, **Computer Assisted Research: A Guide to Tapping Online Information for Journalists**, Paperback, 2001, s. 89.

kelimelerinin arasına “ve” anlamına gelen “and” sözcüğü koyulursa bu sözcüklerin bir arada olduğu arama sonuçları bulunur. Biraz daha özgür bir arama için veya anlamına gelen “or” kelimesi kullanılabilir. Örneğin Türk Ekonomisi veya Türkiye’de ekonomi gibi iki farklı şekilde arama yapılabilir. Olumsuzluk içeren “not” kelimesi ise arama motorunun herhangi bir benzerlik içeren kelimeyi bulmasını engellemek için kullanılabilir. Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus, ileri arama fonksiyonlarının(advanced search functions) kullanılmasıdır. İleri arama fonksiyonları aranılan bilgiye hızlı ulaşımda da muhabire kolaylıklar sağlamaktadır. İlk aramada “sıfır” sonuç alacak kadar spesifik kelimeler kullanmaktan gazeteci asla kaçınmamalıdır. İkinci aramada kesinliği biraz daha azaltıp aranılan sonuca ulaşmak mümkün olacaktır. Eğer arama motorunda gazetecinin karşısına çıkan sonuçlar sayfalar sürüyorsa aramayı orada durdurmak ve başka bir yoldan tekrar işe koyulmak daha akılcı olacaktır. Yazılan anahtar kelimeler sonrasında gazetecinin karşısına ikiyüzbin sayfa çıkarsa zamanın çok önemli bir kriter olduğu gazetecilik sektöründe doğru bilgiye ulaşmanın muhakkak daha kolay bir yolu olacaktır. Aranılan kelime gruplarının doğru formülasyonu ve de kombinasyonu ulaşılabilecek sonuçlara çok daha hızlı varmanın en akılcı yoludur. Gazeteci arama motorunda kısaltmaları veya bazı sembolleri kullanmaktan çekinmemelidir. Örneğin gazeteci ünlü bir kişinin resmini ararken anahtar kelime olarak kişinin ismini ve de yanında .jpg yazarsa genelde web üstündeki fotoğraflar bu formatta olduğu için karşısına bu kişinin resminin olduğu siteler gelebilir, yine soyadı Andersen mi Anderson mu tam olarak emin olamadığı bir futbolcunun özgeçmişini ararken muhabir “Anders*n” yazarak aramasında kolaylık sağlayabilir.

Genelde internetten toplanan bilgiler bir şekilde basılmış daha önce yayınlanmış bilgilerdir. Bu tür bilgileri habere destek olarak kullanmakta yarar vardır, yoksa daha önceden bilinen bilgileri yeniymiş gibi okuyucunun önüne sunmak prestij ve zaman kaybından başka birşey değildir. Gazeteci taze haber peşindedir ve öncelikle bu haberleri takip etmelidir, bu anlamda internet kullanımında haberlerin güncelliğine çok dikkat etmelidir.

3.3.2.2. Bilgisayar Destekli Muhabirlik

Bilgisayar destekli muhabirlik İngilizce “computer assisted reporting” cümlesinin tercümesidir, ve Amerika’da bu konuyla ilgili ulusal bilgisayar destekli muhabirlik enstitüsü dahi kurulmuştur²⁵². İşe yeni başlayanlar için bilgisayar destekli muhabirlik çok da kolay bir öğreti değildir. Muhabir elektronik hesap tablosu yazılımlarına, veri tabanı yazılımlarına, ilişkisel veri tabanlarıyla ilgili bilgilere sahip olmalıdır, bu da ilk bakışta çok da kolay bir iş gibi gözükmemektedir²⁵³. Öncelikle elektronik hesap tablolarından bahsederseniz, her kelime işlem yazılımı bir şekilde bir elektronik tablo ile ilişkilendirilmiştir. Buna en bilinen ve kullanılan örnek Microsoft Office paketi içinde bulunan ve bir kelime işlem yazılımı olan Word ile de ortak kullanılabilen Excel’dir. Bu tarz tablolama yazılımları alınan veriyi özellikle sayısal veriyse kategorize etmek için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin bir gazeteci meclisteki milletvekillerinin seyahat harcamaları konusunda bir araştırma yaparken en çok harcama yapanı bu tablolama yazılımı sayesinde hemen kategorize edecektir, gerekirse çeşitli tablolar çıkararak yazısında kullanacaktır. Ardından, gazeteci bazı veri tabanı yönetme tekniklerini öğrenerek internette bulduğu sıralı olmayan bir çok veriyi bir elektronik tablo yazılımının içine yükleyerek çok kısa bir zamanda özet ve gerekli bilgi formunu önünde oluşturabilir ve bunları çeşitli karşılaştırmalar için de rahatlıkla kullanabilir. Bu konuda ilişkisel veri tabanlarını kullanmakta öne çıkan bir noktadır. İki ayrı veri tabanı içinde istenilen bilgiye ulaşma amaçlı kurulacak ilişkilerde haberin oluşmasında gazeteciye büyük ufuklar açacak ayrıca kolaylıklarda sağlayacaktır²⁵⁴.

Bilgisayar destekli muhabirlik ile ilgili en büyük kaygı “kirli veridir”. Herhangi bir kaynaktan alınan sayısal bilgiler yanlış yerleştirilmiş hatta baştan aşağı yanlış olabilir. Veriyi elde ettikten sonra tekrar verinin kaynağına dönüp verinin doğruluğu muhakkak teyid edilmelidir. Üstünde çalışılan hikayeyi yanlış sürükleyecek her hareketten gazeteci

²⁵² Seib, s.135

²⁵³ Tom Koch, **Journalism for the 21st Century: Online Information, Electronic Databases and the News**, Paperback, Ağustos 1991, s.156.

²⁵⁴ Brant Houston, **Computer Assisted Reporting: A Practical Guide**, St. Martin’s Press, New York, 1995, s.8.

uzak durmalıdır. Bir bilgiyi elde etmek, kullanmak ve ham veriyi işlemek internet yüzünden başlı başına önemli bir iş haline gelmiştir. Bilgisayar destekli muhabirlik sayesinde, bugün gazeteciler çok temel ama çok kullanılan bir fonksiyon olan e-posta alıp verme, uzman bilgilerine internet vasıtasıyla ulaşma ve verileri elektronik tablolaştırma veya veri tabanlarına aktarma işlerini çok kolay bir şekilde halletmektedirler. İnternet üzerinde yayınlanan tüm sayılar, olaylar ve ham veriler bir şekilde bulunup okuyuculara aktarılabilir, ancak gerçek muhabirler asla topluma karşı en büyük sorumlulukları olan doğru haber ve doğru bilgi verme görevlerini göz ardı etmeme durumundadırlar.

3.3.2.3. E-Posta, Haber Gurupları ve Posta(Mailing) Listeleri

İnternetin oluşmasındaki temel nedenlerden biri haberleşmenin çok büyük hızlarda yapılabilmesidir. Elektronik posta bu büyük ağ üzerinde herhangi bir kişiyle saniyelere varan kısa bir süreç içerisinde mesajınızı iletebilmenizi ve aynı yoldan mesaj alabilmenizi sağlamaktadır. Bu hizmetten yararlanmak için sahip olunması gereken sadece bir posta adresidir. Günümüzde e-posta ile düz yazının yanısıra fotoğraflar, görüntü kayıtları ve ses dosyaları yollanabilmektedir. Bu sayede birbirlerinden uzak noktalarda bulunan insanların ortak çalışmalar yürütebilmeleri, bu çalışmalarını yürütebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bu bahsedilen özelliklerin bir gazeteci için yaşamsal bir önem taşıdığını belirtmekte yarar vardır. Burada gazetecinin unutmaması gereken her mesajın bir yerde kaydının tutulduğunun unutulmaması gerekliliğidir, bu bakımdan atılan mesajın içeriği büyük önem taşımaktadır. E-posta yoluyla yapılan görüşmelerde gazeteci için büyük bir yenilik ve kolaylıktır. Burada da dikkat edilmesi gereken karşıdaki kişinin doğru kişi olduğundan emin olmaktır. E-posta aracılığıyla yapılan yazışmalar, konu veya kiminle olması esasına göre klasörlerde tutulabilir, gerektiğinde tekrar okunabilir ve cevap verilebilir. Birçok bilgi bankasına ve özel hizmetlere e-posta ile ulaşmak, bir takım elektronik gazete, bülten gibi yayınlara e-posta ile abone olmak mümkündür. Bu da e-gazeteci için büyük bir avantajdır.

Haber gurupları dünya çapında çoklu tartışma ve haberleşme ortamıdır. Bu ortamda değişik ilgi alanlarını içeren tartışma gurupları yer almaktadır. Dileyen bu ortamlardan dilediğine haber, yorum, eleştiri ve ilan ekleyebilmekte veya önceden eklenmiş olanlara yanıt verip yorum getirebilmektedir. Bu ortamlara örnek olarak; biz-business, iş dünyası tartışma ortamı, soc-society, toplumsal tartışma gurupları verilebilir. Bu ortamlar kendi içlerinde hiyerarşik bir yapıda alt tartışma gurupları içerirler. Haber gurupları üzerindeki akış kimse tarafından kontrol edilemez. Haber gurupları sonuçta e-posta tabanlı ortamlardır. Gazeteciler için bazen bu haber gurupları ilginç kaynaklar oluşturmaktadırlar.

Posta listeleri insanların kendi istekleriyle üye oldukları gurup haberleşme mekanizmalarından biridir. Bu mekanizmaları gerçekleştiren programlar çoğunlukla listserv, list-management yazılımları adlarıyla bilinirler. Bu mekanizmalara “liste” adı verilmektedir. Listelere, haber guruplarından farklı olarak, üye olmak gerekmektedir. Bir üyenin gönderdiği ileti listenin tüm üyelerine dağıtılır, bu şekilde ileti akışı sağlanmaktadır. Her listenin moderatör denilen bir yöneticisi bulunmaktadır. Bu listelerin bir diğer önemli fonksiyonuda bir dosya servis sağlayıcısı olarak çalışmasıdır, gerekli komutları göndererek “listserv”lerin bünyesindeki arşivlerden programlar ya da dosyalar alınabilir. Bu tarz listelere üye olunduğunda gelen mesajlar her zaman anlamlı ve gerekli olmayabilir, hatta bazı listeler sizin posta kutunuzu bloke edebilecek kadar yoğun iletileri adresinize yollayabilir, bu yüzden gazeteci bu tarz listelere üye olurken seçici olmalı ve gereksiz bilgilerle bilgisayarında boğuşmaktan kaçınmalıdır. Günümüzde aşağı yukarı her konuda posta listeleri mevcuttur, yine gazetecinin dikkat etmesi gereken gerek bu listelere gelen, gerekse kişisel posta kutusuna gelen iletilerdeki ekleri muhakkak bir anti-virüs yazılımının filtresinden geçirerek açmaktadır.

3.3.2.4. Dijitize Fotoğraf ve Ses

Multimedya dünyasında, gazeteciler sadece telefonla görüşme yapmakla ve bazı notlar tutup daha sonra bunları haber haline getirme devrini çok önceden kapamışlardır. Bu noktada “görsel enformasyon” kavramı ön plana çıkmaktadır. Dijital fotoğraf teknikleri

gazeteciliğin önüne çok büyük fırsatlar çıkarmıştır. Bugün web üzerinde birçok fotoğraf bulmak mümkündür ve bunları yayınlamak ya da kullanmakta yasal bir sakınca bulunmamaktadır. Zamanında “clip art” denen hazır arşivlerle başlayan bir dönem bugün çok daha fazla ve kaliteli fotoğrafa ulaşılan arşivlere dönüşmüştür. Bugün bir başbakanın veya bir sinema sanatçısının bilgisayar ortamındaki resmine ulaşmak sadece saniyeler sürmektedir, ancak yine de gerçek gazeteciler çoğunlukla kendi özgün arşivlerini oluşturmayı tercih etmektedirler.

Dijital kameraların çok büyük bir avantajı vardır: resimler direk olarak kameradan bilgisayarın sabit diskine bir kablo vasıtasıyla aktarılma imkanına sahiptir, bu da yazısını oluşturan gazeteci için çok büyük kolaylıktır. Bu tarz kameraların bir de dezavantajı mevcuttur: o da bu makineler ile çekilen fotoğrafların çözünürlüklerinin düşük olmasıdır, bu konu üzerindeki çalışmalar sürmektedir ve günden güne bu teknolojiye de gelişmeler ve yenilikler sürmektedir. Günümüzde iki tip dijital kamera mevcuttur: birincisi CCD teknolojisini kullanan kameralar, ikincisi de CMOS teknolojisini kullanan kameralardır. CMOS teknolojisi daha ucuz ve daha kaliteli ürünler elde edilmesi açısından diğerine göre bir adım önde bulunmaktadır. Bir diğer yandan dijital görüntü kameraları da boyut olarak küçülüp çekim kalitesi olarak büyüyerek hareketli görüntüler alanında da gazetecilere kolaylıklar sağlamaktadır. 21.yy. gazetecileri için hareketli görüntünün önemini anlamak kritik bir noktadır, çünkü artık web üzerinde gerçek zamanlı görüntü yayınları yaygınlaşmaya başlamıştır ancak bu konu hala zaman açısından bazı dezavantajlar içermektedir. Gelecek beş on yıl içinde gerçek zamanlı görüntü sayesinde web ve TV arasındaki ince çizgi de silinip gitme durumundadır. Bu yaklaşma sayesinde e-gazetecinin elindeki kozlarda güçlenecektir. Eğer bir örnek vermek gerekirse, bir futbol maçını veren bir programı ele alalım. Maç başlama saatinde evinden çıkan izleyici maçın sonunda evine döndüğü zaman pozisyonları tekrar görme açısından maçı yayınlayan kanalın insafına kalmıştır, ancak eldeki teknoloji ile, artık kaseti geri sarmaya gerek kalmadan maçın istenilen bölümüne ulaşmak mümkündür. Yakın bir gelecekte, tekrar görülmek istenen pozisyonların yanı sıra, başka maçlarla karşılaştırma yapma imkanına ya da aynı oyuncuların başka maçlardaki performanslarına bakma şansına da sahip olacaktır. Aynı

şekilde, herhangi bir hakemin değişik maçlardaki kararlarını ard arda izleyerek yorum yapma şansına da sahip olunacaktır. Bütün bu anlatılanlar gelecekteki spor muhabirinin kullanabileceği elinin altındaki teknolojiyi görmek açısından ilginçtir. Yalnız bütün bu söylenenler fotoğrafın önemini yitirdiği anlamına gelmemektedir, fotoğrafta yakalanan anlık pozlar her zaman sihirini koruyacaktır.

Haberde sesin gücünüde yadsımamak lazımdır. Dijital ses kayıt cihazları bugün her yerde kolaylıkla bulunabilmektedir. Gazeteci haberinin herhangi bir noktasında, yine bilgisayarına web üzerinden kaydettiği bir ses kaydını haberindeki etkinliği arttırmak için kullanabilme imkanına sahiptir. Görsel öğelerde olduğu gibi, ses dosyalarını da web üzerinde bulmak ve kopyalamak hem kolaydır hem de yasal olarak herhangi bir problem teşkil etmemektedir.

3.3.3. Elektronik Gazetecilikte Online Tasarım

Gazetelerin internette yayımlanan versiyonları, basılı gazetelerin tıpatıp aynısı olmayıp, içerik olarak basılı gazetede ki birçok haber ve yazıyı kapsamakla birlikte, görünüş ve tasarım açısından basılı gazeteden tamamen farklıdır ve farklı yöntemlerle hazırlanıp internet ortamına aktarılmaktadır.

İnternetteki web sayfaları, hemen hemen tamamen HTML (Hypertext Markup Language) denilen bir yazım diliyle ve belirli kodlar kullanılarak hazırlanmaktadır. HTML, web tasarımında kullanılan en yaygın programlama dilidir. Dijital veri hazırlama ve yönetiminde HTML yeni bir dünya oluşturmuştur. HTML, internet için önemli bir programlama dili olarak elektronik yayıncılıkta bir köprü görevi görmektedir. Web sayfası, internet üzerinde bir world wide web tarayıcısının ekranda bir seferde gösterebildiği bilgi topluluğudur²⁵⁵. Web sayfası, bir seferde gelen HTML uzantılı dosya içeriğidir, diğer bir deyişle hemen her web sayfası bir HTML dosyası olarak hazırlanmaktadır. Tasarlandığı gibi yerinde kalan, içeriğini koruyan HTML ile oluşturulan web sayfaları pasif sayfalardır. Bunu yanında dinamik web sayfaları da cgi, SSI ve diğer sunucu arabirimleri ve

²⁵⁵ James Pinnick, "Online News Writing", <http://pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy/writing.htm>.

programlama dilleri ile hazırlanabilmektedir²⁵⁶. Dinamik web sayfaları aktif ve interaktif olarak sınıflandırılabilir. Web sayfası, sayfa içeriğine kullanıcı katkısını gerektirecek bazı öğeler içeriyorsa ve sayfa üzerindeki bilginin yorumlanmasına katkı sağlayacak, değişmesine olanak sağlayacaksa interaktif web sayfalarından bahsetmek mümkündür. Sayfanın içeriği kullanıcıdan herhangi bir katkı beklemezsiniz sürekli bir değişkenlik gösteriyorsa, bu durumda aktif web sayfalarından bahsetmek gerekecektir.

Internet web sayfaları üzerinden başka web sayfalarına geçiş, sayfayı yapan kişinin istediği ve gerekli gördüğü yerlere koyduğu başka internet adreslerine ulaşabilmeyi sağlayan bağlantılarla gerçekleştirilmektedir. Her web sayfasının bir adresi bulunmaktadır ve bu adres sayesinde web sayfasına ulaşılabilir.

Web siteleri, bir ana sayfa ve bunun altındaki web sayfalarından oluşmaktadır ve sitenin düzenlenmesinde genel olarak bazı kriterler bulunmaktadır. Birinci planda ana sayfa yapısı düzenlenir daha sonra ana sayfaya bağlantılı olacak alt sayfaların yapısını ve şeklini belirleme ve bu sayfaların birbirleriyle ve ana sayfayla bağlantılarını kurma safhası vardır. Siteleri ve sayfaları tasarlarken, açık ve anlaşılır olmalı, siteyi mantıklı ve makul düzeyde örgütlemeli, tasarımı basit tutmalı ve işlevsel olmasını sağlamalı, sayfalardaki enformasyonun anlamsal ve görsel bütünlüğü olmalı ve de her sayfada ana sayfaya dönüş bağlantısı olmalıdır.

3.3.3.1. Resim ve Metinlerin Yerleştirilmesi

Bir web sitesinde, sayfalar arasında içerik ve tasarım açısından tutarlılık ve uyumluluk bulunmalıdır. Bir sitenin içerik açısından birbiriyle ilişkisi olmayan sayfalardan bir bütün oluşturması istenmez, farklı içerikte enformasyon olduğunda ise bu enformasyonu bölümlere ayırmak ve ayrı sayfalarda vermek gerekecektir. Sayfanın zemini, renk veya görüntü olarak uygun seçilmelidir. Sayfaların sol, üst veya alt kısmına siteyi oluşturan diğer sayfalara ulaşmak amacıyla bir menü bar yerleştirmek, internet gezginlerinin ana sayfadan

²⁵⁶ Gürçan, s.104

başka sayfalara daha kolay atlamalarına yardımcı olmaktadır²⁵⁷. Her web sayfasının alt kısmında sitenin URL'si, yayın hakkı bilgisi, sayfa ve site hakkında ilişki kurulabilecek kişinin e-posta adresini belirtmekte yarar vardır.

Web sayfasının büyüklüğünün ne olacağı ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Yavaş bağlantılara sahip bilgisayarlar, uzun metinli, çok sayıda ve büyük görüntü içeren sayfaları daha yavaş ve uzun sürede yüklemektedir. Bu da web sayfasını tasarlayanlar açısından gazetenin okunabilirliği açısından büyük önem taşıyan bir unsurdur, çünkü fazla görüntü olan sayfaların çekilmesi uzun zaman aldığından gazetece okuyucusunu da sıkabilmektedir. Web sayfalarının indirilmesinde, telefon hatlarının durumu ve kullanılan modem hızı da belirleyici olmaktadır, özellikle Türkiye açısından düşünülürse Türkiye'deki telefon hatlarının yavaşlığı ve bağlantılarda yaşanan sorunlar nedeniyle web sayfalarını çekilmesi bir ABD'ye göre hayli farklılık göstermektedir.

Web sayfasının ve gazetelerin de en önemli yeri sayfanın üst kısmındaki sayfa indirildiğinde ekrana ilk gelen kısımdır. Bu kısım, kişinin ekranda ilk gördüğü ilk ilgisini çeken kısım olmaktadır. Bu nedenle gerek web sitelerinde gerekse internet gazetelerinde reklamların en yoğun yerleştirildiği alan sayfaların üst kısımları olmaktadır. Bir web sayfası istenilen uzunlukta hazırlanabilmektedir, ancak sayfanın ekranda ilk görülen kısmı ortalama okuru yakalamaktadır, o yüzden web sayfası tasarımında internet gazetesi sayfa editörleri özellikle bu noktada hassas olmak durumundadırlar. Bir diğer husus da web sayfalarının ekranı yatay kaydırma gerektirmeyecek, yalnızca dikey kaydırma ile görülebileceği bulunacak şekilde hazırlanması gerekliliğidir. Web sayfalarında gözün algıladığı renk sayısı göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca az renk kullanmak yararlıdır, zaten fazla renk bulundurmanın normal internet kullanımında gereği de yoktur, çünkü fazla renk içeren dosyaların daha büyük olmasından dolayı dosyanın bir yerden başka bir yere aktarılmasında daha geniş band aralıklarına gereksinim duyulmaktadır, bu da web sayfasının indirilmesinin daha uzun sürmesine yol açmaktadır.

²⁵⁷ Carole Rich, "Newsriting for the Web", <http://cwolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter4.htm>.

İyi tasarlanmış web sayfaları zemin veya arka plan rengine veya görüntüsüne sahiptir. Zemine renk atmak veya görüntü yerleştirmek çok basit bir işlemdir, ancak zemine konulacak görüntünün, sayfayı indirmede yaşanan sorunları gidermek için küçük boyutlarda olması gerekliliği bulunmaktadır. Bir diğer yandan zemin renklerinde veya GIF olarak hazırlanan zemin görüntülerinde parlak renkler yerine pastel renkler kullanmak yararlı olacaktır, çünkü parlak renkler, gözlerin daha çabuk yorulmasına, gözlerin kamaşmasına neden olmaktadır. Zemine renk atılması, görüntü yerleştirmeye göre fazladan “kilobyte” kullanımı gerektirmeyen ve uygun renk seçimi ile sayfaya estetik boyut katan bir özelliktir.

Web dokümanları, “online” okumada, kısa, özlü ve hızlı göz gezdirilebilir mahiyette olmalıdır. Bunun için gazetecilikte haber yazımında kullanılan ve daha önce değinilen ters piramit tekniğini, uzun metinli web sayfalarında ve site tasarımında kullanmak son derece yararlıdır²⁵⁸. Bu tekniğe göre en önemli ileti, web sayfasının en üstüne konulacak ve önem sırasına göre diğer iletiler sayfada işlenecektir. Genelde flaş haber başlığı altında yayınlanan haberlerin hep en üstte olmasının mantığı işte bu tekniktir. Geleneksel gazete ve dergilerdeki yazı satırları, psikolojik nedenlerle kitaptan daha dardır²⁵⁹. Normal okumada gözün hareket aralığı, diğer deyişle gözün satır üzerinde sıçrama aralığı sekiz santimetredir²⁶⁰. Bu nedenle gazete ve dergi sayfalarında, gözün hareket aralığı gözönünde bulundurularak fazla geniş satır kullanılmamaktadır, diğer yandan geniş satırları okumak için okur, kafasını da hareket ettirmek zorunda kalacak ve bu da okuru fazlasıyla yoracaktır. Web sayfalarının satır genişliği, gözün iki hareket aralığını geçmemeli ve mümkünse daha kısa olmalıdır. Web sayfasında yer alacak metnin uzunluğu da sayfada yer alacak görüntünün büyüklüğü gibi önem taşımaktadır. Her web sayfasında yer alacak metnin de belirli bir sınırı olmalıdır. Web sayfalarının en iyileri, metin olarak kısa, fakat çeşitli bağlantılarla, diğer sayfalara bağlanabilen sayfalardır. Uzun metin içeren sayfaların indirilmesi daha uzun zaman aldığı gibi, üç-dört ekran kaydırmadan sonra daha

²⁵⁸ Halil İbrahim Gürcan, “*İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları*”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:12, cilt:1, 2002, s.40.

²⁵⁹ Gürcan, s.119

²⁶⁰ Mustafa Ruşen, *Hızlı Okuma*, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1991, ss.7-15.

alt kısımlarda yer alan yazıların okunmama ve buralardaki bağlantıların görülmeme durumu söz konusudur. Buna göre internet gazetesinin bir sayfasında çok sayıda habere yer vermek yerine, üç-dört ekran kaydırma boyutunda haberleri yerleştirmek uygun olacaktır, ayrıca, haber başlıklarına ve spotlarına bir sayfada yer vererek, haberin detayları için ayrı sayfalar açmakta internet kullanıcısının istediği haberi kolaylıkla bulup okumasını kolaylaştıracaktır.

Web sayfalarında PICT, TIFF ve EPS gibi dijital görüntü formatları yerine daha çok GIF, JPEG formatlarında kaydedilmiş görüntüler kullanılmaktadır. GIF ve JPEG'ler değişik türden görüntülerin herbirine uymaktadır. Bunlar internette görüntülerin daha küçük boyutta taşınması için geliştirilen görüntü sıkıştırma biçimleri olup herbirinin avantajlı ve dezavantajlı noktaları bulunmaktadır. GIF compuserve tarafından geliştirilen grafik değişim formatında (Graphic Interchange Format) görüntü sıkıştırma biçimidir. JPEG, "Joint Photographic Expert Group" tarafından geliştirilmiş olan başka bir görüntü sıkıştırma formatıdır. Web tarayıcılarının hemen hemen tümü GIF ve JPEG görüntüleri desteklemektedir. Görüntüler, HTML uzantılı yazı dosyalarından ayrı olarak GIF veya JPEG uzantılı dosyalar olarak isimlendirilmekte ve web tarayıcıları, metin ve görüntüleri ayrı dosyalar halinde çekerek bir sayfa üzerinde birleştirmektedir. GIF ya da JPEG görüntülerin çoğunluğu, fotoğraf ya da özgün bir çizimin tarayıcı da sayısal değerlere dönüştürülmesi ile elde edilmektedir. Web sayfalarında kullanılacak düz renkli görüntüleri GIF, fotoğrafları JPEG olarak kaydetmek web tasarımcısı açısından yerinde bir davranış biçimidir²⁶¹.

GIF formatında, birkaç görüntüyü içeren ve bu görüntülerin birbirini izleyerek sayfada görünmesini sağlayacak biçimde düzenlenmesi, web sayfalarında hareketli görüntüyü oluşturmaktadır. Örneğin dalgalanan bir bayrak veya dönen bir logo, birkaç görüntünün birbiri peşisıra gösterilmesiyle hareketli görüntü ortaya çıkmaktadır. Web sayfasını daha etkin, ilgi çekici, aktif ve okunabilir yapmak için hareketlendirilmesi istenen görüntülerin bir grafik programında hazırlanması gereklidir. Web sayfası için hazırlanacak

²⁶¹ <http://info.med.yale.edu/caim/manual/pages>

hareketli görüntü, çizgi film mantığıyla ve birbirini izleyen hareketlerin aynı çerçevede işlenerek birbirinin peşisıra gösterilmesine dayanmaktadır. Bu amaçla web sayfasında yer alacak hareketli görüntüyü oluşturacak her bir kare görüntü bir grafik programında hazırlanmakta ve görüntü kareleri ayrı bir program yardımıyla birleştirilerek hareketli görüntü haline getirilmektedir, tabi ki web sayfası için hareketli görüntüleri, java applet'leri ve diğer plug-in tabanlı teknolojileri kullanarak hazırlamak da mümkündür. Web tasarımında sade fakat estetik olmak görüntü sorunlarını ortadan kaldırdığı gibi okunulurluğu ve ilgi çekiciliği de arttırmaktadır.

3.3.3.2 Yazı Formatlarının Seçimi ve Görsel Kirlenme

Yazı, görüntü ve ses gibi verilerin bilgisayar kullanıcılarına ulaşmasını sağlayan internetin cazibesine kapılan pek çok kişi web sayfası yapmakta, farkında olmadan bazı görsel kirlenmelere de neden olmaktadır. Eğer amaç ilgi çekici, bilgi verici ve görsel yönden etkili sayfalar yaratmaksa, belirli bir tasarım birikimine sahip olmak gerekmektedir. Amatör olarak web sayfası yapmak isteyenlerin önünde şüphesiz herhangi bir engel bulunmamaktadır, ancak gazetecilik profesyonel bir meslek olduğuna göre, internet gazetelerinin oluşturulmasında da e-gazetecilerin bazı görsel öğelere dikkat etmeleri ve de görsel kirlenmeyi en aza indirmek bağlamında bazı ilkeleri ve önerileri dikkate almaları gerekmektedir.

Bilgi tasarımının önemi giderek artmaktadır. İyi bir planlama ise her tasarımın temel koşuludur. Amaca uygun olarak derlenmiş bir bilgi, doğru düzenlenir, iyi sınıflandırılır ve etkili şekilde sunulursa alıcısı tarafından kolayca algılanır. Düzensiz yerleştirilen yazı ve görüntü öğeleri algılamayı, iletişimi güçleştirir ve yanlış anlaşılmalara neden olabilir. Yazı ve görüntüler arası görsel denge iyi kurulmalıdır. Renkler, biçimler ve bunların yerleşimi dengeli olmalı, ilgi çekmelidir. Göz, bilgi akışına göre zorlanmadan sayfadaki hareketi takip edebilmelidir, unutulmamalıdır ki, yazı, iletişimsel anlamını kaybettiği an amacından da uzaklaşmış olmaktadır.

Sadece özenle hazırlanmış giriş sayfaları web sitesini başarılı yapmamaktadır. Tüm sayfalar özenle hazırlanmalı ve ortak bir dil taşınmalıdır, sayfalar arası bütünlüğü bozmamak için seçilen yazı karakteri, renk ve biçimlerde süreklilik şarttır.

İnternet üzerinde okunaksız yazı örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Özellikle temel tasarım prensiplerini bilmeyenlerin hazırladığı web sayfalarında daha sık rastladığımız okunma sorununu yaratan bazı etkenler vardır. Yazı karakteri seçimi, sayısı, puntosu, şerifli, şerifsiz, bold ya da italik olması, büyük/küçük harf olması, bloklama biçimi, harf ve zemin rengi, zemin dokusu, satır uzunluğu ve boşluklar, tipografik düzenlemenin temel sorunlarıdır²⁶².

Sözcükler, yazıldığı harf karakterine göre anlam kazanırlar, etkili veya etkisiz görünürler. Algılamanın kolay ya da zor olması, kavramların somutlaştığı bu harf gruplarının yapısına bağlıdır. Her yazı karakterinin bir kimliği vardır. Bu kimlik mesajın iyi anlaşılmasını sağladığı gibi, yanlış yorumlara da neden olabilir. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, çağdaş, klasik, resmi, gayriresmi, laubali veya oryantal yazı karakterleri vardır. Örneğin Times'ın, İngiliz asaletini, ağırbaşlılığını yansıttığı söylenmektedir²⁶³.

Yazı karakterinin çeşitliliği, gereksinime göre olmalıdır. Eğer sayfa büyük, metin uzun ve farklı vurgular gerekiyorsa yazıda çeşitliliğin olması, zenginlik ve renklilik getirmektedir. Çok fazla yazı karakteri daima risktir. Her karakter farklı mesajlar ileteceğinden okuyucunun kafasını karıştırabilmektedir. Script fontlar, el yazısı görünümüyle samimi ve sempattirler, fakat büyük harf yazılmış kaligrafik ve gotik yazılar zor okunmaktadırlar, dekoratif yazılar ise, çok süslü yapılarıyla oldukça okunaksızdırlar. Geneva, Helvetika, Arial ve Times gibi ekran fontları daha okunaklıdır. Ekranı yönelik tasarımlarda farklı font ailelerinden gelen (şerifli, şerifsiz, vb...) ikiden fazla harf karakterinin kullanılması sakıncalıdır. Aksi takdirde, algılamada güçlükler

²⁶² T. Jeavons ve M. Beaumont, **An Introduction To Typography**, Quintet Publishing Limited, London, 1990, s.81.

²⁶³ A.g.e., s.83.

meydana gelebilmektedir. Aynı harf karakterinin kalın, ince, italik gibi varyasyonlarını kullanarak istenilen çeşitlilik sağlanabilme imkanı mevcuttur.

Yazıların puntosu çok büyük olursa her bakışta algılanacak sözcük sayısı azalır, çok küçük olursa da harfler seçilememektedir, 30-35 santimetrelilik bir okuma uzaklığı için ortalama yazı boyutu 9-11 puntoya denk gelecek büyüklüktür²⁶⁴. Şerifli fontların takibi oldukça kolaydır. Okuyucu, şerifli harflere daha alışıktır fakat, harf ve sözcük boşlukları düzgün olduğu sürece şerifsiz bir yazı, şerifli kadar okunaklıdır. Hatta web’de; özellikle koyu zeminlerde şerifsiz yazının okunurluğu daha da fazladır.

Web’de özellikle koyu zeminlerde şerifsiz karakterler tercih edilmektedir. Bir yazı karakterinin bold ya da extra bold türü, normal türüne göre daha az çekici ve daha az güzeldir. Normal kalınlıktaki harfin zarif uçları, bold yapıda törpülenmiş gibi durmaktadır. Bir sözcük vurgulanmak isteniyorsa karakteri bold yapmak yerine, puntosunu ve rengini değiştirmek tercih edilmelidir²⁶⁵.

İtalik fontlar, tekdüzedir, gösterişsizdir, değişik yapısıyla anlatımı güçlendirir, daha samimi bir iletişim kurar, fakat deforme olmaya çok uygundur. Uzun metinlerin italik yazılması, yazıyı zayıf göstermektedir, harflerin birbirinden ayrılması zorlaşmaktadır, okunurluk sorunu göz önünde tutularak olabildiğince az kullanılmalıdır.

Uzun metinlerin bold yazılması ya da tümünün büyük harflerden oluşması da görünüşü sevimsiz kılan bir unsurdur. Sözcükler, kaba bir dikdörtgen biçiminde gözüktürler. Küçük harfler, kuyrukları ve bacaklarıyla büyük harflerden daha ayrımlı yapı gösterirler ki bu da onları daha okunur yapmaktadır. Büyük harfler, daha çok yer kapladığından, aynı alanda gözün daha fazla tarama yapmasına neden olmaktadır.

Yazının sola blok olması, harf aralarının daha düzgün olmasını, daha az kesme işaretinin yer almasını sağlamaktadır, beyaz nehirlerin oluşmasını önlemektedir. Bu,

²⁶⁴ Hasip Bektaş, “*İnternette Görsel Kirlenme*”, 8. **İnternet Konferansı**, Aralık 2002, s.5.

²⁶⁵ *A.g.m.*, s.6

özellikle dar sütunlarda ideal olmaktadır. Sağa ya da ortadan blok yazılarda takip sorunu yaşanabilmektedir²⁶⁶.

Renk; tanımlayıcılığı, ayırt ediciliği, yön göstericiliği ve vurgulayıcılığı ile web sayfalarının en önemli öğelerinden birisidir, okuyucuyu etkilemekte, ilgiyi diri tutmakta, siyah-beyaza göre %40 daha fazla dikkat çekmektedir. Bilgi; renk sayesinde daha etkili sunulabilmektedir. Örneğin başlığı metinden ayırmak, bir mesaja dikkat çekmek, bilgi gruplarını birbirinden ayırmak, akışı sağlamak gibi pek çok işlev renkle yerine getirilebilmektedir.

Koyu renkli zeminler üzerinde açık renkli yazılar tercih edilmelidir. Daha ışıklı olması nedeniyle koyu zemin üzerindeki yazılar, özellikle de şerifsizler daha iyi görünmektedirler. Okunurluk açısından harf ve zemin arasında en az %70 ton farkının gerekli olduğu da unutulmamalıdır²⁶⁷.

Şekil, ton ve renk uyumunda ve bunların konumlarında farklılıklar yapmak, sayfaya enerji vermektedir. Örneğin yatay pozisyon yerine belirli bir eğimdeki yerleştirmeler görsel kontrastlıklar yaratmaktadır. Kontrastlık, tasarımın temel prensiplerinden biridir. Bir sözcüğün ya da deyimden yüksek ya da alçak sesli çıkmasını sağlamaktadır. “Layout’ta” (düzenlemede) vurgu için öğeler arası güçlü kontrastlıklar gerekmektedir. Boyutta, biçimde, konumda, ağırlık ve renkte resmin mi yoksa yazının mı güçlü olacağı önceden belirlenmelidir. Herşeyde vurguyu aynı yapmak, monoton bir sonuç yaratmaktadır.

Karışık doku ve biçimlerin olduğu bir zeminde yazının okunurluğu azalmaktadır. Açık, konturlu ya da gölgeli bir yazı böyle durumlarda etkiyi arttırmaktadır. Koyu zeminde açık, açık zeminde koyu yazı; kontrastlık yaratması nedeniyle daha kolay algılanmaktadır.

²⁶⁶ Bektaş, s.6

²⁶⁷ R. Rubinstein, **Digital Typography: An Introduction to Type and Composition for Computer System Design**, Addison-Wesley Publishing Company, USA, 1988,s. 185.

Yazının fazla daraltılmış olması, harflerin birleşmesine, iç boşluklarının zayıflamasına neden olmaktadır, fazla genişletilmesi ise her bakışta okunan sözcük sayısını düşürecek, okuma süreci uzayacaktır.

Web sayfalarındaki en önemli sorunlardan biri de yazı satırlarının uzunluğudur. Basılı yayınlarda olduğu gibi satır arası ayarlama yapılamamakta, fakat satır uzunluğu istenildiği gibi düzenlenebilmektedir. Satır uzunluğu, tek sütünlü metin gruplarında sekiz oniki sözcüğü, birden fazla sütünlü metinlerde altı yedi sözcüğü geçmemelidir²⁶⁸. Satırlar çok kısa ise göz hareketi sıkça kesilmektedir; çok uzun olunca da, gözün alt satır başına geçmesi, doğru tarama yapması zorlaşmaktadır, satır atlamak ya da aynı satırı tekrar okumak gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yetmiş harf ve boşluktan uzun bir satır, okumadaki sürekliliği engellemektedir, rahat okuma için ise bir satırdaki harf ve boşluk sayısı kırk civarında olmalıdır²⁶⁹. Bu da ortalama altı sözcüğe karşılık gelmektedir. Satırlar arasındaki beyaz boşluk, sözcükler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır. Satırlar arası boşluğun aşırı olması metnin leke etkisini, kontrastlığını azaltmakta, daha yumuşak görünümlü yapmaktadır.

Web sayfasında yazı ve görüntüyü gösteren boşluktur, fazla boşluk, dinlendirmekte, rahat algılamaya sağlamaktadır. Az boşluk ise karışıklık ve karmaşa yaratmakta, algılamayı güçleştirmektedir. Yazı alanına çok yaklaşmış görüntü öğeleri, hem yazının hem kendinin algılanmasını zorlaştırmaktadır, okuyucunun dikkatini dağıtmaktadır. Yazı ile görüntü arasında en az dört milimetre boşluk olması gerekmektedir, yazı ve resim alanları ile kenar boşlukları önceden saptanmalıdır, resimlerin, metni ikiye bölmesi zorunluysa, tümceyi değil, paragrafı bölmesi tercih edilmelidir. Basiti karmaşık hale sokmak hiç de zor değildir. Bunların çok sayıda örneğini görmek mümkündür, önemli olan karmaşığı basitleştirmektir, yalın, anlaşılır bir tasarımın geleceğe kalma şansı çok daha yüksektir.

²⁶⁸ Bektaş, s.6

²⁶⁹ A.g.m., s.8.

Gazetesinin online içeriğini hazırlayan e-gazetecinin yukarıda sayılan tüm öğelere çok dikkat etmesi gerekmektedir. Bir sayfanın çekiciliği, okunulabilirliği, fazla ilgi görmesi ve dolayısıyla daha çok ziyaret edilmesi ve bir diğer yandan fazla reklam alma kapasitesine sahip olması yazı formatlarının seçiminden, görsel öğelerin kullanılmasına kadar yukarıda sayılan öğelere uyulmasıyla doğru orantılıdır. İnternet gazetesinin içerik olarak zengin ve güncel olmasının yanı sıra görsel olarakta rahat okunabilir ve göze hoş gelir olması gerekmektedir.

3.3.4. E-Gazeteci ve Hukuki Sorumlulukları

İnternet yaşamının tüm boyutlarını devrimsel ölçüde değiştirmeye başlamıştır. Zaman ve mekanın önemi ile, sınırların etkisi giderek azalmış, buna karşılık bireyin önemi artmıştır. Bu gelişmeler, kimsenin planlamadığı yeni olanaklar, tehditler ve sorunlar ortaya çıkartmıştır. Yeni bir yaşam biçimi; çalışma alışkanlıkları, kurallar, düzenlemeler ve etik değerler bunlardan başlıcalarıdır.

İnternete bağlı olmak yasaya karşı olmak veya etik değerlerden uzaklaşmak anlamına gelmemelidir²⁷⁰. Buna aksi davrananlar için, internetin temsil ettiği felsefeye uygun olarak, bazı düzenlemelerin aceleye getirilmeden, ilgili tüm birimlerin katılımı ile saydam süreçler ile oluşturulması esastır. Oluşan sorunların çözümünde sivil oluşumların ortaya çıkarak, kendini düzenleme çabaları öne çıkmalıdır

Bu bağlamda özelde İnternet haberciliği, genelde içerik üretiminde bazı etik sorunlar ön plana çıkmaktadır. İnternet ülkemizde habercilik sektörünü de doğrudan etkilemiş, mesleğini özgürce icra etmek isteyen gazeteciler için önemli bir alternatif oluşturmaya başlamıştır. Sayıları her geçen gün artan sadece internette varolan haber sitelerinin, haber portallarının, sektörel haberciliğin, halkın çok yönlü bilgilendirilmesi ve kamu oyunun serbestçe oluşumu açısından çok önemli görev ve işlevleri olduğuna şüphe yoktur²⁷¹. Ancak, yerleşik gazetecilik mesleğinde olduğu gibi internet gazeteciliği ve

²⁷⁰ Aslı Yapar, "L'Internet et Les Médias", İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, sayı:12, cilt:1, 2002, s.97.

²⁷¹ J.D.Lasica, "Get it Fast, but Get it Right", American Journalism Review, Ekim 1997, s. 16.

yayıncılığın da evrensel normlar olarak benimsenen meslek ilkelerine titizlikle uymaları beklenirken, uygulamada aksinin yaşandığı da zaman zaman karşılaşılan durumlardır. Özellikle asla kabul edilemeyecek bir emek gaspı olan, başka gazete yahut internet sitelerine ait haberlerin kaynak gösterilmeksizin özel haber gibi yayınlanması, özel fotoğraf ve çizgilerin izinsiz kullanılması, internet ortamının “sınırsız özgürlük alanı olduğu” gibi yanlış bir anlayışla, internet gazetelerinde kişisel düşmanlıkların açıkça sergilendiği dedikodu yahut metinlere yer verilmesi, web sayfalarındaki sayaçlar üzerinde etkili bir takım ara programlar kullanılarak ziyaretçi sayılarını olduğundan fazla gösterme yoluyla reklam verenlerin aldatılması gibi hem gazeteciliğin hem de internet ortamının etik kurallarına aykırı davranışlar zaman zaman görülmektedir. Söz konusu durum; yerleşik medyanın halen yaşamakta olduğu sıkıntılarını geleceğin medyası olan internete de taşımakta, internetin sağladığı olanakları mesleki etik ilkelerle bütünleştirerek halkı bilgilendirmek arzusu içindeki gazetecilerin özverili çabalarını da baltalamaktadır²⁷².

İnternet gazeteciliğinde en büyük sorunlardan biri de telif hakları ile ilgilidir. Öncelikle internetin telif hakları açısından özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz²⁷³:

- İnternet ortamında eserler son derece kolay çoğaltılabilmekte ve dağıtılabilmektedir. Herhangi bir eser, çok kısa bir süre içerisinde binlerce ve hatta milyonlarca kişi tarafından kopyalanabilmektedir ve bu yapılırken asıl nüsha ile çoğaltılan nüsha arasında hiçbir kalite farkı da bulunmamaktadır.
- Web sayfaları ya da içeriği ile ilgili korumanın sınırları tam olarak belirlenememektedir.
- İnternet, etkileşimli yapısıyla ve sanal gerçeklik uygulamaları gibi teknolojik gelişmeler ile klasik eser tanımını zorlamaktadır.
- Devletlerin yıllardır fikri haklar alanına ait düzenlemeleri hükümlerine bağlı düzenlemeler olarak görmeleri uluslararası alandaki işbirliği çalışmalarının yetersiz kalmasına sebep olmuştur.

²⁷² <http://www.ubak.gov.tr/kurul/etik-bildirge.html>, ocak 2002

²⁷³ Erdem Türkekul, “İnternet ve Fikri Haklar İhlalleri”, İnternet ve Hukuk Konferansı, 20/01/2001, s.10

- İnternet'in hiçbir hukuki kişiliğe ya da kuruma ait olmayan bir yapıda bulunması ve bu şekilde gelişmesi, yapılacak düzenlemeleri zorlaştırmaktadır.
- İnternet'in bir özgürlük ortamı olarak, fazladan yasal ya da teknik düzenlemelerle gelişiminin kısıtlanması istenmemektedir.
- İnternet üzerinden yapılan hak tecavüzlerinde, tecavüzü yapanın tespiti ve bu ihlalin önlenmesi son derece güç olmaktadır.
- Uygulanacak hukukun tespiti yani Devletler Hususi Hukukuna ilişkin sorunlar bulunmaktadır.

3.3.4.1. İnternet Gazeteciliği ve Etik

Günümüzde teknolojik gelişme, toplumsal olaylar üzerinde son derece önemli bazı değişim ve dönüşümlerin ortaya çıkmasına neden olurken, aynı zamanda toplumsal kurumların ve yapıların bu gelişme karşısında zorunlu olarak yeniden tanımlanması gereğini de ön plana çıkarmıştır²⁷⁴. Bu olgu, internet üzerinden yapılan gazete yayıncılığı aşamasında da önemli ölçüde gündeme gelmektedir. İnternet gazeteciliği konusunda önem taşıyan bir öncelikte, ortaya konulmaya çalışan etik ilkelere kimlerin muhatap olacağı sorusudur. Bir başka deyişle, internet gazeteciliği alanında kimin gazeteci olarak kabul edilebileceği, ayrıca bunların hangi yayın ilkelerine uygun davranmaları gerektiği sorusu, bu aşamada önem kazanmaktadır²⁷⁵. Ülkemiz açısından bakılırsa gazeteci tanımının verilmesi açısından önem taşıyan bir metin Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından ortaya konulmuş bulunan Türkiye Gazetecileri Hak ve Bildirgesi'dir. Yönetim kurulu tarafından kabul edilmiş olan bildirme içinde yer almış tanım çağdaş yenilik ve gelişmelerin ışığında, teknolojik gelişmelerde dikkate alınarak şu şekilde yapılmıştır: "Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli, elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup çalıştığı işletmeyle ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir. Basın ve yayın

²⁷⁴ M. Laverna Saunders, *Ethics in Cyberspace*, University of Nevada, Las Vegas, 1999, s.97.

²⁷⁵ Murat Özgen, "*Medya Etiği*", *İnternet Çağında Gazetecilik*, Metis Yayınları, 2002, s.120

alanındaki her işletme, çalıştırdığı gazetecileri, yasaların gazetecilere tanıdığı haklardan yararlandırmak zorundadır.”²⁷⁶ Tüm bu yaklaşımların ışığında Türkiye Bilişim Vakfı tarafından yayınlanan “İnternet İletişim Kuralları” başlığı altında toplanmış ve internetle ilgili faaliyetlerde göz önünde bulundurulması uygun görülmüş olan etik ilkelerde ön plana çıkmaktadır. Buna göre bu ilkesel doğrular şu şekilde sıralanmıştır²⁷⁷:

- Toplum karşısında kendinize yakıştırdığınız tavrı, internetin sanal ortamında da sürdürün, kimliğinizi saklayabileceğinizi umarak gerçek yaşamınızda benimsemediğiniz davranışları sergilemeyin.
- Başkalarına karşı saygılı olunuz, bunun kendinize olan saygınızın ve size gösterilecek saygının ön koşulu olduğunu unutmayın.
- Düşüncelerinizi dile getirirken olumlu yaklaşmanın ve nazik bir ifade kullanmanın sağduyunun gereği olduğunu hatırlayın.
- İnsanları duygusal yönden zedeleyici ve rahatsız edici iletilerin yayılmasına olanak vermeyin.
- Kişilerin istemleri dışında iletiler alarak rahatsız olmalarını elinizden geldiğince önleyin, buna neden olmayın.
- Size gelen bir e-postayı başkasına aktarmak istediğinizde, bu iletiyi size gönderenin bunu isteyip istemediğinden emin olun.
- Gereksiz ileti göndermeyin.
- Kimliğinizi gizlemeyin
- Kişisel tartışmaya girmeyin
- Kişilik haklarına saygılı olun. İyelik haklarını zedelememeye özen gösterin, başkasının veri kaynaklarını, düşüncelerini ve yazılımlarını kendinizinmiş gibi sahiplenmeye kalkışmayın. Başkalarının kişilik haklarına ve özel yaşamına saygılı olarak kişilerle ilgili karalayıcı yorumlarda bulunmayın. İnternet ortamının sağladığı olanakların yasadışı biçimde insanlara zarar verme, başkalarının işlerini engelleme, gizli

²⁷⁶ **Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:54, İstanbul, 1998, s.13

²⁷⁷ Gözde Dedeoğlu, **Etik ve Bilişim**, Türkiye Bilişim Derneği yayınları, Ankara, 2001, s.33

ve kişisel bilgilerini ele geçirip yararlanma, her türlü sahtekarlık, yolsuzluk, dolandırıcılık ya da hırsızlık gibi kötü amaçlı kullanımına yol açmayın ve göz yummayın.

- Reklam yapmayın.

Burada sıralanan etik ilkelerin, genel anlamda gazetecilik uygulaması alanını doğrudan ilgilendiren bölümü ise “kişilik haklarına saygı” başlığı altında toplanmış olan bölümdeki ilk iki maddedir. İnternet gazeteciliği açısından düşünüldüğünde dikkate alınması gereken bu maddeler, özellikle yapılan alıntılarda kaynak gösterimi ile özel yaşama saygının altını çizmektedirler²⁷⁸.

3.3.4.2. İnternet Gazeteciliği ve Türkiye'deki Hukuki Durum

İnternette gazetecilik uygulaması ve genel olarak interneti bir medya ortamı olarak kabul ederek bu alanı doğrudan ya da dolaylı biçimde kapsayacağı ön görülen ülkemizdeki yasal çerçeveyi ise başlıklar halinde şu şekilde sıralayabiliriz. Bunlar, 5680 sayılı Basın Kanunu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 765 sayılı Türk Ceza Kanunu, 743 sayılı Türk Medeni Kanunu ile 818 sayılı Borçlar Kanunu'dur²⁷⁹. Ancak burada sözü edilen yasal düzenlemelerin günümüz koşullarına uygunluğu tartışmalıdır. Bu nedenle de yasal düzenlemelerin zaman geçirilmeden internette medya uygulamalarına uyumlu hale getirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. İnternet ve yeni gelişen elektronik ortamlarda yapılacak yayıncılık etkinliği dikkate alındığında, yasal düzenlemelerin yapılması, bunların her anlamda teknik nitelik ve boyutlara sahip olmaları bakımından, daha acil bir konu olarak gündeme gelmektedir; aksi takdirde, yargıya intikal eden olaylarda yasal boşluklar nedeniyle hak mahrumiyetlerinin gündeme gelmesi mümkün görünmektedir.

²⁷⁸ Özgen, s.123.

²⁷⁹ A.g.m., s.124

Ceza Hukuku bakımından incelendiğinde özel Hukuk alanındaki sözleşmeler, web sitelerindeki yayınlar, alışveriş sitelerindeki hukuki ilişkilerin nasıl şekillendirileceği konusunda altı çizilmesi gereken unsurlar şunlar olmuştur²⁸⁰:

Bilgisayarla işlenen suçlar bakımından ceza hukukumuzda düzenleme bulunmaktadır. Ayrıca Ceza Kanunu 2000 tasarısında bu suçlar yeniden tanımlanmıştır. İnternet yoluyla işlenen suçlar bakımından suç failinin/faillerinin saptanması halinde dava açılabilir.

İşlenen suç bakımından “sorumluları” saptamaya çalışmak gerekir. Bu konuda hukuki düzenleme yapılmalıdır.

Ceza Usul hükümleri bakımından mahkemelerin yetkisi ve kanıtların saptanması bakımından uluslar arası hukuki çalışmalara gereksinim vardır.

Tüm hukuki düzenlemeler temel insan hak ve özgürlükleri dikkate alınarak, özel yaşam ile kişisel bilgi ve verilerin korunması esası gözetilerek ve ifade özgürlüğü korunarak yapılmalı, suç sınırları genişletilmemelidir.

TBMM’de 21.Dönemde 23.5.2001 Çarşamba günü saat 14.00’de, 107. birleşiminde 682 sıra sayılı “ Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı”nı görüşmeye başladı. Bu Tasarıda yer alan bir madde ile Ek madde önerilerinden birisi de internet yayınları hakkındaydı. Ek olarak önerilen “İnternet” ortamındaki web sayfaları ile ilgili olan maddeydi. İnternet için önerilen ek madde şöyleydi²⁸¹: “Bu Kanun hükümleri bilişim teknolojileri ve internet ortamında sayfa açılması veya elektronik gazete, elektronik bülten vb. suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret, sesli veya sessiz görüntü, ileti ve benzerleri hakkında da uygulanır.” Bu maddeyi

²⁸⁰ Fikret İlkiz, “Mahkumiyetler ve Yasal Çalışmalar Üzerine”, *İnternet Çağında Gazetecilik*, Metis Yayınları, 2002, s.149.

²⁸¹ *A.g.m.*, s.150.

önerme gerekçeleri ise şuydu :“Basın Kanunu hükümlerinin, bilgisayar ortamında “web sayfası” ve benzeri siteler açılmak suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret ve benzerleri hakkında da uygulanması öngörülerek bu tür yayınların tabi olacağı yasal hükümler belirlenmektedir”. Yazılı basının hukuki düzeniyle ilgili özel yasa olan Basın Yasası internet yayınlarına uygulanmamalıdır Genel hükümler bakımından hukuk mevzuatımız internet yayınları bakımından “hukuki” ve “cezai” özel bir düzenlemeye sahip değildir, özel bir yasası da yoktur. Basın Yasası ise özel bir yasadır, yazılı basının hukuki, idari ve cezai hukuk düzeniyle ilgilidir. Basın Yasasına ek madde eklenerek, tüm internet yayınlarının Basın Kanununa tabi olması amaçlanmıştır, eklenmesi önerilen Madde 9’u ve böyle bir yasa yapma mantığını kavramak mümkün değildir. Bu yasanın olabirliği ve sakıncaları hakkında etraflıca düşünmek gerekmektedir. Bu yasayı hazırlayan mantık interneti bilmemektedir. HTML dokümanı olan web sayfası, grafik ve sayısal kod tasarımından oluşturulur. Web sayfası ne bir gazetedir, ne de dergi veya kitaptır. Yayınlanmış günlük bir gazeteyi, dergiyi on onbeş dakika içinde ve hatta sayfa sayfa internet ortamında yayınlatabilirsiniz. İsterseniz bambaşka bir gazete de yapabilirsiniz, internette dergi yayınlamak, adını koymak, kadronuzu ve yazarlarınızı sıralamak hep mümkün olan şeylerdir.. Kim haber okumak isterse okuma özgürlüğüne sahiptir. Hangi yazarı okumak isterseniz, üzerine tıklamak mümkündür, yazı ekranınıza gelmektedir. Haber, bilgi, yorum ve dosyalar içeren sayfalar düzenlemek mümkündür. İnternet ortamında yayınlanan gazetede ayrı ayrı bölümlerden dilediğiniz kadar oluşturmak, arşiv açmakta mümkündür. Yaşamın bütün alanını, yaşamdaki herşeyi sanal ortama taşıma şansınız vardır.

İnternetteki yayın “basılmış eser” değildir. Basın Yasasının internet ortamındaki yayıncılık için uygulanma olasılığı şansı hiç yoktur. İnternet ortamındaki yayınlar yazılı basın esaslarını düzenleyen Basın Kanunu hükümlerine göre düzenlenemez. İnternet ortamının teknik niteliklerini düşünülürse, internet gazetesi; Basın Yasasında yer alan ve yayın fiilini tanımlayan ikinci maddede açıklanan “ basılmış eserlerden maksat neşredilmek üzere tabi aletleriyle basılan veya sair her türlü vasıtalarla çoğaltılan yazılar ve resimler gibi

eserlerdir” tanımına uymamaktadır²⁸². Yazılı basında, Basın Yasasının 12. maddesine göre mevketenin her nüshasından ikişer adedini neşri takip eden çalışma gününde, çıktığı yerin Cumhuriyet Savcılığı ile en büyük mülki amirliğe verilmesi mecburiyeti vardır. Bu bazen dakikada bir güncellenen internet gazeteleri için uygulanması olanaksız olan bir hükümdür. Basın Yasasının 3.maddesinde tanımlanan “neşir” fiili; basılmış eserin herkesin görebileceği veya girebileceği yerlerde gösterilmesi veya asılması veya dağıtılması veya dinletilmesi veya satılması veya satışa arzı ile meydana gelmektedir. Bu yasanın tanımında gösterilen internet ortamında yayınlanan web sayfasının yayını “basılmış eser” saymak ve eylemi “neşir” olarak nitelendirmek de mümkün değildir. Örneğin internet ortamında yayın yapan bir internet gazetesinin sayfası ekranda belirince gazete gibi “dağıtım” yapılmış mı sayılacaktır? Basın Yasasının 4.maddesine göre gazete, dergi gibi süreli yayınların yayın yeri, yılı ve basıldığı yer ile adresi, sahibi ve yazı işlerini fiilen idare eden sorumlu müdürün adları gösterilir. Gazete, dergi “küyeleri”nin bu bilgileri içerecek şekilde düzenlenerek her nüshada yayınlanması ve yasal olarak gösterilmesi zorunludur. Bu maddenin internet sayfasına uygulanmasının da pratik olarak zorluğu ortadadır. Bu düzenlemeye göre her web sayfasında, sayfanın sahibinin kim olduğu tıpkı gazete sahibi gibi, sorumlu müdürün kim olduğu tıpkı gazete sorumlu müdürü gibi gösterilmek zorundadır.

Internet yayınlarında suçun işlendiği yer neresidir sorusu da cevap bekleyen bir sorudur. Suçların işlendiği yer ve işlendiği zaman Türk Ceza Kanununun genel hükümler kısmında yer almaktadır. Yasanın uygulanması açısından en önemli maddelerdir. Yürürlükte olan Türk Ceza Kanunu'nun 3. maddesine göre Türkiye'de işlenen suçlar hakkında Türk kanunları uygulanmaktadır. Ceza Kanunu Tasarısında da aynı yönde düzenlemeler mevcuttur. Basın Kanununun hükümlerine göre yayın yeri olarak neresi gösterilecektir, internet sayfası nerede yayınlanmış sayılacaktır, bunlar da yanıtız sorulardır. Ayrıca, internet ortamındaki yayınlar bakımından yayın yılı, basıldığı tarih web sayfasının künyesinde nasıl yer alacaktır, web sayfasında gazetelerde olduğu gibi bir kişi

²⁸² A.g.m., s.151.

sorumlu müdür gösterilse bile hukuki ve cezai sorumluluğu internet yayını bakımından nasıl uygulanacaktır, cevap ve düzeltme hakkı nasıl kullanılacaktır sorularının cevapları tam olarak netlik kazanamadıklarından hep tartışmalar yaratmaya devam edecektir ve etmektedir²⁸³.

Sonuç olarak, RTÜK Kanun tasarısında öngörülen internet ortamının Basın Kanununun hükümlerine tabi kılan düzenleme kanun yapma tekniği ve internetin teknik özellikleri nazara alındığında çok isabetsiz bir tercih yapılmıştır. Bu kanun ile internetin sansürlenmesi mümkün olmadığı gibi, şeffaflık temin edecek denen bu tasarı ile kişi ve kuruluşların internet üzerinde vereceği hizmetleri yurtdışına kaydırmaları teşvik edilmiş olmaktadır. Basın Kanununda öngörülen usul ve şartlar ile ağır para ve hapis cezalarının internet ortamına uygulanması Anayasanın ve Evrensel İnsan Hakları Beyannamesinin hükümlerine aykırıdır. Uluslararası alanda, internetle alakalı kanuni düzenlemeler, internetin teknik yapısı da nazara alınarak ayrı kanunlarla yapılmıştır. Türkiye açısından da en uygun ve faydalı olanı sansürden uzak fakat sorumlulukların öngörüldüğü düzenlemeler Avrupa Birliği normları dikkate alınmak suretiyle, ve ayrı bir kanunla düzenlenmelidir²⁸⁴. Avrupa Birliğine aday bir ülkede, demokratik olmayan ve üçüncü dünya ülkelerinde rastlanılabilecek böyle bir düzenleme yapılması talihsizliği aynı zamanda Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Programına'da (Ulusal Program)²⁸⁵ aykırılık teşkil etmektedir. Onaylandığı günden beri bu yasa büyük tartışmalara yol açmış ve de asla gerçek anlamda uygulanamamıştır.

²⁸³ <http://www.hukukcu.com/makaleler/filkiz/2321>.

²⁸⁴ Savaş Bozbel, "RTÜK Değişiklik Kanunu ve Internet", <http://www.bilisimhukuku.net/pdf/10.doc>

²⁸⁵ Ulusal Program tam metin için bkz. Resmi Gazete 24.03.2001 Cumartesi Sayı: 24352 (1. Mükerrer).

3.4. Gelecekteki Gazetecilik

İletişim teknolojisindeki bu yenilikler gazeteciliğin boyutunu değiştirmektedir. Gelişmeleri fütürist bir yaklaşımla ele alırsak bazı değerlendirmeler yapılabilir. Uluslararası haber gönderiminin birim maliyeti, dünya haber sisteminin artmasıyla birlikte, düşecektir ancak etkinlik ve hızı artacaktır. Teknoloji dünyanın her tarafından haber alımı ve gönderimini mümkün kılmaktadır. İki yönlü iletişim sayesinde ve iletişim uydularıyla kişisel bilgisayarlar arasında bağlantı sağlanmış haber tüketicileri pasif izleyicilerden farklı olarak bilgiyi kullanmaya başlamışlardır²⁸⁶. Teknik ilerlemeler sayesinde bilgi kaynaklarının potansiyel sayıları sınırsız olmaktadır. İletişim ve bilgisayar teknolojisiyle bilim ortaklaşa bir çabanın içine girmektedir. Kişisel iletişim ortamındaki etkinlik genel olarak kitle iletişim araçlarını kontrol alma eğiliminde olan hükümetlere karşı bir güç olarak ortaya çıkmaktadır²⁸⁷.

Kişisel bilgisayarlar, iletişim ağları üzerinde haberlerin gazeteye iletilmesi faks iletişimi gibi daha birçok teknolojik araç, günümüz gazetecileri tarafından zaten kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda görülüyor ki gelecekte gazetecilik ve elektronik iletişim birleşerek yeni bir tür iletişim sektörü ortaya çıkacaktır. Gelecekteki gazeteciler kendi yorumlarını ve çalışmalarını yeni teknolojik aygıtları kullanarak ortaya çıkaracaklardır. Geleceğin gazetecisi çok geniş bir haber alma teknolojisine sahip olacaktır. Gelecekte bugünkü bilgi akışının yüzlerce kat fazlası gerçekleşeceği tahmin edildiğinden bu çığ gibi büyüyen bilgi akışını kontrol etmek için gazeteciler zorunlu olarak yeni teknolojik olanaklardan yararlanmak zorunda kalacaklardır. Gelecekte bu yeni teknolojiyi

²⁸⁶ "The Future of the Printed Press Challenges in the Digital World", European Journalism Centre, Maastricht, Nisan 1998,s.16.

²⁸⁷ Rebecca Gardiner, "Online Journalism: A Bleak Future",
http://journalism.uts.edu.au/subjects/oj1/oj1_a2000/bandwidth/future.html

kullanan gazeteciler bir bilişim teknisyenine dönüşeceklerdir²⁸⁸. Elbette bu tekno-gazetecilerin eğitimi de günümüzden farklı olacaktır, yeni teknoloji ile bilgilerin akışındaki öncelik sırası daha kolay fark edilecektir. Düşünülecek olursa bilgi akışındaki bu artış gazetecilikte bir sınırlamaya yol açacaktır, çok kapsamlı ve haber akışının hızlı olduğu sadece belli özel konularda ihtisas sahibi olan tekno-gazeteciler yetişecektir. Bu durum karşısında gazetenin sınırlarını zorlayacak şekilde çok haber olması ve yetişmiş elemanların belli konularda uzmanlaşması gazetenin daha ayrıntılı fakat daha az konu içermesini sağlayacaktır. Böylece gelecekteki tekno-gazetecilere günümüz gazetecilerinden daha fazla ihtiyaç duyulacaktır. Bunun gerçekleşmesinde hali hazırda kullanılmakta olan bilgi bankalarının da katkısı olacaktır.

Bilgi bankalarının kullanımı bilgisayar destekli habercilik veya gazetecilik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar destekli gazetecilik, gazetecinin bilgisayarlar vasıtasıyla iletişim sistemleri ve bilgi bankalarından yararlanarak, haber için bilgi edinmesi ve veri tabanı, kelime işlem yazılımları ile haberi oluşturması şeklinde tanımlanabilir. Geleceğin gazetecileri araştırmalarını, araştırma yaptıkları bölgelerin bilgi bankalarında, veri tabanları üzerinde dolaşarak elektronik olarak gerçekleştireceklerdir. Böylece ustaca bilgi labirentlerinde ilerleyen tekno-gazeteciler şirketlerin sırlarını, hatta devlete ait gizliliği olan bilgileri ya da yolsuzlukları kolayca ortaya çıkartacaklardır, devlet sırrı ve şirket ayıbı olan bilgiler dahi haber olacaktır, bu durumda kişiye özel çok mahrem bilgiler dahi gün ışığına çıkabilecektir. Bunun için gelecekteki veri tabanı sistemleri üzerinde araştırma yapılmasına bir takım yasal düzenlemelerle engellemeler getirilmektedir. En önemli gücün bilgi olduğu bu yeni ortamda gazetecilik mesleğinin cazibesi de artacaktır. Bir gazete binasının çatısına yerleştirilecek mikro dalga alıcılarının, uydudan doğrudan doğruya bilgi alabilmesi, geleneksel kablolu haberleşmeyi ortadan kaldırma aşamasına gelmiştir. Bütün bunlar ekonomik kolaylıkların yanında reklam ve iletilerin anında yerine ulaşmasını da sağlamaktadır. Haberlerin daha hızlı bir şekilde oluşturulabilmesi elektronik bilgi kaynaklarının kullanılması ve bu şekilde bilgi transferinin sağlanması ile mümkün

²⁸⁸ John Pavlik, "New Media and News: Implications for the Future of Journalism", *New Media and Society* 1:1, s.31.

olmaktadır, taşınabilir bilgisayarlar, modemler ve faks cihazları gazetecilerin haberin kaynağında araştırma yapabilmesi ve anında haberi gazetelerine yollayabilmelerini sağlamaktadır. Gazeteciler böylece doğrudan olayla etkileşimde olacaklar, olayı izlemeyecek, yaşayacaklardır. Kitle iletişimindeki yeniliklerin artması uzmanlık alanlarının da artmasına neden olmuştur. Haberleşmeyi kontrol eden bu uzman, teknik kadro gazetecinin altında ayrı bölümlerin oluşmasına sebep olmuş ve de olmaya devam edecektir.

Teknolojinin yanısıra zihniyetlerdeki değişim, gazetecilik mesleğini de değiştirmektedir. Teknolojik olanaklar sayesinde iletişimin demokratikleşmesi gündeme gelirken, habere ulaşmaktan çok, haberin işlenmesi önem kazanmaktadır, ama gazetecilik de başlı başına bir meslek olmaktan çıkmaktadır.

Columbia Journalism Review, American Journalism Review, Cahiers du Journalisme, Press gibi mesleki yayınlarla WAN, FIJ, CFJ gibi örgütlerin bültenleri ve hatta Le Monde, Libération, Guardian, Independent ya da New York Times gibi gazetelerin medya, iletişim, gazetecilik sayfalarını okuduğunuzda, üstüne bir perçem tahayyül ekleyip bilim-kurgu film ve romanlarından arta kalanları anımsadığımızda, gazeteciliğin, eğitimden teorisine, uygulamasından icra koşullarına, toplumdaki konumundan yaşam tarzına kadar bir dizi önemli değişim geçirmekte olduğunu görebilmek mümkündür. Gazetecilik gibi siyasal, kültürel, ekonomik, toplumsal, psikolojik, ticari, teknik ve teknolojik yönleri olan mesleki bir alan, sözkonusu mecralardaki değişimleri büyük bir süratle ve neredeyse otomatik olarak kendi bünyesine de yansıtmaktadır. Üstelik gazetecilik iki uçlu bir etkileşim alanı olduğu için, yayınlarıyla toplumdaki bu değişimi de etkilemektedir.

Gazetecilik, 17. yüzyıldan itibaren neredeyse üç yüzyıl boyunca ticaret ve siyaset mecrasının en önemli iletişim aracı olarak işlev görürken, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında insanoğlunun gerçekleştirdiği bu büyük teknolojik gelişme sayesinde ilgi ve çalışma alanını yaygınlaştırarak, derinleştirmiştir. Bu süreç, bilgi-haber sahip ve dağıtıcılarının sayısında olağanüstü bir artışa tanık olurken, bir iktidar aracı olan bilgi-haberin, mülkiyeti ve dağıtımı toplumda her geçen gün daha büyük bir süratle dolaşmasını

sağlamıştır. Bir ülkedeki gazeteci ya da gazete çalışanı sayısı artarken, bilgi - haber trafiğinde hem sürat artmış, hem de alıcı ve verici sayısı katlanmıştır. Agence France Presse'in (AFP) atası sayılan Havas Ajansı, yüzyıl önce haberleri güvercinlerle ulaştırırken, AFP bugün dünya çapındaki elektronik telsiz data şebekesi sayesinde Hong Kong'tan bir fotoğrafı 120 saniyede Paris'e göndermektedir. Kuşkusuz 17. yüzyılın okuruyla 21. yüzyılın okuru da çok farklıdır. Eğitim olanaklarının gelişmesi, sağlık yani yaşam koşullarının iyileşmesi, istihdam ve ekonomi ortamının kurumlaşması gibi faktörler hayatın genel olarak daha çok sesli ve daha çok renkli olmasını sağlamıştır. Hayatın ve toplumun uğradığı tüm bu doğal ve iradi değişimler, toplumun bir parçası olan gazeteciliği ve gazetecileri de kaçınılmaz olarak değiştirmiştir, ve değiştirmeye devam etmektedir.

Gazetecilik mesleğinde “polyvalent” tabir edilen çokyönlülük, geleceğin gazetecisinde aranacak en önemli niteliklerden biri olacaktır. Daha bugünden ajans gazetecilerinde bulunan, ya da bulunması gereken bu özellik, çalışma sahasında mobilite ve rotasyon sayesinde edinilmektedir²⁸⁹. Olayların hızlı gelişimi, gazeteciye, özellikle de muhabiri daha kısa zaman içinde daha çok olayın içinde olmaya zorlamaktadır. Muhabir, masa yerine giderek daha fazla olay içinde yaşamaktadır, ve gün boyu radyo ve televizyonun verdiği haberlerin ayrıntısını, tahlilini olay yerinde, olay kahramanlarından öğrenip haber yorumunu yazmaktadır.

İletişim sektöründeki olağanüstü hız ve teknik kalite, demokratikleşmeye hizmet ederken, gazeteci için artık en önemli ve en acil etkinlik, habere ulaşmak değildir. Özellikle internetin yaygınlığı düşünülürse, artık giderek artan sayıdaki kişi, yirmidört saat boyunca, bulunduğu herhangi bir mekanda modemli avuçiçi bilgisayarını sayesinde neredeyse istediği her türden bilgiye ulaşabilmektedir. Gazeteci bu insanlara hizmet edecekse, haberin dışında, ötesinde bir iş yapmalıdır. O da gazeteciliğin belki de baştan beri en önemli, en özgün etkinliği, fonksiyonu olan haber işlemektir. Gün boyu haber-bilgi bombardımanı

²⁸⁹ John Pavlik, “*The Future of Online Journalism*”, **Columbia Journalism Review**, Temmuz-Ağustos 1997, s.52.

altındaki kişiye, ihtiyacı olan bilgileri ayıklayıp seçmek ve bu haberlerin gerçek anlamını yani klasik deyişle perde arkasını ve sonrasını sunmak önemli hale gelmiştir. İşte burada gazeteciliğin hiç eskimeyen ideolojik fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Gazeteci artık sıradan bir haberci, bir haber sunucusu, bir bilgi ileticisi olmaktan çıkmaktadır, haberi geçmiş, bugün, yarın boyutunda anlatan, tahlil eden, öngören, tahmin yapan bir fikir emekçisi haline gelmektedir.

Aslında doksanların başından bu yana iş bölümü ve uzmanlaşmanın yoğunlaşmasının da zorlamasıyla etik kurallar önümüzdeki dönemde daha fazla önem kazanmaya adaydır. Etik, gazetecilerin sadece haber izlerken, yazı yazarken ya da genel olarak gazetede çalışırken riayet etmesi gereken kurallar bütünü olmaktan çıkıp bir yaşam tarzının anayasası olmaya da adaydır. Gazetecinin geliri, toplum içindeki ekonomik, mali, siyasal ve kültürel konumu, siyasi-iktisadi odaklarla ilişkilerinin yanı sıra, özel hayatı da mesleği ilgilendiren köprüleri itibarıyla önümüzdeki dönemde daha fazla gündeme geleceğe benzemektedir.

4. İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’deki İnternet haberciliğinin profilinin çıkartılmasını amaçlayan projenin kalitatif bölümünün amacı kantitatif soru formuna taban oluşturacak faktörleri ortaya çıkarmaktır.

Bu ana amaç doğrultusunda incelenen konular aşağıdaki gibidir:

- Haber portalı yöneticilerinin profili
- Okur Profili
- İnternet Haberciliğı
- Sitelerin özellikleri ve sağladıkları hizmetler
- Altyapı eksiklikleri

Araştırmanın ikinci ayağı Türkiye’de İnternet Gazeteciliğı kullanım özelliklerinin tespit edilmesidir. Bu ikinci ana amaç doğrultusunda aşağıdaki konular irdelenmiştir:

- İnternet Kullanım alışkanlıkları
- İletişim Kanalları
- İnternetin yaşam biçimine etkileri
- İnternet Gazeteciliğı
- Haber Portalları

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma projesi çerçevesinde birinci araştırmada kalitatif araştırma metodları kullanılmıştır.

Türkiye'deki internet haberciliğinin profilinin çıkartılmasını amaçlayan projenin kalitatif ayağında, değerlendirmelerini almak amacıyla bu mecrada faaliyet gösteren en önemli altı web sitesinin içerik yöneticileri, ya da konu hakkında bilgili diğer üst düzey yöneticileri ile görüşülmüştür. Görüşülen portallar HaberTürk, Medyatava, Haber3, Hürriyetim, NTVMSNBC ve Turk.Net'tir. Kaynak kişinin teknik ya da içerik ile ilgili konularda bilgisinin yetmediği durumlarda bu konularla ilgilenen yetkili ile görüşülerek bilgilerin tamamlanması sağlanmıştır. Bu sitelerin tercih edilmesinin çeşitli sebepleri vardır. NTVMSNBC Türkiye'de en çok reklam veren ve arkasında çok ciddi haber kaynakları olan bir kuruluştur. HaberTürk işe internet gazeteciliği ile başlayan daha sonra hard-copy gazeteciliğe geçen ayrıca TV yayınına da başlayan bir kuruluş olarak dikkat çekicidir. Medyatava daha çok magazinsel içeriği ile bu tarz bir e-gazeteye örnek olarak düşünülmüştür. Turk.Net aslında bir internet servis sağlayıcısıdır ama internet haber portalı olarakta değerlendirilmektedir. Hürriyetim ise zaten hard-copy bir gazetenin internetteki sürümüdür. İlk başta internet gazeteciliği dendiğinde anlaşılacak anlamda bir e-gazetedir. Haber3 ise sadece habercilik yapmaya çalışan ciddi içeriği ve köşe yazarları ile ilgi çeken bir e-gazetedir.

Görüşmeler 27 Mart – 1 Nisan 2003 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmecilerden izin alınarak görüşmeler teybe kaydedilmiş ve daha sonra bu kasetler deşifre edilerek rapor yazımında değerlendirilmiştir.

İkinci araştırma İstanbul genelinde İnternet Gazeteciliğinden yararlanan 446 kişi ile yüzyüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma öncesi kalitatif araştırmadan çıkan bulgular baz alınarak formal, yönlendirmeye mahal vermeyen ve içerisinde araştırmanın amacına uygun olarak kaynak kişileri elimine etmeye yönelik 5 filtre soru bulunan bir soru formu hazırlanmıştır. Bu soru formu ile ilk aşamada bilgisayar kullanmayan kişiler, daha sonra bilgisayar kullanıp internet kullanmayanlar, daha sonra bilgisayar kullanıp interneti hiç denecek kadar az sıklıkta kullananlar, daha sonra internetteki haber portallarından haberdar olmayanlar ve son olarak da internetteki haber sitelerinden hiç yararlanmayanlar elimine edilmiştir. Soru formunda 20 adet amaca yönelik soru vardır. Bu soruların 6 tanesi kapalı uçlu, 5 tanesi yarı açık uçlu, 8 tanesi skala ve bir tanesi de sürekli sorudur. Ayrıca, örnek kitleyi oluşturan kaynak kişilerin demografik özelliklerini tespit etmek için 10 adet Demografya Sorusu sorulmuştur.

Araştırmanın saha çalışması öncesi, soru formunda aksayan yönlerin tespit edilmesi için bir gün süre ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma sonrasında soru formunda aksayan yönler ortaya çıkartılmış ve düzeltilip soru formunun baskısı yapılmıştır.

Saha çalışması sürerken bu projeye özgü, FoxPro 2.6 ile bir veri giriş programı yazılmıştır. Bu program sayesinde, veri girişi sırasında her anketin iç tutarsızlık kontrolü sağlanmıştır. Araştırmanın saha çalışması sonrası bütün anketler gözden geçirilmiş ve her görüşmecinin yaptığı görüşmelerin %10'u telefon kontrolüne tabi tutulmuştur.

Bilgisayar veri girişi tamamlanan soru formları, veri girişi programı aracılığı ile tespit edilemeyen iç tutarsızlıkları ortaya çıkartmak için elektronik mantık kontrolüne tabi tutulmuştur, daha sonra soru formunda bulunan yarı açık uçlu sorular veri girişinde olduğu gibi yazılmış, daha sonra da bir program aracılığı ile kategorize edilmiştir. Yine soru formunda bulunan skala soruları 3 kategoriye indirilmiştir. (0-5 skalası için ->0-1, 2-3 ve 4-5, 1-10 skalası için 1-4, 5-6, 7-10), daha sonra veri analizleri bu kategoriler üzerinden yapılmıştır.

Araştırmanın analiz safhasında, frekans, karşılaştırmalı ortalama ve çapraz tablo analizleri SPSS 11.0 istatistik yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Karşılaştırmalı ortalama analizlerinde ANOVA testi, çapraz tablo analizlerinde ise Ki-kare testi uygulanarak birbirlerinden farklılaşan değişkenler ortaya çıkartılarak yorumlandırılmıştır.

Betimsel istatistikler en çok kullanılan ve daha ileri teknikler için temel teşkil eden analizlerdir. Bunlar, frekansları, oranları (yüzdeleri), merkezi yığılım ölçülerini, ve dağılım ölçülerini (range, standart sapma, varyans) içermektedir.

Korelasyon değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Sürekli verilerin korelasyonu, "Pearson product-moment" korelasyonu ile bulunmaktadır.

Araştırmaya alınan gruplardan toplanan veriler arasında farklar var mıdır? Anket sonuçları arasındaki farkları tespit etmede kullanılan analizler ki-kare, t testleri, ve varyans analizi (ANOVA) yöntemlerini içermektedir. Bu yöntemler temelde gruplar arasında fark olmadığı hipotezini ileri sürmektedir. Bu Sıfır hipotezidir. Ki-kare kategorik verilerle (nominal veya ordinal) kullanılır. Oranların (yüzdelerin) eşit olduğu hipotezini test etmektedir.

Uygulanan Ki-kare ve Anova testlerinde yer alan p değerleri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilerek kategori ortalamaları arasında Anlamsız Fark'dan Çok Anlamlı Fark'a doğru dört farklı derecelendirme yoluna gidilmiştir.

- $p > 0,10$ → Anlamsız
- $0,10 > p > 0,05$ → Az Anlamlı
- $0,05 > p > 0,01$ → Anlamlı
- $0,01 > p$ → Çok Anlamlı

Araştırmada yaklaşık 1500 çapraz tablo incelenmiş ve sadece içerisinde istatistiki olarak farklılaşma bulunan yani anlamlı tablolar yorumlanmıştır. Bazı çapraz tablolarda

farklılaşma “cevap yok/fikri yok” şıklarında ortaya çıktığından bu tablolar ile ilgili yorumlar yapılmamıştır.

T testi sürekli verilerle (interval veya rasyo) kullanılır. İki grubun ortalamaları arasındaki herhangi bir farkın şans eseri olup olmadığını test etmektedir. Varyans analizi (ANOVA) sürekli verilerle kullanılır. İki'den çok grup olduğunda grupların ortalamaları arasındaki herhangi bir farkın şans eseri olup olmadığını test etmektedir.

Bir grubun zaman içindeki değişimini tespit etmek için kullanılan belirli analizler yöntemleri vardır. Sürekli verilerle zaman içindeki değişimleri tespit etmek için özel t testi ve ANOVA biçimleri kullanılabilir. Bağımlı t testi (dependent t test) tek bir grup içinde zaman 1'den zaman 2'ye kadar olan değişimi tespit etmektedir. Tekrarlı ANOVA (repeated measures of ANOVA) bir veya birden fazla grupta iki veya daha fazla zamandaki değişimleri tespit etmektedir.

Grupları karşılaştırılırken ki-kare (kategorik: nominal ve ordinal verilerle), t testi, ANOVA testleri herhangi bir gözlenen farkın gerçek etkilerden dolayı mı yoksa şans eseri mi ortaya çıktığını tespit etmekte kullanılabilir. Kategorik veriler (sayılar ve yüzdeler) ki-kare testiyle, sürekli veriler (ortalamalar) t testi ve varyans analizi (ANOVA) ile karşılaştırılır.

4.3 Kalitatif Bulgular

4.3.1. Yöneticiler

4.3.1.1. İnternet Gazetecilerinin Yayıncılık Geçmişleri ve İnternet Haberciliğine Geçmelerinin Sebepleri

Görüşmecilerin özgeçmişleri oldukça farklı noktalardan başlayıp farklı yollardan geçerek İnternet yayıncılığı yapmaya başladıklarını göstermektedir. Genel olarak habercilik, ya da medya kökenli olmakla birlikte yöneticilerden yalnız biri bilgi-işlem

sektöründen internet yayıncılığına geçiş yaptığını ifade etmiştir. Bunun sebebi içeriğe yoğunlaşan gazetecilik kökenli ortaklarına destek olmak olarak ifade edilmiştir.

Yayıncılık geçmişlerine bakıldığında değişik mecralarda çalışarak internet yayıncılığına geçmiş olan yöneticilerin sayısının oldukça fazla olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte muhabirlikten başlayıp editörlüğe kadar tek bir mecrada çalıştıktan sonra internet yayıncılığına başlayan yöneticiler de bulunmaktadır.

Kaynak kişilerin medya dünyasındaki tecrübeleri iki seneden yirmi seneye kadar değişmektedir.

Görüşmecilerden yalnız biri internet sitesinin esas geçim kaynağı değil de gönüllü olarak yapmakta olduğu bir proje olduğunu ifade ederken, diğerleri profesyonel olarak internet yayıncılığı yapmakta olduklarını belirtmişlerdir. Kaynak kişiler genellikle medyanın diğer mecralarında uzun süre çalışmış ve “son durak” olarak internet yayıncılığı yapmaya başlamışlardır.

İnternet yayıncılığına başlama şekilleri, medyanın genelinde başgösteren hızlı bir değişimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Burada karşılaşılan bir ayrım dikkat çekicidir: Medya holdinglerine bağlı olan internet sitelerinin yöneticileri genellikle “rastlantısal olarak”, yani kendi talepleri dışında, çalıştıkları kurumda böyle bir ihtiyaç görüldüğü için bu göreve atanmışken, medya holdinglerine bağlı olmayan sitelerin yöneticileri yazılı ve görsel basında yaşadıkları tecrübelerden duydukları hayal kırıklığından, ya da gördükleri eksikliklerden yola çıkarak ve kendi istekleriyle böyle bir geçiş yaptıklarını belirtmişlerdir.

4.3.1.2. İnternet Habercilerinin Görevleri ve Görev Tanımları

Kaynak kişilerden bir tanesi sitenin sahibi ve editörü, diğeri teknik işlerden sorumlu grup başkanı, diğerleri ise genel yayın yönetmenleri, ve içerik bölümü başkanlarıdır. Görev isimlerinin farklılığına rağmen görev tanımları “internet sitesinin içeriğinden sorumlu olmak” şeklinde birleşmektedir.

4.3.2. Internet Haberciliği

4.3.2.1. Bir Haberin Yayınlanma Süreci

Haberin yayınlanma süreci haber kaynaklarına ve sitenin imajına ve kullanıcı sayısına bağlı olarak değişmektedir. Haber kaynakları kendi gruplarına ait medya kuruluşları ve haber ağları olan siteler bu haberleri ellerine ulaştır ulaşmaz yayınlatabildiklerini, ayrıca yabancı haber kanallarından da bilgi topladıklarını ifade etmişlerdir. Haber iletikten sonra onu dijitalize eden bir program yoluyla sayfaya uygun biçimde spot, başlık, renk, fotoğraf, link verme gibi editöryel bir işlemde geçtikten sonra kullanıcının önüne çıkmaktadır. Medya ile organik ilişkileri olmayan portallarda ise AA ya da Reuters gibi haber kaynakları kadar televizyon kanallarında yayınlanan haberler de kullanılmaktadır. Bu haberler arasında önemli olanlar önceliklendirilerek aynı prosedüre geçilmektedir. Ayrıca kendi çevrelerinden edindikleri haberleri yayınlayan sitelerde “check pointler” yani güvenilir kişiler tarafından haberin doğrulanması ve ardından yayınlanması gerekmektedir.

4.3.2.2. Elektronik Medyanın Yazılı ve Görsel Medyadan Farkı

Internet gazeteciliğinin en fazla ön plana çıkan dört yönü hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir. Bu faktörlerin çoğu gazetelerde ve TV’de ihtiyaç duyulan “hammadde”lere (kağıt ve zaman gibi) internet medyasında ihtiyaç duyulmamasından kaynaklanmaktadır.

Periyodik yayınlara oranla çok daha titiz, dikkatli ve sürekli bir takip gerektirmesinin zorluğuna rağmen sürekli ekleme ve güncelleme yapılabiliyor olması kaynak kişilerin tümüne göre çok önemli bir avantajdır. Özellikle gazeteler ile karşılaştırıldığında internetin sürekli güncellenebilmesi ve bugün olanı hemen yayınlatabilmesi gazetelerle olan rekabetinde mecrayı öne geçirmektedir.

İkinci avantajı olarak ifade edilen “geriye dönülebilir olması”, internetin görsel medyadan farkını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra görsel medyada mümkün olmayacak kadar fazla detaya yer verilebiliyor olması da önemli bulunmaktadır. Kaynak kişiler, okuyucuları için habere geri dönüp tekrar okuyabilmenin önemli olduğunu düşünmektedirler. Bunun bir sebebi de okuyucu profillerinin genellikle ofiste çalışan kişilerden oluşması, ve ofiste işgünü boyunca kullanılabilen tek kanalın internet olmasıdır.

Son olarak hem internet medyası çalışanları, hem de okuyucuları açısından elektronik haberciliğin özgürleştirici olduğu ortaya konulmuştur. Yazılı basındaki katı hiyerarşilerin internet medyasında bulunmadığını ifade eden görüşmeciler, bu noktada kurumda çalışanların arasındaki güvenin ön plana çıktığını ifade etmişlerdir. Aynı şekilde okuyucu – yayıncı arasındaki güven de internet yayıncılığında uyulması gereken kuralları belirlemektedir.

Kaynak kişiler interneti “geleceğin medyası” olarak tanımlamaktadırlar. Bu noktada hem yazılı hem de görsel yayıncılıkla rekabet etmekle kalmayıp rekabetin şeklini de belirlemektedir. Bununla birlikte görüşmeciler ne gazetelerin ne de televizyonların kısa ya da orta vadede önem kaybedeceğini düşünmemektedirler. Bunun birinci sebebi Türkiye’deki altyapının, gerek teknik gerekse ekonomik olarak, yeterli olmamasıdır. İkinci olarak da gazete ve televizyonun oluşturmuş olduğu kültür ve alışkanlıkların değiştirilmesi zor olduğu için, bir “internet jenerasyonu” yetişmeden “gazete kokusu” ve “akşam yemeğinde haber seyretme” hala hayatımızın bir parçası olacaktır. Ancak ofisteki alışkanlıkların değişmekte olduğu görülmektedir.

Ayrıca internetin hızının ve ayrıntılı haber sağlama şansının sağladığı avantajlar mecralar arasındaki rekabetin şeklini değiştirmiştir. “Gazeteler analizler ve yorumlarla ayakta kalmaya çalışıyor”, “Irak Savaşı TV’den izlenmedi”, “Seçimlerde en yoğun propagandanın yapıldığı kanal internetti” gibi yorumlar internetin medyanın yapısı üzerinde yarattığı etkiyi açıkça ortaya koymaktadır.

Kaynak kişiler tarafından detaylı olarak ifade edilmediği halde görüşmeler süresince ortaya çıkan bir avantajı da kişiselleştirilebilir olmasıdır. Fakat internetin bu özelliği kullanıcıyı rahatsız edebileceği korkusuyla rahatça kullanılmamaktadır. Getireceği işgücü yükünün yanısıra, kişiselleştirmenin sınırları da belli olduğu için, genel olarak yöneticiler açısından cazip bir yöntem değildir.

4.3.2.3. Haber Portallarının Finansal Koşulları

“İnternet yayıncılığı ekonomik açıdan iyi bir mecra değil” görüşü bütün görüşmecilerde ortaktır. Ancak giderlerin de çok geniş bir aralığı olduğu için “kaynak yetersizliklerine rağmen” yapılması en mümkün olan yayıncılık şeklidir. Her şekilde gazete çıkarmak internet üzerinden yapılan haberciliğe oranla daha pahalı bulunmaktadır. Ancak gazetelerin dağıtım ve satış oranlarının internete göre çok daha yüksek olması gazeteler açısından bu sorunu çözmektedir.

Genelde ya bir medya kuruluşu ya da bir internet sistem sağlayıcısının yan kuruluşu, veya parçası olan portallar en yüksek giderleri olan yatırım giderlerini bu şekilde sağlayabilmektedirler.

Bu noktada medya holdinglerine bağlı siteler için yatırım masrafları, ISP'lere bağlı olan portallar için ise haber kaynakları daha zorlayıcı masraflar olarak ifade edilmektedir. Bu sorunun çözülmesi için medya holdinglerine bağlı siteler özellikle iletişim teknolojilerine yönelmek suretiyle hizmetlerini ücretlendirmeye çalışmaktadır. Ayrıca grup içerisindeki pazarlama faaliyetlerinin kendilerini de kapsamaması bu sitelerin gelir-gider dengelerinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. ISP'lere bağlı olan portallar ise içerik ortaklıkları oluşturmak suretiyle kaynak sorunlarını çözmeye çalışmaktadır.

Reklam giderleri ve sponsorluklar gelirlerin büyük bir kısmını oluşturmakla birlikte yatırım masraflarıyla karşılaştırıldığında çoğu portalın ihtiyaçlarını karşılamak üzere henüz ulaşamamıştır. Görüşmeciler internetin uygun kişiye uygun reklam göstermenin avantajları

anlaşıldıkça reklam gelirlerinin yükseleceğini düşünmektedirler. Ayrıca içerik ortaklıkları yoluyla da giderlerin azaltılmasına çalışılmaktadır.

Teknik altyapının ve haber kaynaklarının sağlanmasının ardından giderek daha profesyonel ve tecrübeli elemanları kendine çekmeye çalıştıkça insan kaynaklarının da önemli bir gider haline gelmesi beklenmektedir. Eskiden “istenmeyen adamların atıldığı mecra” olan internetin etkisi görüldükçe insan kaynakları masraflarının da artmaya başladığı görülmekle birlikte çoğu görüşmesi tarafından henüz en önemli gider kalemlerinden biri olarak görülmemektedir.

4.3.2.4. İnternet Haberciliğinin Geçmişi ve Geleceği

Teknolojik gelişmenin en şiddetli şekliyle göze çarptığı mecra olarak görülen internet yayıncılığının Türkiye’deki kısa geçmişi özellikle hız artışı ile damgalanmıştır. Görüşmecilerin internet yayıncılığından bahsettikleri zaman ilk düşündükleri geçmişte gerek insan kaynakları gerekse teknik altyapı olarak neredeyse imkansız olarak görülen gelişmelerin bugün çoktan kullanılmaya başladığıdır. Buna paralel olarak kullanıcı artışı da daha az bir yoğunlukta da olsa görülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin başında hız artışı, bant genişlikleri ve sürekli gelişen sayfa hazırlama programları gelmektedir. Eskisine oranla çok daha az teknik bilgiye sahip çalışanları işe almaya başladıklarını ifade eden yöneticiler, artık teknik bilgiden çok yayıncılık ve habercilik bilgisinin ve tecrübesinin ön plana çıkmaya başladığını ifade etmişlerdir. Web tasarımcısına ihtiyaç duymadan haberleri yenileyebilme imkanı da teknolojik altyapının da gelişmesi ile birlikte haber ulaştırma hızını logaritmik bir şekilde artırmaktadır. Eskiden 4-5 haber girdiklerini ifade eden bir görüşmeci bugün 30 haber girdiklerini ve bunun da kullanıcı talebini giderek artırdığını söylemiştir.

Medya holdinglerine bağlı olan portallarda ana kuruluşun imajına bağlı olarak gelişen ya da gerileme ihtimali olan bir imaj değişiminden de söz edilebilir. Herbir sitenin

yayıncılık geçmişi, ve özellikle ne derece güven veren ya da objektif yayınlar yaptıkları, internet kullanıcıları tarafından sürekli takip edilen bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

İçerik açısından incelendiğinde, Türkçe içeriğin artması önemli gelişmelerden biri kabul edilirken, aynı zamanda Türk medyası olarak Türkçe bilmeyen, yurtdışından Türkiye'deki gelişmeleri takip eden kişilere de hizmet vermeye çalıştıklarını ifade edenler olmuştur. Bunun sebebi belli sitelerin %15-20 oranında yurtdışından kullanıcısı olmasıdır. Ayrıca Türkiye'deki internet kullanıcılarının “takıntılı oldukları isimler, yerler ve konular” olduğu tespitini yapan bir kaynak kişi içerik hazırlarken, özellikle yurtdışı haberlerinde bu ayrıntılara dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Bu noktada sadece Türkiye'de kısa da olsa bir “internet medyası geçmişi” olması içerik oluşturulurken fayda sağlamaktadır.

Mecra olarak internet haberciliğinin “erken doğum yaptığı” da ifade edilmiştir. Altyapı oluşturulmadan yapılan pazarlama ve site oluşturma faaliyetleri çökmeye mahkum bir takım sitelerin oluşmasına sebep olduktan sonra, artık arkalarında en azından finansal bir güç olan sitelerin ayakta kalabildiği de aktarılan fikirler arasındadır. İnternet yayıncılığı, kullanıcısı arttığı halde henüz paraya dönüşmediği için pazarın karmaşık ve gelişmiş bir hal alması için zamana ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Finansal sorunların çözülmesi yolunda beklenen bir gelişme ise mobil teknolojilerin gelişmesi sayesinde portalların gelir kalemlerini arttırmalarıdır.

Diğer yandan internetin bilgi arayışı sürecinde “vazgeçilmez” bir hale gelmeye başlaması, kendi içinde gelişen sistemler sayesinde bir “bilgi çöplüğü” olmaktan kurtulup daha sistematik bir şekilde güvenli bilgi aramanın en kolay yolu haline gelmesi de yaşanmakta olan süreçlerden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. İçeriğin güvenilirliğinin sağlanması ve arttırılması gelecekte başarıyı garantileyecek en önemli yatırımlardan birisi olarak görülmektedir.

Son olarak devletin ve Türk Telekom'un yapması gerektiği ifade edilen altyapıların Türkiye'deki internet gazeteciliğinin geleceği açısından son derece belirleyici olacağı görüşmeciler tarafından altı çizilen noktalardan birisi olmuştur.

4.3.2.5. Rakipler ve Beğenilen Diğer Portallar

Örnek alınmasa dahi içerikleri ve yenilikleri takip edilen yabancı haber portalları USA Today, Dutch Report, "I want to media", Cnn.com, Yahoo, NY Times olarak belirtilmiştir.

Yerli portallar arasında ise, en güçlü rakip olarak görülen haber sitesi NTVMSNBC'dir. Hürriyetim ve Milliyet de çoğu haber portalı tarafından rakip görülmektedir. Bunların dışında beğenilen ya da ziyaret edilen siteler Zaman, Habertürk, İnternethaber, Haber3, Haber Vitriini, HaberX'tir.

4.3.3. Okurlar

4.3.3.1. Kullanıcı Profili

Yurtdışından da kullanıcıları bulunmakla birlikte sitelerin hitabettikleri esas grup Türkiye'de yaşayan kullanıcılarıdır. Ofislerde çalışanların görüşülen tüm sitelerin en önemli kullanıcı grubu olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebi sadece ofislerde internet kullanımının en kolay haber alma yolu olması değil, aynı zamanda ofiste ve bilgisayar başında geçirilen zamanın da uzunluğudur. Bu grubun kırılımlarına bakıldığında finans sektörünün –belki de kolayca belirlenebilmesi sebebiyle- dikkat çektiği görülmektedir. Ayrıca reklam sektöründe ve medyada çalışanlar da yoğun olarak haber sitelerini kullanmaktadır.

Bunun yanısıra eğitim önemli bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır. Öğrenciler ve eğitim seviyesi yüksek kişiler kullanıcıların büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar.

Kullanıcıların, A, B, ve küçük bir oranda da C sosyoekonomik statüye sahip, genelde toplumun "kaymak tabakası" olarak ifade edilen kesimle sınırlı olduğu görülmektedir.

Özel bir alana ya da sektöre hitabeden siteler haricinde internet medyasının gün içinde, özellikle işyerlerinde ana haber kaynağı olduğu düşünülmektedir. Bunun dışında akşam saatleri ve haftasonları için aynı durumun söz konusu olmadığı hit sayılarından anlaşılmaktadır.

4.3.3.2. Kullanıcıların Görüşlerini Alma ve Geribildirim

Görüşülen portalların çoğunluğunda okurların tepkisini ölçmek ve geri bildirim sağlamak amacı ile yaratılmış bir sistem bulunmakla birlikte kullanılan sistemler farklılık göstermektedir. Bazı siteler spor haberlerini bu sistemlerin dışında tutmakta, çoğu site hem emailer yoluyla şikayet ve beğenileri tespit etmeye hem de rating (habere not verme) gibi sistemler kullanmak yoluyla okurların tercihlerini anlamaya çalışmaktadır. Online forumlar da kullanılmakla birlikte trafik yoğunluğunu arttırdığı için fazla tercih edilmemektedir.

4.3.3.3. Kullanıcıların Şikayet ve Beğenileri

Beğenilerden çok şikayet aldıklarını ifade eden görüşmeciler, okurlarının neredeyse her konuda e-mail yoluyla kendilerine geribildirimde bulduklarını söylemişlerdir. Bu konulardan en sık bahsi geçenleri yanlış bulunma, yazım hataları ve sitenin çalışmayan uygulamaları olarak ortaya çıkmaktadır. Beğeniler ise sık güncelleme ve yenilikler üzerine olduğu kadar sitenin genel imajı, güvenilirliği, söylemi üzerine yoğunlaşmaktadır.

4.3.3.4. En Çok Ziyaret Edilen Bölümler

En çok ziyaret edilen sayfalar, öncelikle ana sayfalar olmakla birlikte, manşet ve manşet altı haberler, finans sayfaları, güncel sayfalar, Türkiye politikası, spor, ardından da teknoloji, kültür-sanat ve sağlık sayfalarıdır.

Sitenin kullanıcı kitlesine bağlı olarak magazin, medya ve spor sayfalarının da ilgi çekebildiği görülmektedir.

Ayrıca zamana bağılı olarak, örneğin pazartesileri spor sayfaları, savaş zamanı dış haberler, haftasonlarında yaşam ve kültür-sanat sayfaları ortalamadan daha fazla ilgi görmektedir.

Popülerliğini arttırmayan çalışan sitelerde kullanıcıların istediği haberlere de yönelmek gerekebilmektedir. Kaynak kişilerden biri böyle durumlarda özellikle hard news (günün gelişen olayları, savaşlar ya da önemli siyasi olaylar vb.) ve soft news (magazin haberleri) gibi iki ayrı kola yönediklerini belirtmiştir. Yayın kalitelerinden ödün vermemek için de sabahları en yoğun saatlerde (8 ile 11 arası) önemli gelişmelere, 11'den sonra da soft haberlere yer vermeyi uygun gördüklerini ifade etmiştir.

4.3.4. Altyapı Sorunları

4.3.4.1. Teknik Altyapı Sorunları

Teknik altyapı, Türkiye'deki internet gazeteciliğinin önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Ucuz ve yaygın internet erişimi sağlanması halinde internet kullanımının ve dolayısıyla haber portalı okuyucularının ciddi bir artış göstereceği, ve devlet tarafından bu yatırımların yapılmaması halinde kullanımın hiçbir şekilde belli bir düzeyin üzerine çıkarılamayacağı görüşü tüm görüşmeciler tarafından benimsenmiştir. Altyapı kurmada iyi adreslerin bulunmaması da bir görüşmeci tarafından altı çizilen faktörlerden biridir. Bu noktada teknik altyapıdan kastedilen kullanılan yayıncılık programları ve serverlardır. Altyapı oluşmadan üstyapının ileriye gitmesi sitelerin "hırpalanmasına" sebep olmakta, kullanıcı açısından ise farklı işletim sistemlerinin kullanılması internet ve haber portalı kullanımını zorlaştırmaktadır.

Bununla birlikte, kimi yöneticilere göre "internet gazeteciliğinin gelişimi", teknik sorunlardan çok da fazla etkilenmeyip, içerikle ilgili sorunlar hukuki altyapıdaki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Kaynak kişi bu noktada genel olarak Türkiye'deki internet gazeteciliğini "çok kuralsız ve dağınık" bulduğunu, "konseptine uygun site" olmadığını söylemiştir.

4.3.4.2. Hukuki Altyapı Sorunları

Türkiye’de internet gazeteciliğinin hukuki altyapısı yayıncılar açısından kolaylıktan çok zorluk yaratmaktadır. RTÜK’ün çıkardığı, fakat uygulanamayan yasalar kaldırıldığı halde yeni yasa yasası halen mecliste beklemektedir. Yasaları oluşturanların “internette ve internet haberciliğinden habersiz” kişiler olduğu kanısı yaygındır.

Karşılaşılan ve önlem alınması istenen en önemli konu telif hakları sorunlarıdır. Bu konuda hiçbir yaptırımları olmadığı için sitelerin kendilerini koruyamadığı ifade edilmektedir. Ayrıca kullanıcıların yazılarını yayınlayan sitelerde bu yazıların yayınlanmasında yaşanan sorunlar olduğu da belirtilmiştir. Tekzip sorunları da yaşanmaktadır, ve bu sorunlar kimi zaman siteler arasında çözülmektedir.

Hukuki denetim eksikliği çoğu kaynak kişi tarafından sorun olarak değerlendirilirken bir kaynak kişi bu durumun özgürleştirici olduğunu, bir başka görüşmeci ise kullanıcıların bu konuda son derece belirleyici olduğunu, sorumlu yayıncılık ilkeleriyle hareket edildiğinde zaten sitenin güvenilirliği ve sitenin cazibesi açısından direkt bir hukuki düzenin oluştuğunu ifade edilmektedir. Hit kaybetmemek ve güvenilmez bulunmamak için otosansür ve gelen haber ve dedikoduların birkaç kaynaktan kontrol edilerek girilmesi Ceza Kanunundan daha etkin bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır.

4.3.5. Sitenin Özellikleri ve Sağladığı Hizmetler

4.3.5.1. Ortalama Hit Rakamları

Kaynak kişiler Webtrends yoluyla ölçüm yapmakla birlikte farklı birimler üzerinden ziyaret ve ziyaretçi sayısını belirlemektedirler. Kaynak kişilerden bir tanesi haftaiçi 15.000 hit alan bir sitelerinin günlük ortalama 9.000 hiti olduğunu, bir diğeri IP olarak, günlük 150-200.000 ziyaretçileri olduğunu ve milyonlar bazında olduğu için artık hit sayısı vermediklerini belirtmiştir. Günlük hitlerinin 200.000 civarında olduğunu ifade eden bir başka kaynak kişi, pagewiev bazında ulaştıkları rakamın 27.000 civarı olduğunu söylemiştir. Haftalık hitlerinin 2.5 milyon civarında olduğunu söyleyen bir yetkili bunun

büyük bir yoğunluğunun çalışma günlerinde, özellikle de Pazartesi günleri olduğunu belirtmektedir. Ortalama sayı olarak hafta içi 90.000 kişi tarafından ziyaret edilen bir diğer sitede bir kişi ortalama 8-10 sayfaya bakmaktadır. Bu rakam Cumartesi 40-50.000 Pazar 30-40.000'e düşmektedir.

4.3.5.2. Animasyon ve Grafikler

İnternet haberciliğinde kullanılan video, animasyon vb. bileşenler kullanıcılar tarafından beğenilmekle birlikte bant genişliğini arttırmaları ya da bu bant genişliğini kaldıracak teknolojik yatırımları gerektirmeleri sebebiyle ya hiç kullanılmamakta, ya da sınırlı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar tarafından da sayfaların açılmasını güçleştirilmesi ve yavaşlatması sebebiyle grafik kullanımı mümkün olduğu kadar azaltılmakta, video seçeneği de tercihe bağlı ve sınırlı kullanılmaktadır.

4.3.5.3. Ücretli Abonelik Sistemi

Ücretli abonelik sistemi görüşülen siteler tarafından kullanılmamaktadır. Bununla birlikte, kaynak kişilerin görüşleri bu noktada ikiye ayrılmaktadır. Birinci grup Türkiye'nin henüz hazır olmaması, ekonomik durumun buna izin vermemesi, televizyon ücretsiz haber sağlarken internetin daha az kullanılacağı için henüz ücretli abonelik sistemine geçmeyi uygun görmediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda belli bir tiraja ulaşıldıktan sonra ya da yalnızca belirli bölümler için bu uygulamayı ileride getirebileceklerini düşünen sitelerin yöneticileri de bu şekilde düşünmektedir. Bu noktada gösterilen kanıtlardan bir tanesi hafta içinde çok yüksek olan kullanıcı sayısı ve hitlerin hafta sonunda birden bire düşüş göstermesidir. Şirket kullanıcılarının evde internet bağlantıları olsa dahi çok önemli bir gelişme olmadığı sürece evden internete bağlanmadıkları gözlenmekte, bunun sebebinin de hem telefon ücreti hem de ISP masrafı dolayısıyla ekonomik olarak kullanıcılara yük getirmesi olarak görülmektedir.

İkinci görüş ise internet haberciliğinin kullanıcıya hiçbir şekilde yük getirmemesi gerektiğini düşünen yöneticiler tarafından ortaya konulmaktadır. Bu sitelerde ise sadece

ücretli değil ücretsiz abonelik sisteminin dahi uygulamaya geçirilmesi düşünülmektedir. Bunun sebebi “kullanıcıyı siteden soğutmak” istenmemesidir. Kaynak kişiler, kişisel bilgilerin sağlanması, kullanıcının bunun için zaman ayırması internetin kolaylaştırıcı özelliği ile çeliştiği için bu şekilde düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Daha önce ücretli abonelik sistemine geçmeyi denemiş, ya da kendilerine benzeyen sitelerin bu çalışmalarını takip etmiş olan yöneticilerin şu ana kadar ücretli abonelik için gerekli ortamın henüz oluşmadığı konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Ücretsiz aboneliği ise web sitelerinin kimi bölümleri için kullanmakta olan portallar mevcuttur. Bu bölümler ya özel olarak bir sektöre hitabeden sayfalar ya da kullanıcı bilgilerinin site güvenliği için gerekli olduğu online interaksyon ve yorum yazma sistemleridir.

4.3.5.4. Mailing

Mailing sistemi yaygın olarak, ve isteğe bağlı olmasına özen gösterilerek kullanılmaktadır. Yine de “spam” yolluyor konumuna düşmemek için böyle bir sistemi kullanmayan siteler de mevcuttur.

4.3.5.5. Haberleri Online Aktaran Programlar

Haberleri online aktaran ve sitenizden indirilen programların da bulunduğu ve kullanıcılar tarafından talep gördüğü ifade edilmektedir. Ancak sitenin teknik yatırımları kuvvetli olmadığı takdirde bu sistemlerin uygulamaya geçirilmediği, ya da mali sebeplerden projelerin ertelendiği de görülmektedir. Bir görüşmeci ise ana sayfanın yükünün azaltılması için böyle bir uygulamaya geçmek üzere olduklarını söylemiştir. Görüşmecilerden birisi ise kullanıcılar açısından güvenilir olmadığı için henüz böyle bir projeleri olmadığını ifade etmiştir.

4.3.5.6. CRM Uygulamaları

Kişiyeye özel profil çıkartıp kişiyeye özel haber uygulaması (CRM) görüşmeciler tarafından cazip bulunmamaktadır. Bunun birinci sebebi yayıncıları kullanıcıları rahatsız

etmek istememeleri, ikincisi ise hazırlanan profillerin ne derece gerçekçi olduğunun bilinmemesidir. Ayrıca gerek işgücü olarak gerek trafik yoğunluğu açısından sitelere zorluk çıkartabileceği de ifade edilmiştir.

4.3.5.7. Sayfaya Girişleri Arttırmak İçin Yapılan Çalışmalar

Medya kuruluşlarına bağlı portalların yöneticileri sayfaya girişlerin trafik yoğunluğu sebebiyle daha fazla artmasını istemediklerini söylemekle birlikte, sık güncelleme, hediyeler verme, insanların neleri takip ettiğine dikkat ederek o noktalarda cazip yenilikler yapma, ve hatta “İnsanların “Vay be bu neyin nesi?” dediği şeyler yapmaya” kadar uzanan bir liste oluşturmuşlardır.

Diğer portallar ise medyada çıkan haberlerin, ve insanların birbine tavsiye etmesinin sayfalarına girişleri artırdığını ifade etmişlerdir.

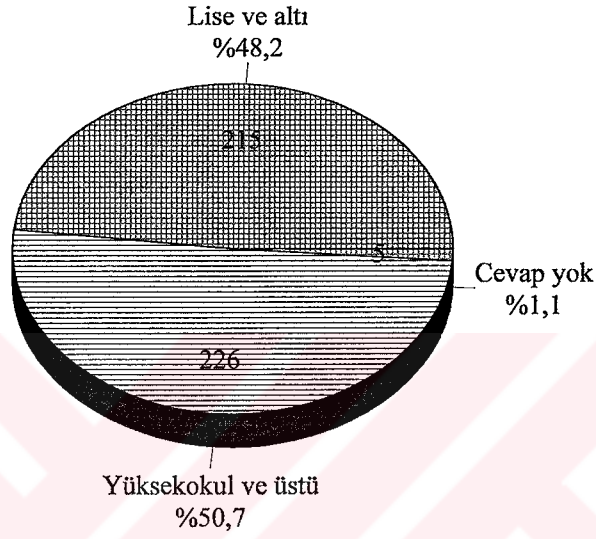
4.4 Kantitatif Bulgular

4.4.1. Örneklem

Görüşmeler toplam Internet üzerinden haber okuyan 446 kişi ile yapılmıştır. Araştırmanın örnekleminin demografik dağılımı aşağıdaki gibidir.

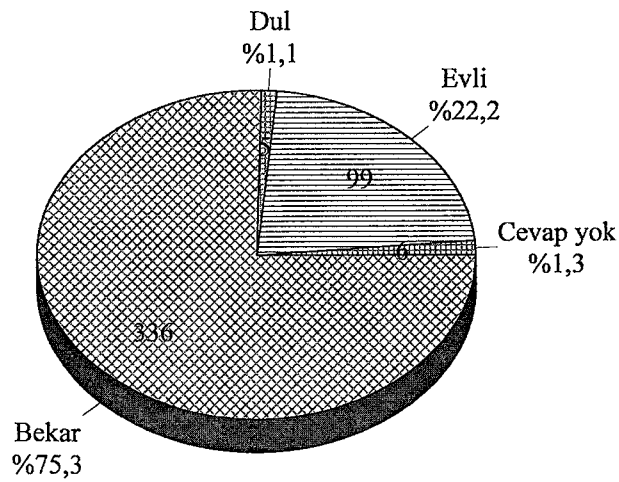
Görüşülen kişilerin %51'i Yüksekokul ve üstü mezundur.

EĞİTİM DURUMU

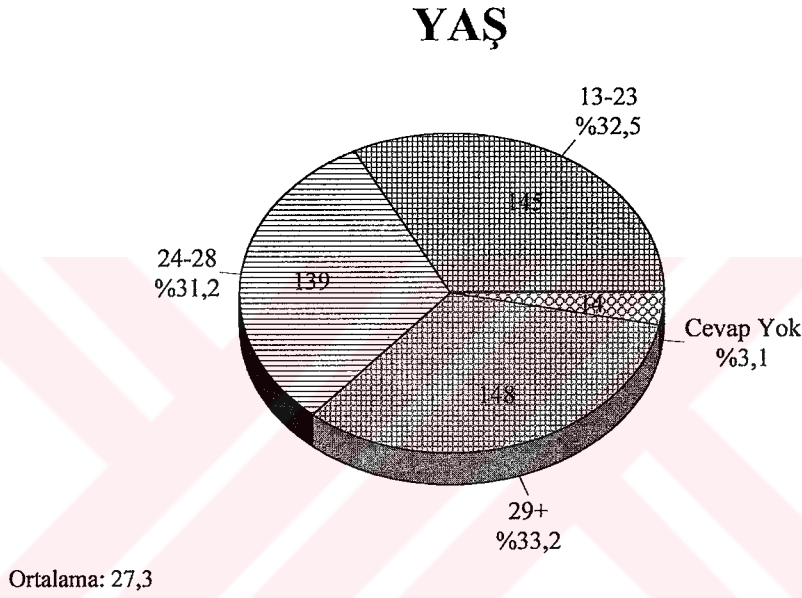


Görüşülen kişilerin %75'i bekar %22'si evlidir.

MEDENİ DURUM

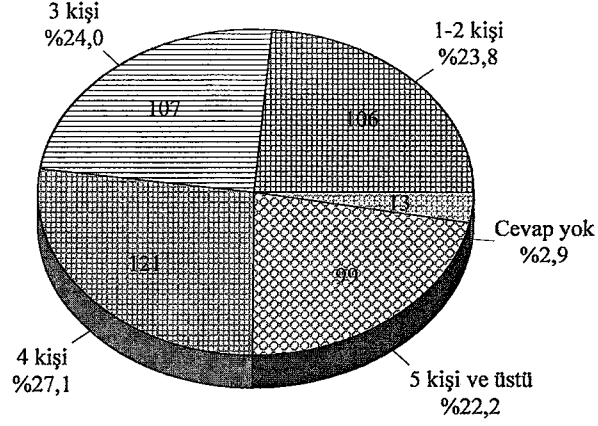


Internet'in ülkemizdeki geçmişin 10-15 sene öncesine dayandığı düşünülerek yaş grupları 13-23, 24-28 ve 29 üstü olarak kategorize edilmiştir. 13-23 yaş grubundaki kitleye genç internetçiler, 24-28 yaş grubundaki kitleye orta yaş internetçiler, 29 yaş ve üstü gruba ise geçkin internetçiler demek mümkündür. Bu kategoriler eşit oranda dağılarak tanımlarını ispat etmektedirler. Görüşülen kişilerin ortalama yaşı 27,3'tür.



Görüşülen kişilerin hane halkı büyüklüğü ortalama 3,59'tur. DIE'nin 2000 yılında gerçekleştirdiği genel nüfus sayımında Türkiye'nin ortalama bir ailesinde 4,64 kişinin yaşadığı düşünülürse Internet kullanarak haber portallarını takip eden kitlenin hane halkı büyüklüğü Türkiye hane halkı büyüklüğü ortalamasının altında kalmaktadır.

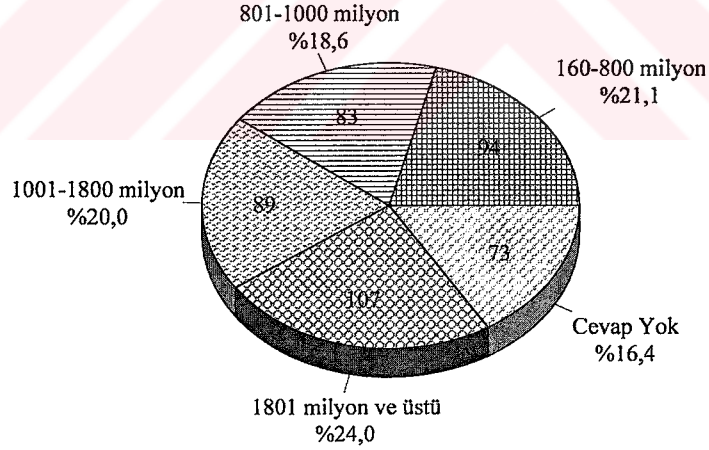
Hane Halkı Büyüklüğü



Ortalama: 3,59

Internet kullanarak haber portallarını takip eden kitlenin ortalama aylık hane halkı geliri yaklaşık 1.675.500.000 TL. olarak ortaya çıkmaktadır.

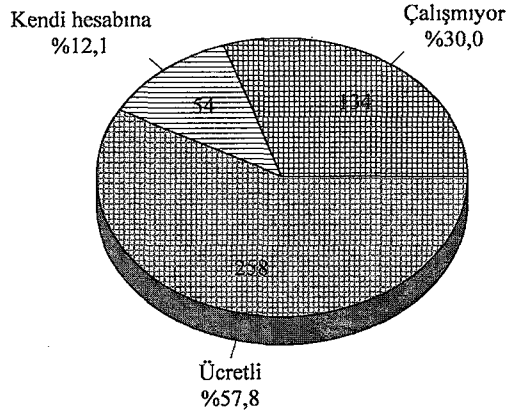
Aylık Hane Halkı Geliri



Ortalama: 1.675.495.979 TL.

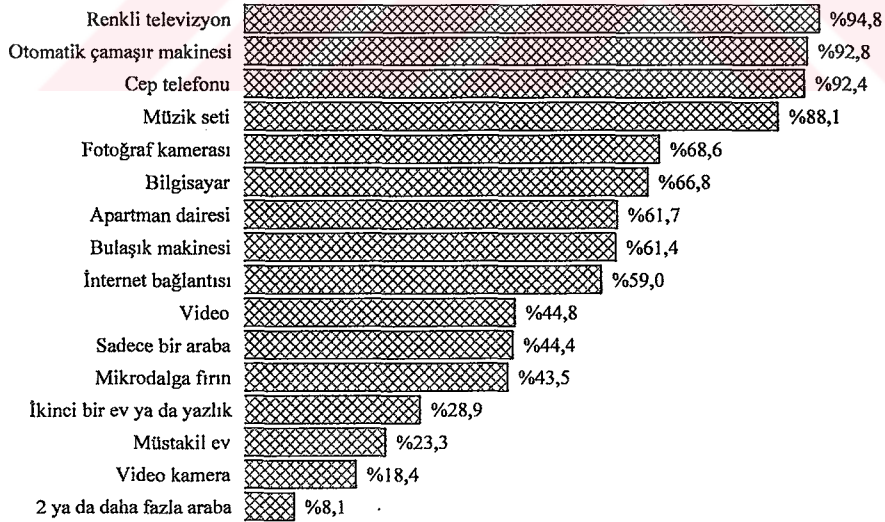
Görüşülen kişilerin %60'ı ücretli olarak çalışırken %12'si kendi hesabına çalışmaktadır. Görüşülen kişilerin %30'u çalışmamaktadır.

Çalışma Durumu



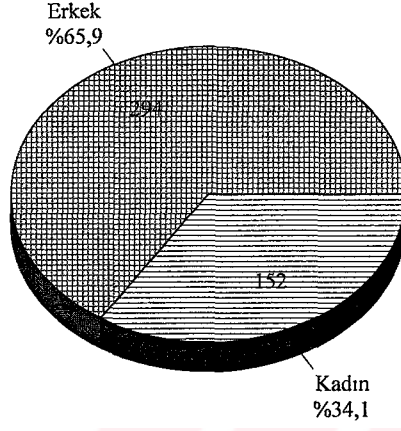
Haber portallarını takip eden kitlenin ağırlıklı olarak yüksek sosyo-ekonomik bir profili olmasından, evde bulunan eşya sahipliği oranları da Türkiye ve İstanbul ortalamasının üzerindedir.

Eşya Sahiplikleri



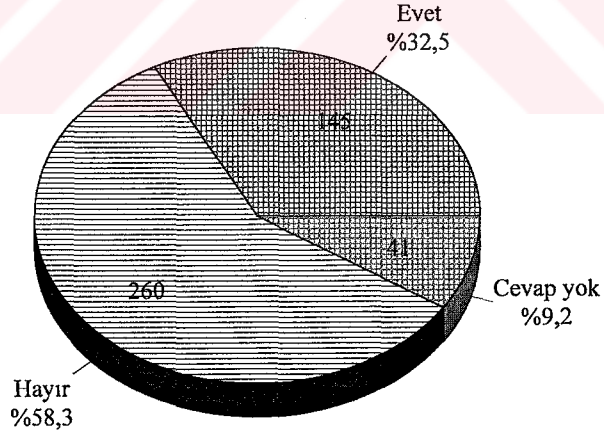
Araştırmaya katılan kişilerin %66'sı erkek, %34'ü kadındır.

Cinsiyet

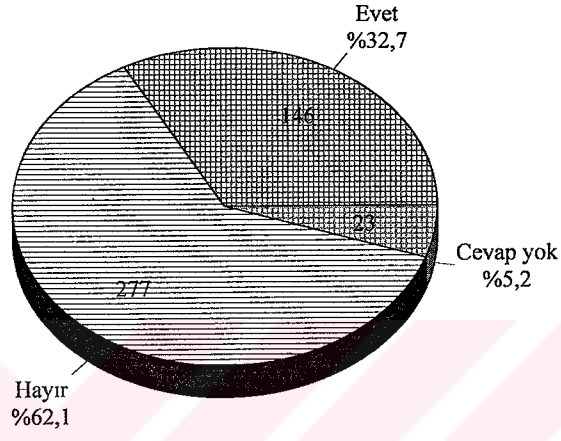


Araştırmanın örnek kitlesinin %33'ü yaşadıkları ev bakımından sorumlu kişilerden oluşmaktadır.

Alışverişten ve Ev Bakımından Sorumlu



Araştırmanın örnek kitesinin %33'ü de hane halkı gelirine en fazla katkıda bulunan kişilerden oluşmaktadır.



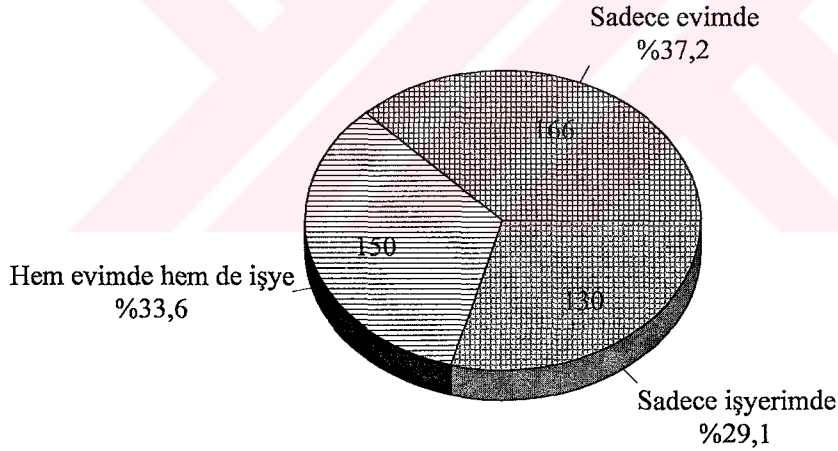
4.4.2. Bulgular

4.4.2.1. İnternet Kullanım Alışkanlıkları

4.4.2.1.1 Bilgisayar Sahipliği

Ankete katılan kaynak kişilerin %37'si sadece evinde bilgisayar kullandığını ifade etmişlerdir. Örnekleme oluşturan kaynak kişilerin %73'lük bölümü ise hem iş yerinde hem de evde bilgisayar kullandığını ya da sadece işyerinde bilgisayar kullandığını ifade etmişlerdir. Bilgisayar kullanımının üçte ikilik bir oranla iş yerlerinde yoğunluk kazandığı görülmektedir

Soru 1. Evinizde veya işyerinizde kullandığınız bir bilgisayar var mı?

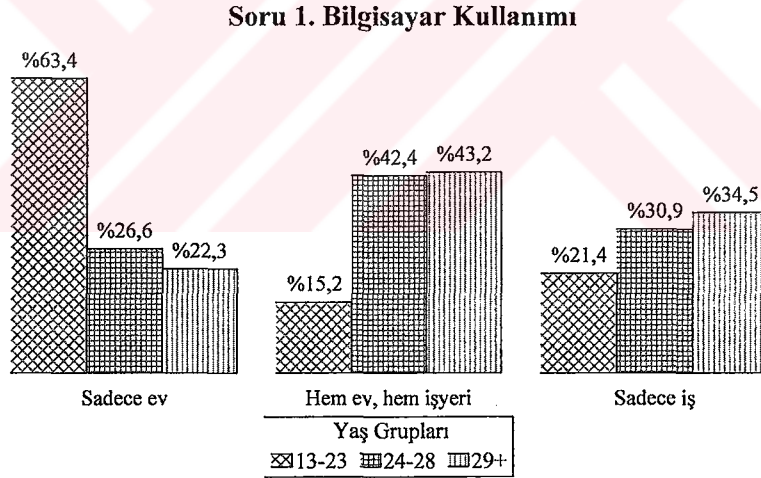


Soru 1. Evinizde veya işyerinizde kullandığınız bir bilgisayar var mı?	Frekans	Yüzde
Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	166	37,2
Evet, hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar	150	33,6
Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	130	29,1
Toplam	446	100,0

Çapraz tablo analizleri incelendiğinde, bekarların evlilere oranla sadece evinde kullandığı bilgisayar sahipliği daha yüksektir. Buna karşın evlilerde ise hem ev ve hem iş yerinde kullanılan bilgisayar sahipliği daha yüksektir.(Bkz. Tablo 0001)

Eğitim seviyesi yüksekokul ve üstü olan kitlede hem iş yerinde hem de evinde bilgisayar sahibi olma özelliği eğitim seviyesi lise ve altında olan kitleye oranla daha düşüktür (Bkz. Tablo 0002).

Hane halkı büyüklüğü yükseldikçe sadece evde bilgisayar kullanım oranı da yükselmektedir. Hane halkı büyüklüğü 5 kişi ve üzerinde olan kitlenin içerisinde sadece evimde bilgisayar kullanıyorum diyenlerin oranı %49'dur. (Bkz. Tablo 0004)



Görüşülen kişinin yaşı yükseldikçe, hem evde hem de işyerinde kullanılan bilgisayar oranı yükselmekte, buna karşın yaş düştükçe sadece evde bilgisayar kullanma oranı artmaktadır. (Bkz. Tablo 0003)

Aylık hane Halkı geliri 1.800.000 üzerinde olanların hem işyeri hem de evlerinde bilgisayar kullanım oranları diğer gelir gruplarına oranla daha yüksektir. (Bkz. Tablo 0005)

İnternet, bilgi edinme ve yaşam biçimini değiştirdi diyenlerin içinde hem ev hem de işyerinde bilgisayar kullanım oranı internet, bilgi edinme ve yaşam biçimini değiştirmedikleri diyenlere oranla daha yüksektir.(Bkz. Tablo 0006)

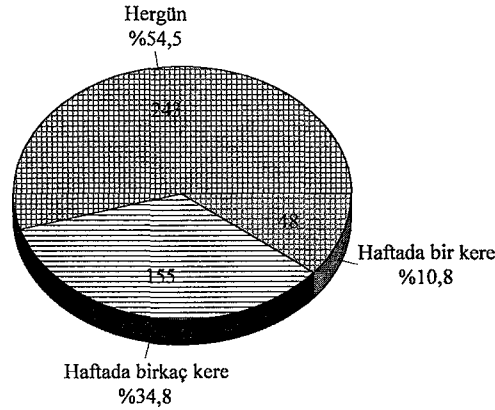
İnternet üzerinden takip ettiği haber başlıklarında siyaseti 2. tercih olarak gösterenlerin siyaseti 1. ve 3. tercih olarak gösterenlere oranla hem işyerinde hem de evinde bilgisayar kullanım oranı daha yüksektir. Siyaseti internette takip ettiği birinci haber başlığı olarak gösterenlerin sadece evinde bilgisayar kullanma oranı diğerlerine oranla daha yüksektir. (Bkz. Tablo 0007)

4.4.2.1.2 İnternete Bağlanma Sıklığı

Soru 3. İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Hergün	243	54,5
Haftada birkaç kere	155	34,8
Haftada bir kere	48	10,8
Toplam	446	100,0

İnternet kullanıcılarının %55'i her gün internete bağlandığını belirtmiştir. Ancak %11'lik bir grup haftada sadece bir kez internete bağlandığını ifade etmişlerdir.

Soru 3. İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?

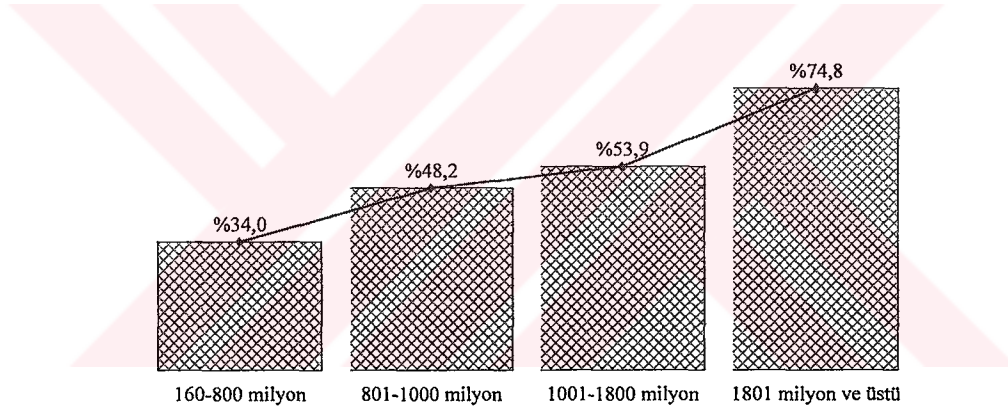


Araştırmaya katılan evliler, bekarlara oranla daha yoğunlukta hergün internete bağlandıklarını belirtmişlerdir. (Bkz. Tablo 0008)

Eğitim düzeyi Yüksek okul ve üstü olanların internete hergün bağlanma oranı lise ve altı mezunlarına nazaran daha yüksektir. (Bkz. Tablo 0009)

İnternete bağlanma sıklığı görüşülen kişinin yaşı ve aylık hane halkı geliri ile düz orantılıdır. Görüşülen kişinin yaşı ve aylık hane halkı geliri yükseldikçe internete hergün bağlanma sıklığı da yükselmektedir. (Bkz. Tablo 0010-0011)

İnternete Hergün Bağlanıyorum



Çalışanlar çalışmayanlara oranla daha yoğunlukla hergün internete bağlandıklarını belirtmişlerdir. Ücretli çalışanların %64'ü hergün internete bağlanırken, kendi hesabına çalışanların %46'sı, çalışmayanların ise %40'ı internete hergün bağlanmaktadır. (Bkz. Tablo 0012)

Diğer bir ilginç sonuç ise internet hayatımı değiştirdi diyenlerde ortaya çıkmaktadır. İnternet hayatımı değiştirdi diyenlerin %69'u internete hergün bağlanırken, internet hayatımda herhangi bir değişikliğe sebep olmadı diyenlerin %47'si hergün internete bağlandığını belirtmiştir. (Bkz. Tablo 0013)

Hem ev, hem de işyerinde bilgisayar kullananlar sadece evinde bilgisayar kullananlara oranla daha çok hergün internete bağlandıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç ışığında çalışan kesimin daha sık internet kullandığı hatta bu kullanımını işinden evine taşıdığı gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0014)

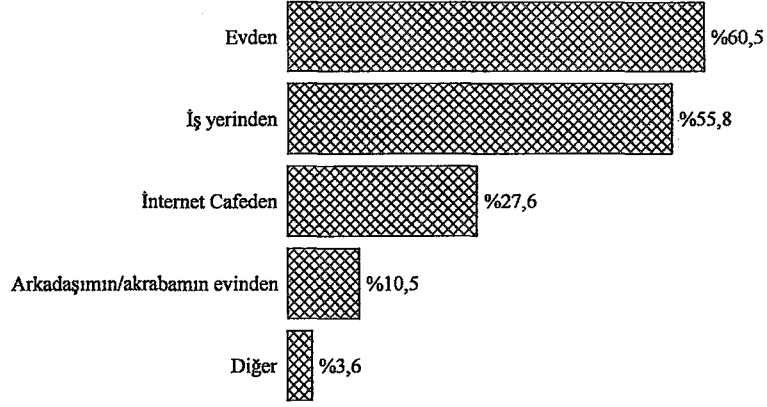
4.4.2.1.3. İnternete Bağlantı Yeri

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden İnternete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?	Frekans	Yüzde
Evden	270	60,5
İş yerinden	249	55,8
İnternet Kafeden	123	27,6
Arkadaşımın/akrabamın evinden	47	10,5
Diğer	16	3,6
Toplam	705	158,1
<i>Baz</i>	<i>446</i>	

**Bir kişi birden fazla cevap verebilir*

İnternete bağlanmada en sık kullanılan yerler ev ve işyerleri olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak kullanıcıların azımsanmayacak bir bölümü de (%28) İnternet kafelerden internete bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada sadece işyerinde kullandığı bir bilgisayar olduğunu ifade eden grubun iş saatleri dışında da internet kafeler aracılığı ile internet kullandığını söyleyebiliriz. Günümüzde işyerlerinde bazı sitelerin (chat, kumar, sex, vb...) kullanımına izin verilmemesinin, bu noktada etkili olduğu söylenebilir.

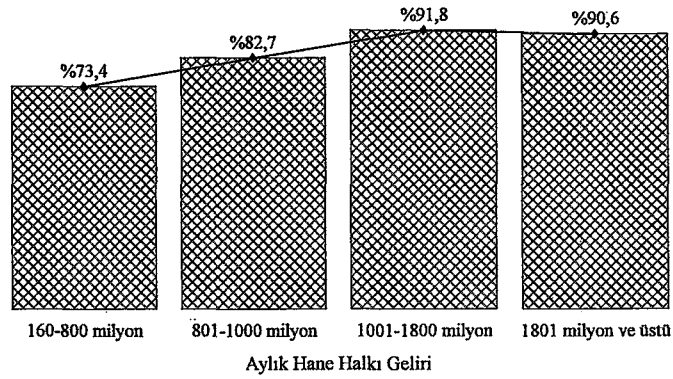
Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığımı öğrenebilir miyim?



Evli olanların %95'i internete evden bağlandığını belirtirken. Bu oran Bekarlar'da %82'dir. Evliler bekarlara oranla internete daha çok evden bağlanmaktadır. (Bkz. Tablo 0015).

Gelir seviyesi yükseldikçe internete evden bağlanma oranı da yükselmektedir. (Bkz. Tablo 0016)

İnternete Evimden Bağlanıyorum



Evliler arasında iş yerinden internete bağlananların oranı, bekar kitleye nazaran daha yüksektir. Medeni Durum dağılımının internete bağlanma yeri konusunda tanımlayıcı bir değişken olduğu ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 0017).

Yüksek okul ve üstü eğitim almış olanların internete iş yerinden bağlanma oranı, Lise ve altı eğitim almışlara nazaran daha düşüktür (Bkz. Tablo 0018).

İnternete bağlanma yerinin yaş değişkeni ile çapraz analizleri incelendiğinde, yaş yükseldikçe internete işyerinden bağlanma oranında yükseldiği ortaya çıkmaktadır. 29 ve üstü yaş grubunda internete iş yerinden bağlanma oranı %72'i iken, 13-23 yaş grubunda %34'tür (Bkz. Tablo 0019).

İnternete işyerinden bağlanma oranı hane halkı büyüklüğü yükseldikçe düşmekte, aylık hane halkı geliri arttıkça artmaktadır. (Bkz. Tablo 0020-0021).

Siyaset başlıklı internet haberlerini 2. tercihi olarak belirtenler, 1. ve 3. tercihi olarak belirtenlere oranla daha çok işyerlerinden bağlanmaktadır. İnternette siyaset başlıklı haberler, iş yerinden iternete bağlananların 2. tercihi olarak ortaya çıkmaktadır (Bkz. Tablo 0022).

İnternette ekonomi haberlerini 1. tercih olarak belirtenlerin %73'ü internete iş yerinden bağlanmaktadır. İş yeri kullanıcılarının birinci internet haber başlığı ekonomidir (Bkz. Tablo 0023).

Erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla oranda, arkadaşım/akrabamın evinden internete bağlanırım sorusuna cevap vermedikleri görülmüştür. (Bkz. Tablo 0024).

İnternetin haber alma ve yaşam biçimini değiştirdiğini belirtenler, değiştirmedini belirtenlere nazaran daha yüksek oranda internete arkadaşlarının/akrabalarının evinden bağlanmaktadır. (Bkz. Tablo 0025).

Bekarlar evlilere oranla internete daha çok internet kafeden bağlanmaktadır (Bkz. Tablo 0026).

Lise ve altı eğitim seviyesinde bulunanlar, Yüksekokul ve üstü eğitim seviyesinde bulunanlara nazaran daha fazla internet kafeden internete bağlanmaktadır. (Bkz. Tablo 0027).

Görüşülen kişinin yaşı ve hane halkı geliri ile internete internet kafeden bağlanma arasında ters bir orantı vardır. Yaş ve hane halkı geliri düştükçe internete internet kafeden bağlanma oranı yükselmektedir (Bkz. Tablo 0028-0030). Yaş ve hane halkı geliri değişkeni ile internete internet kafeden bağlanma arasındaki ters orantı, hane halkı büyüklüğü değişkeninde düz orantıya dönüşmektedir. Yani hane halkı sayısı büyüdükçe internete internet kafeden bağlanma oranı da artmaktadır (Bkz. Tablo 0029).

Çalışmayanlar ve kendi hesabına çalışanlar, ücretli çalışanlara, erkekler kadınlara nazaran internete bağlanmak için daha fazla interneti kullanmaktadır (Bkz. Tablo 0031-0032).

İnternetteki haber başlığı olarak Ekonomiyi 3. ve 2. tercih olarak belirtenler, ekonomiyi 1. tercih olarak belirtenlere nazaran internete daha fazla internet kafeden bağlandıklarını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 0033).

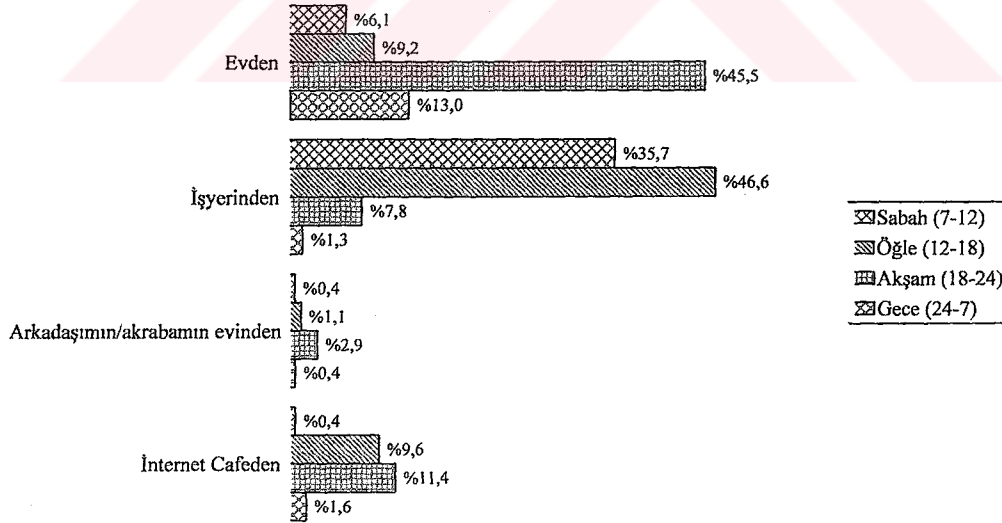
Sadece evimde kullandığım bilgisayarım var diyenler, sadece işyerimde kullandığım bilgisayar var diyenlerden daha fazladır. Hem ofisimde hem de işyerimde bilgisayarım var diyenlerin internete internet kafeden bağlanma oranı sadece %12'dir (Bkz. Tablo 0034).

4.4.2.1.4. İnternete Bağlantı Saati

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?	Sabah (7-12)		Öğle (12-18)		Akşam (18-24)		Gece (24-7)	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evden	27	6,1	41	9,2	203	45,5	58	13,0
İşyerinden	159	35,7	208	46,6	35	7,8	6	1,3
Arkadaşımın/akrabamın evinden	2	0,4	5	1,1	13	2,9	2	0,4
İnternet Kafeden	2	0,4	43	9,6	51	11,4	7	1,6
Cevap yok	256	57,4	149	33,4	144	32,3	373	83,6
Toplam	446	100,0	446	100,0	446	100,0	446	100,0

İnternet kullanıcılarının sabah (7-12) ve öğle (12-18) saatlerinde yoğun olarak işyerlerinde internet kullandığı gözlemlenmektedir. Evlerde internet kullanımı bu saat diliminde oldukça düşüktür. Ancak akşam (18-24) saatlerinde özellikle evlerde oldukça yoğun bir internet kullanımı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda bu saat diliminde internet kafelerden internet kullanımı da yoğunluk kazanmaktadır.

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?



İnternete sabah saatlerinde (7-12) işyerinden bağlanan yüksekökol ve üstü mezunu kişilerin oranının lise ve altı mezunlarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. (Bkz. Tablo 0035)

İnternete sabah saatlerinde işyerinden bağlanan kaynak kişiler arasında da bir farklılaşma mevcuttur. Buna göre yüksek yaş grubundaki kişiler orta yaş gurubundaki insanlara nazaran orta yaş grubundaki insanlar da düşük yaş grubundakilere nazaran sabah saatlerinde internete işyerinden daha fazla bağlanmaktadır. (Bkz. Tablo 0036)

İnternete sabah saatlerinde işyerinden bağlanan kişiler arasında da gelir gruplarına göre de bir farklılaşma mevcuttur. Buna göre internete, yüksek gelir grubundaki kişiler işyerlerinden sabah saatlerinde daha fazla bağlanmaktadır. En düşük gelir grubundaki kişiler sabah saatlerinde işyerlerinden internete en az bağlanan kişilerdir. (Bkz. Tablo 0037)

İnternete sabah saatlerinde işyerlerinden bağlanan kişiler arasında ücretli çalışanların oranının yüksek olması dikkat çekicidir (%44). Bu oranı %33 ile kendi hesabına çalışanlar takip etmektedir. (Bkz. Tablo 0038)

İnternete genellikle işyerlerinden bağlanan kişiler arasında haber portallarında veya internet gazetelerinde ikinci tercihi olarak siyaset haberlerini tercih eden kişiler bu haberleri okumak için çoğunlukla sabah saatlerini tercih etmektedirler. Aynı şekilde birinci tercih olarak siyaset haberlerini tercih edenlerde sabah saatlerini tercih etmektedir. (Bkz. Tablo 0039)

İnternete işyerinden öğlen saatlerinde bağlanan kişiler arasında yine evli kişilerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0040)

İnternete genellikle öğle saatlerinde işyerlerinden bağlanan kişiler arasında yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar düşük ve orta eğitim seviyesine sahip olanlara oranla bir farklılık göstermektedir. Buna göre yüksek eğitim seviyesindekiler %57 gibi bir orana sahipken düşük ve orta eğitim seviyesindekiler %36 oranında kalmışlardır. (Bkz. Tablo 0041)

Aynı sabah saatlerinde olduğu gibi öğle saatlerinde de işyerinden internete bağlanan kişiler arasında 29 yaş üstündekiler %60 gibi bir oranla 24-28 yaş grubundakilere oranla (%51) bir farklılaşma göstermektedirler. (Bkz. Tablo 0042)

Hane halkı 1 ve 2 kişi olan kişiler internete genellikle öğle saatlerinde işyerlerinden bağlanma oranında hane halkı daha fazla olanlara nazaran farklılaşma göstermektedirler. Hane halkında daha az kişi yaşayan kişilerin özellikle 4 ve 5 kişi ve üstü yaşayanlara oranla böyle bir farklılık göstermesi ilginç bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. (Bkz. Tablo 0043)

Aynı sabah saatlerinde olduğu gibi öğle saatlerinde de internete işyerlerinden bağlanan kişiler daha yüksek gelir gruplarına bağlı kişilerdir. Bunun yorumunda daha teknoloji ile içiçe olan önünde bir bilgisayar ile çalışarak daha çok maaş alan masabaşı işçileri internet ile daha çok mesai harcamak durumunda kalmaktadır şeklinde yapılabilir. (Bkz. Tablo 0044)

İnternete işyerinden öğlen bağlanan kişilerin daha çok kadınların olduğu gözlemlenmiştir. Kadınların evde diğer işlerinden dolayı internete bağlanmadıkları ve internet ile ilgili işlerini işyerlerinden yaptıkları yorumunu yapmak fazla yanlış olmayacaktır. (Bkz. Tablo. 0045)

İnternete akşam saatlerinde evden bağlanan kişiler arasında yüksek eğitim seviyesine sahip olanlar ön plana çıkmaktadırlar. Bu tabloyu baz alarak yüksek öğrenime sahip kişilerin evlerinde daha çok bilgisayar sahipliği var yorumu yapılabilir. (Bkz. Tablo 0046)

İnternete akşam saatlerinde evden bağlanan kişiler yaşlarına göre kategorize edilip incelendiğinde 13-23 ve 29 yaş üstü kişilerin paralellik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca yine aynı saatlerde internet kafelerden 13-23 yaş arası genç olarak tasvir edilebilecek

grubun diğer yaş gruplarına oranla daha fazla internete bağlandıkları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0047)

İnternete akşam saatlerinde evden bağlanan kişiler arasında en üst gelir grubuna ait kişilerin diğer gelir gruplarına oranla daha fazla bağlandığı gözlemlenmektedir. Bu da daha üst seviyede geliri olan kişilerin evlerinde bir bilgisayar sahipleri olduğu sonucunu çağrıştırmaktadır. (Bkz. Tablo 0048)

İnternete akşam saatlerinde internet kafeden bağlanan kişiler arasında erkeklerin yoğunluğu göze çarpıcıdır. Bu oran %15'e %3 olarak çok ciddi bir farklılık olarak önümüze çıkmaktadır. (Bkz. Tablo. 0049)

İnternete akşam saatlerinde evden bağlanan kişiler arasında internetin hayatlarını değiştirdiğini düşünenler belirgin bir farklılık göstermektedir. (Bkz. Tablo 0050)

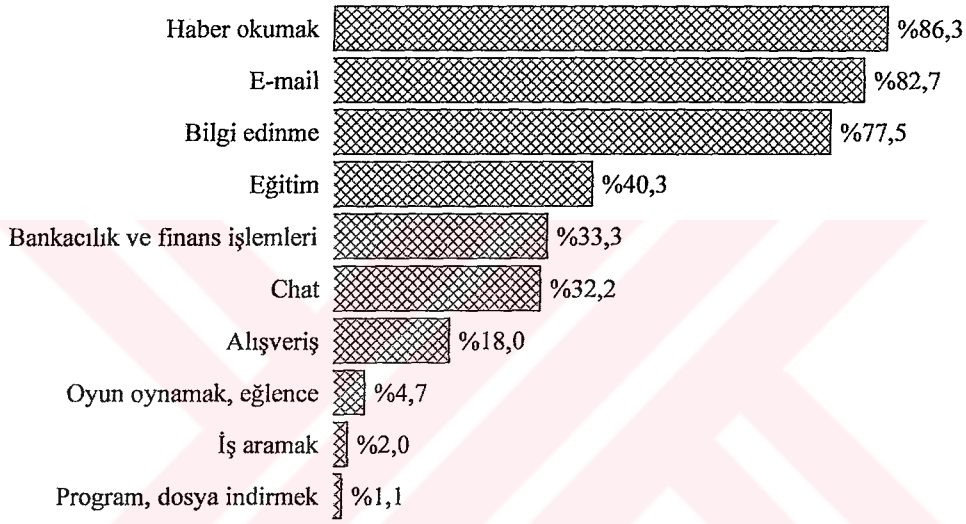
İnternete gece yarısından sonra evlerinden bağlanan kişiler arasında internetin hayatını değiştirdiğini düşünenlerde yine büyük farklılık göstermiştir. Gece yarısından sonra bağlananlar internetin hayatlarını değiştirdiklerini düşünmektedirler. (Bkz. Tablo 0051)

4.4.2.1.5 İnternete Bağlanma Amacı

Soru 7. İnternet kullanım amacı	Cevap	Yüzde
Haber okumak	383	86,3
E-mail	367	82,7
Bilgi edinme	344	77,5
Eğitim	179	40,3
Bankacılık ve finans işlemleri	148	33,3
Chat	143	32,2
Alışveriş	80	18,0
Oyun oynamak, eğlence	21	4,7
İş aramak	9	2,0
Program, dosya indirmek	5	1,1
Toplam	1679	378,2
<i>Baz</i>	<i>444</i>	

Kullanıcılar İnterneti yoğun olarak haber okumak (%86), e-mail (%83) ve bilgi edinme (%78) amacı ile kullandıklarını ifade etmişlerdir. Kullanıcıların eğitim, bankacılık işlemleri ve chat amaçlı internet kullanımlarının da azımsanmayacak oranda olduğu gözlemlenmektedir.

Soru 7. İnternet Kullanım Amacı



İnternet kullanım amacını e-mail olarak belirtilen kişilerin çoğunun yüksek eğitim seviyesine sahip insanlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0052)

İnternet kullanım amacını e-mail olarak belirtilen kişilerin çoğunun yüksek gelir grubuna sahip kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Gelir düştükçe internet kullanım amacını e-mail olarak belirten kişilerinde oranı düşmektedir. (Bkz. Tablo 0053)

İnternet kullanım amacını e-mail olarak belirtilen kişilerin çoğunun siyaset haberlerini internet gazetelerinden daha fazla takip ettileri gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0054)

Internet kullanım amacını chat olarak belirtilen kişilerin çoğunun bekar kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Bu kişilerin daha çok boş vakti olduğu düşünülürse bu oran çok normal olarak yorumlanabilir. (Bkz. Tablo 0055)

Internet kullanım amacını chat olarak belirtilen kişilerin çoğunun düşük ve orta eğitim seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0056)

Internet kullanım amacını chat olarak belirtilen kişilerin çoğunun çalışmadıkları ön plana çıkmaktadır. Bu da internette sohbet amaçlı kullanımın daha çok boş vakti olan veya çalışmayan kesim tarafından yapıldığının altını çizen bir gösterge olarak göze çarpmaktadır. (Bkz. Tablo 0057)

Internet kullanım amacını chat olarak belirtilen kişilerin cinsiyetinin erkek olması da bir diğer ön plana çıkan faktördür. (Bkz. Tablo 0058)

Internet kullanım amacını alışveriş olarak belirten kişilerin çoğunun üst yaş grubuna ait kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle 13-23 yaş grubundaki kişilerin internet üzerinden alışverişi çok düşük oranda yaptıkları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0059)

Internet kullanım amacını alışveriş olarak belirtilen kişilerin çoğunun en üst gelir grubuna ait kişilerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu da özellikle internette alışveriş sırasında kredi kartı kullanıldığı düşünülünce çok normal bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. İnternette alışveriş sırasında günlük ihtiyaçlardan çok özellikle oyun, DVD, veya lüks tüketim eşyaları alındığı düşünülürse yine karşımıza normal bir sonuç çıktığı söylenebilir. (Bkz. Tablo 0060)

Internet kullanım amacını eğitim olarak belirtilen kişilerin yoğunluğunun 13-23 yaş arası olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktadan yola çıkarak özellikle ilköğretim, lise ve

üniversite yaşındaki gençlerin çalışmalarında internetten yararlandıkları sonucuna varılabilir. (Bkz. Tablo 0061)

Internet kullanım amacını bankacılık ve finans işlemleri olarak belirtilen kişilerin çoğunun evli kişiler oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0062)

Internet kullanım amacını bankacılık ve finans işlemleri olarak belirtilen kişilerin çoğunun yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Bankacılık ve finans işlemleri için daha çok vakit harcanma gerekliliği ve bilgisayar konusunda becerili olma gerekliliği düşünüldüğünde bu da normal bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. (Bkz. Tablo 0063)

Internet kullanım amacını bankacılık ve finans işlemleri olarak belirtilen kişilerin çoğunun en üst yaş grubuna ait kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0064)

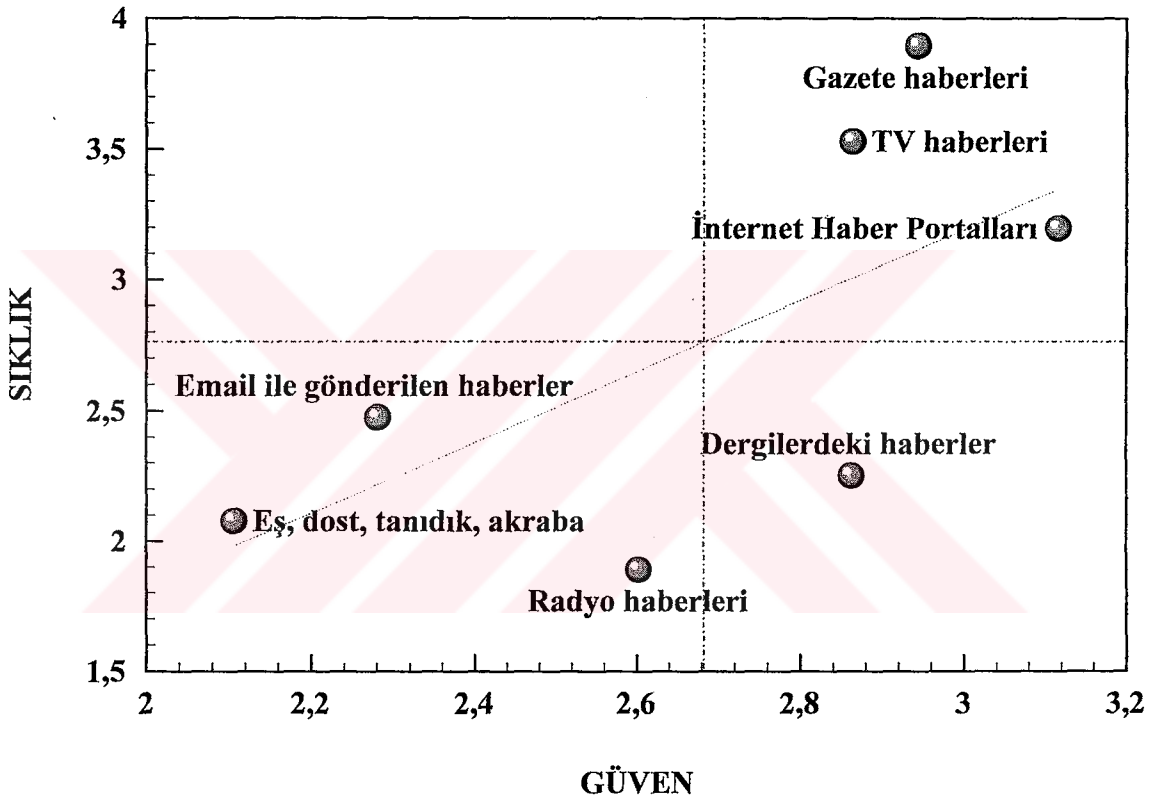
Internet kullanım amacını bankacılık ve finans işlemleri olarak belirtilen kişilerin çoğunun hanesinde 1-2 kişi yaşadığı gözlemlenmektedir. Hane halkı sayısı arttıkça bu oranda düşüş göstermektedir. (Bkz. Tablo 0065)

Internet kullanım amacını bankacılık ve finans işlemleri olarak belirtilen kişilerin büyük bir çoğunluğunun en üst gelir düzeyi grubuna ait olduğu gözlemlenmektedir. Bu oran çok ciddi bir farklılık göstermektedir. (Bkz. Tablo 0066)

Internet kullanım amacını bankacılık ve finans işlemleri olarak belirtilen kişilerin çoğunun ücretliden çok kendi hesabına çalışan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Kendi şirketlerinin mali işlerini internet üzerinden yönlendiren iş sahipleri ücretli çalışanlara nazaran interneti finans işlemleri için daha fazla kullanmaktadırlar. (Bkz. Tablo 0067)

4.4.2.2. İletişim Kanalları

İnternet kullanıcılarının haberleri/gündemi sıklıkla gazete ve tv haberlerinden takip ettikleri gözlemlenmektedir. Ancak azımsanmayacak bir grubunda internet haber portallarından haber takip ettiklerini görülmektedir.



Haber/gündemi sıklıkla gazete ve TV haberlerinden takip eden kitlenin bu iletişim kanallarına çok güvendiğini maalesef söylenememektedir. Aynı gözlemi internet haber portallarından haber/gündem takip edenler içinde söyleyebiliriz. Ülkemizde son yıllarda medyaya olan güvenin oldukça sık sorgulanır olmasını da göz önüne alırsak bu çalışmada elde edilen sonuçların bu olguyu teyid ettiğini gözlemliyoruz.

Bu örnek kitle için en etkin iletişim kanalları sırasıyla “Gazete Haberleri”, “TV Haberleri” ve “Haber Portallarıdır”. Gazete ve TV haberlerinin bir güven sorunu, haber portallarının ise bir sıklık sorunu vardır. Haber Portalları sıklığını arttırmak için TV ve gazete gibi mecraları kullanarak tanıtım yaparsa buna bağlı olarak internet penetrasyonu yükselirse yüksek güvenilirlik düzeyi bu iletişim kanalını en etkin mecralardan biri haline getirecektir.

Genel olarak haberleri ve gündemi eş, dost tanıdık ve akrabaları vasıtasıyla alanların bekar ya da dul olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0068)

Genel olarak haberleri internet haber portalları ile dergilerden alan kesimin eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0069)

Genel olarak gündemi TV haberlerinden takip edenlerin ortalama gelir düzeyine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Yine bu tablodan çıkan çok anlamlı bir sonuçta internet haber portallarından bilgi alan kişilerin gelir seviyelerinin en yüksek gelir seviyesinde olmasıdır. Buradan çıkan sonucu internet ve bilgisayar kullanımının özellikle yüksek gelir grubundan kişilerde yoğunlaşmış olduğu gerçeğidir. (Bkz Tablo 0070)

Genel olarak İnternet haber portallarından gündemi takip edenlerin işlerinde ücretli çalışanlar olduğu bu tabloda da karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak baktığımızda işyerlerinde yüksek maaşları olan bu kişiler gün içinde gündemi İnternet gazetelerinden ve haber portallarından takip etmektedirler. (Bkz Tablo 0071)

Genel olarak haberleri ve gündemi dergilerdeki haberlerden ve de radyo haberlerinden takip edenlerin kadınlar olduğu sonucu bu sorunun analizlerinde gözlenmektedir. (Bkz Tablo. 0072)

Genel olarak haberleri ve gündemi internet haber portallarından takip eden kişilerin internetin hayatlarını değiştirdiği konusunda hem fikir oldukları gözlemlenmektedir. İnternette haber takip eden bu kişiler hayatlarının bir çok kesimine interneti sokarak bir yaşam biçimi haline getirmişlerdir. (Bkz Tablo 0073)

Genel olarak gündemi ve haberleri TV haberlerinden takip eden kişilerin internet gazetelerinde en fazla takip ettiği ikinci başlık, e-mail ile gönderilen haberlerden takip edenlerde ise internet gazetelerinde takip ettiği birinci başlık ekonomi haberleri olarak ön plana çıkmıştır. Özellikle internet kullanıcılarının ekonomi ile ilgili haberlere bir duyarlılığı olduğu bu sonuçlarda ortaya çıkmaktadır. (Bkz Tablo 0074)

Genel olarak gündemi takip ederken dergilerdeki haberlere güvendiğini belirten kesimin çoğunluğunun bekar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo. 0075)

Genel olarak e-mail ile gönderilen haberlere güvenen kişilerin daha düşük eğitim seviyesinde oldukları gözlenmektedir. Düşük eğitim seviyesindekiler internetin güvenilirliğini fazla sorgulama ihtiyacı duymamaktadırlar. (Bkz Tablo 0076)

E-mail ile gönderilen haberlere güvenenler arasında ücretli çalışanlar daha fazla yoğunluk göstermektedirler. (Bkz Tablo 0077)

Kadınlar gazete haberlerine, dergilerdeki haberlere, internet haber portallarına ve de radyo haberlerine erkeklere nazaran çok daha fazla güven duymaktadırlar. Bu da her konuda daha titiz oldukları düşünölen kadınların bilgilendirme kanallarına olan güven söz konusu olduğunda erkeklere oranla az sorgular nitelikte olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. (Bkz Tablo 0078)

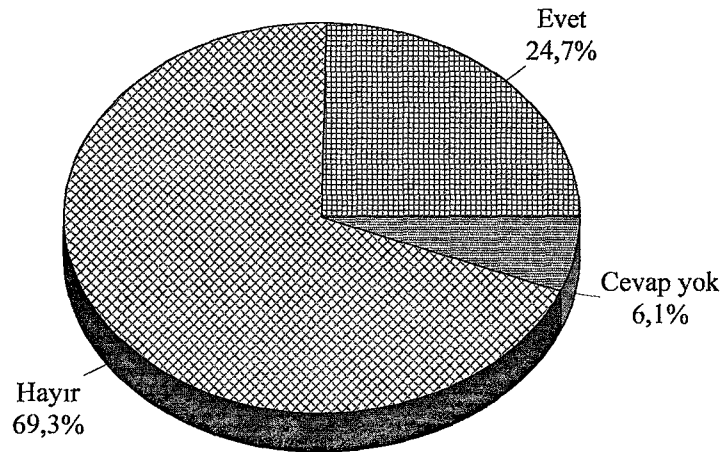
Genel olarak gazete ve TV haberlerine güven duyan kişilerin internet gazetelerinde ve haber portallarında en fazla takip ettiği haber başlığının güncel haberler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0079)

4.4.2.3 İnternetin Yaşam Biçimlerine Etkileri

Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?	Cevap	Yüzde
Evet	110	24,7
Hayır	309	69,3
Cevap yok	27	6,1
Total	446	100,0

Yapılan Cluster Analizi sonucunda İnternet kullanıcılarının yaklaşık olarak % 25'lik bir bölümü internetin yaşamında belirgin değişikliklere sebep olduğunu ifade etmişlerdir. İnternetin sinemaya gitme alışkanlığına etkisinin daha az olduğunu gözlemliyoruz. Buradan yola çıkarak kaynak kişilerin evdeki alışkanlıklarından ev dışındaki alışkanlıklarına oranla daha çabuk farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz.

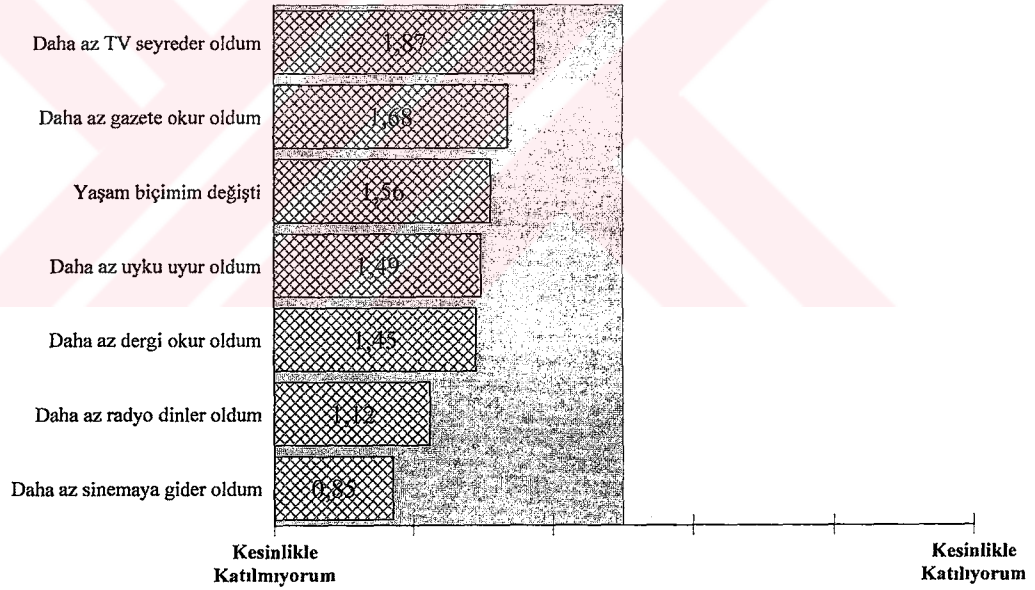
Soru 10. İnternet Yaşam Biçiminizi değiştirdi mi?



İnternetle ilgilendikten sonra daha az radyo dinlediklerini belirten kişilerin yoğunlukla düşük ve orta eğitim seviyesinde oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0080)

İnternet kullanmaya başladıktan sonra yaşam biçimim değişti diyen kişilerin gelir düzeylerinin üst düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. İnternet üzerinden haberleşen, sinema tiyatro bileti satın alan, alışveriş yapan, bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kişilerin en üst gelir grubundan olması ve interneti bir yaşam biçimi olarak değerlendirmeleri sosyolojik anlamda da çok anlamlı gözükmektedir. (Bkz. Tablo 0081)

Soru 10. İnternet ve Yaşam Biçimleri



İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az dergi okuyan kişilerin daha çok kendi hesabına çalışan kişiler oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0082)

İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az radyo dinleyen kişiler internet gazetelerindeki siyaset başlıklı haberleri yoğunlukla üçüncü tercihleri olarak seçtikleri gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0083)

İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az radyo dinler olduğunu söyleyen kişilerin internet gazetelerinden en fazla takip ettiği ikinci başlığın güncel haberler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0084)

4.4.2.4. İnternet Gazeteciliği

4.4.2.4.1. Bilgi Alınan Haber Siteleri

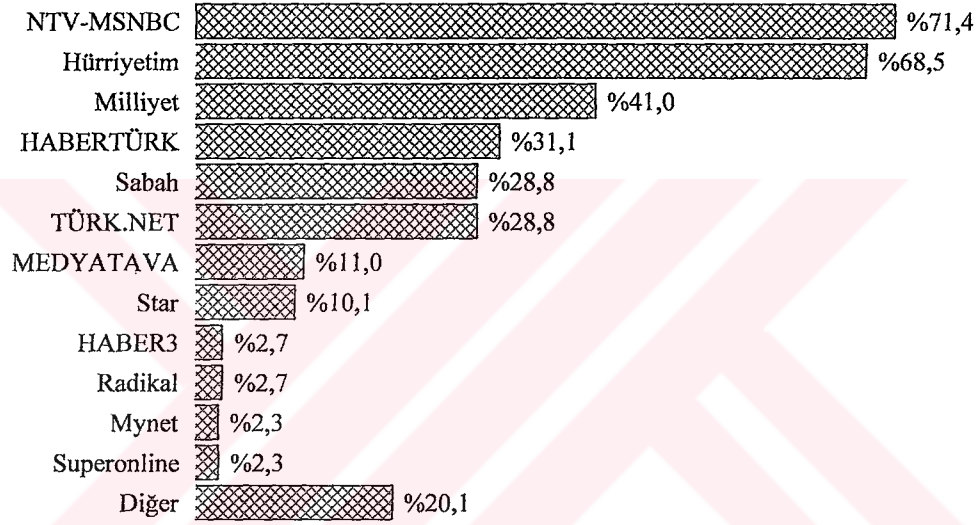
Soru 13. Bilgi Alınan Haber Siteleri	Cevap	Yüzde
NTVMSNBC	317	71,4
Hürriyetim	304	68,5
Milliyet	182	41,0
HABERTÜRK	138	31,1
Sabah	128	28,8
TÜRK.NET	128	28,8
MEDYATAVA	49	11,0
Star	45	10,1
HABER3	12	2,7
Radikal	12	2,7
Mynet	10	2,3
Superonline	10	2,3
Diğer	90	20,1
Toplam	1425	320,8
<i>Baz</i>	<i>444</i>	

**Bir kişi birden fazla cevap verebilir*

En çok tercih edilen siteler NTVMSNBC (%71,4) ve Hürriyetim (%68,5) olarak tespit edilmiştir. Bu iki siteyi Milliyet (%41), Haberturk (%31,1), Sabah (%28,8) ve Turk.Net (%28,8) siteleri izlemektedir. En çok takip edilen haber sitelerinde günlük gazete sitelerinin yoğunluğu göze çarparken, Türkiye'nin ilk haber kanalı NTV'nin bünyesindeki NTVMSNBC'nin ilk sırada yer alması dikkat çekicidir. Tabii bu noktada sitelerin içerik

zenginliği, son dakika haberlerindeki hızı, erişim ve kullanım kolaylıkları da önemli rol oynamaktadır. NTVMSNBC'nin ilk sırada yer almasında da kullanıcılarına sunduğu farklı içerik ve kullanım şekilleri önemli rol oynamaktadır. Bu noktada güven unsurunu da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Soru 13. Bilgi Alınan Haber Siteleri



Haber okuduğu siteyi NTVMSNBC olarak belirten kişiler arasında yüksek eğitim seviyesine sahip olanların daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0085)

Haber okuduğu siteyi NTVMSNBC olarak belirten kişiler arasında ekonomi haberleri %90 oranla üçüncü tercih olarak öne çıkmaktadır. İkinci tercihi olarak belirtenler %76, birinci tercihi olarak belirtenler %65 oranındadırlar. (Bkz. Tablo 0086)

Haber okuduğu siteyi HaberTürk olarak belirten kişiler arasında yüksek eğitim seviyesine sahip olanların daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0087)

Haber okuduğu siteyi Habertürk olarak belirten kişiler arasında üst yaş grubuna sahip kişilerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0088)

Haber okuduğu siteyi Medyatava olarak belirten kişiler arasında ücretli olarak çalışanların kendi hesaplarına çalışanlara oranla daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0091)

Haber okuduğu siteyi Turk.Net olarak belirten kişiler arasında ekonomi haberlerini İnternet gazetelerinde okuduğu birinci haber olarak belirten kişilerin daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle Turk.Net sitesinin ekonomi haberlerine ağırlık vermesi okurlarında bu haberleri birinci tercihlerine taşıma eğilimi yaratmaktadır. (Bkz. Tablo 0092)

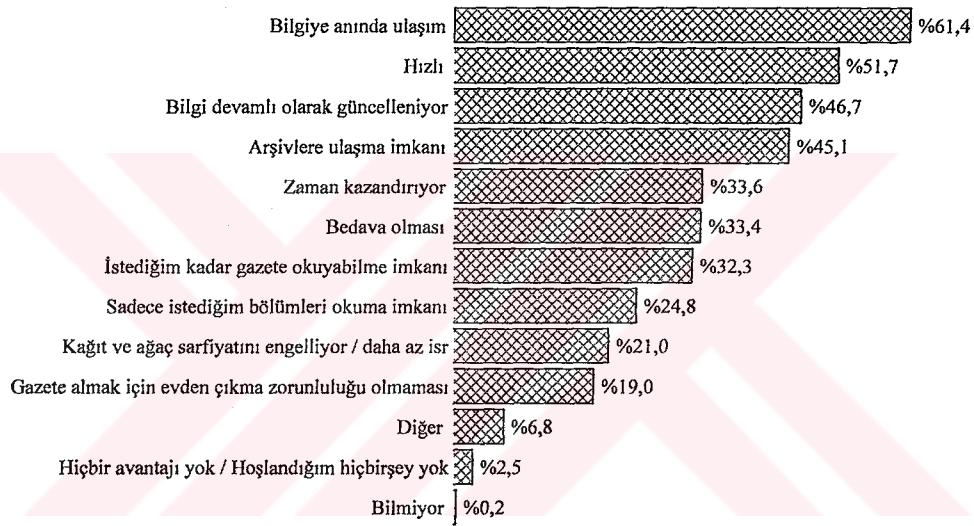
4.4.2.4.2. İnternette Haber Okumanın Avantajları

Soru 14. İnternette haber okumanın avantajları	Cevap	Yüzde
Bilgiye anında ulaşım	272	61,4
Hızlı	229	51,7
Bilgi devamlı olarak güncelleniyor	207	46,7
Arşivlere ulaşma imkanı	200	45,1
Zaman kazandırıyor	149	33,6
Bedava olması	148	33,4
İstediğim kadar gazete okuyabilme imkanı	143	32,3
Sadece istediğim bölümleri okuma imkanı	110	24,8
Kağıt ve ağaç sarfiyatını engelliyor / daha az israf	93	21,0
Gazete almak için evden çıkma zorunluluğu olmaması	84	19,0
Diğer	30	6,8
Hiçbir avantajı yok / Hoşlandığım hiçbirşey yok	11	2,5
Bilmiyor	1	0,2
Toplam	1677	378,5
<i>Baz</i>	<i>443</i>	

*Bir kişi birden fazla cevap verebilir

Internet üzerinden haber/gündem takibinin avantajları sorulduğunda araştırmaya katılan kaynak kişilerin hız, zaman, güncel bilgi ve fiyat avantajı faktörlerini ön plana çıkardıklarını gözlemlenmektedir. Bu noktada internetin sunduğu çeşitlilikte önem kazanmaktadır.

Soru 14. İnternette haber okumanın avantajları



Gazeteyi internette okumanın avantajları arasında arşivlere ulaşma imkanı belirten kişilerin çoğunun evli olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0094)

Gazeteyi internette okumanın avantajları arasında arşivlere ulaşma imkanı belirten kişilerin çoğunun işlerinde ücretli çalışan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0095)

Gazeteyi internette okumanın avantajları arasında istediğim kadar gazete okuyabilme imkanı olarak belirten kişilerin çoğunun işlerinde ücretli çalışan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0096)

Gazeteyi internetten okumanın avantajları arasında bedava olmasını ön plana çıkaranlar arasında internetin hayatını değiştirdiğini dūřünenlerin yoğun olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0097)

Gazeteyi internetten okumanın avantajları arasında gazete almak için evden çıkma zorunluluğu olmamasını belirten kişilerin çoğunun 13-23 yaş grubundaki kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0098)

Gazeteyi internetten okumanın avantajları arasında sadece istediğim bölümleri okuma imkanını belirten kişilerin çoğunun en üst gelir grubuna ait olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0100)

Gazeteyi internetten okumanın avantajları arasında sadece istediğim bölümleri okuma imkanını belirten kişilerin çoğunun işlerinde ücretli çalışanlar oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0101)

Gazeteyi internetten okumanın avantajları arasında sadece istediğim bölümleri okuma imkanını belirten kişilerin çoğunun kadınlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0102)

Gazeteyi Internetten okumanın avantajları arasında bilginin devamlı güncellenmesini ön plana çıkaran kişilerin çoğunun yüksek eğitim seviyesine ait olduğu gözlemlenmektedir. Bilginin devamlı güncellenmesinin bu kişilerde önemli bir faktör olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 0104)

Gazeteyi internetten okumanın avantajları arasında bilginin devamlı güncellenmesini ön plana çıkaran kişilerin çoğunun en yüksek gelir düzeyine ait olduğu gözlemlenmektedir. Diğer gelir düzeyleri arasında büyük paralellikler varken yüksek gelir

grubuna ait kişilerin bilginin güncelliğine büyük önem gösterdikleri ön plana çıkan bir unsur olmaktadır. (Bkz. Tablo 0105)

Gazeteyi internetten okumanın avantajları arasında bilginin devamlı güncellenmesini ön plana çıkaran kişilerin çoğunun ücretli çalışan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. İşyerlerinde bilgisayarlarının başlarında çalışan kişiler için bilgiye anında ulaşmak önemli bir öncelik olarak ön plana çıkmaktadır. (Bkz. Tablo 0106)

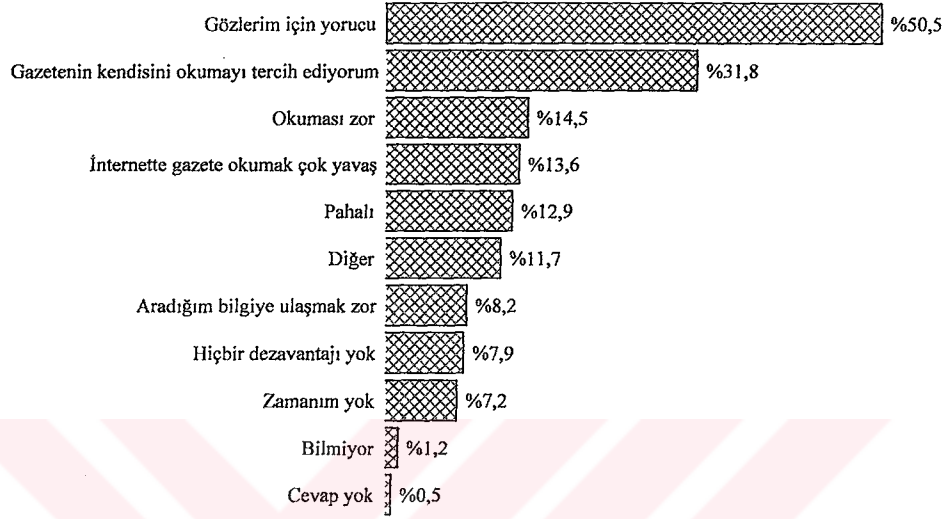
4.4.2.4.3 İnternette Haber Okumanın Dezavantajları

Soru 15. İnternette haber okumanın dezavantajları	Cevap	Yüzde
Gözlerim için yorucu	216	50,5
Gazetenin kendisini okumayı tercih ediyorum, o farklı bir duygu	136	31,8
Okuması zor	62	14,5
İnternette gazete okumak çok yavaş	58	13,6
Pahalı	55	12,9
Diğer	50	11,7
Aradığım bilgiye ulaşmak zor	35	8,2
Hiçbir dezavantajı yok / Hoşlanmadığım hiçbirşey yok	34	7,9
Zamanım yok	31	7,2
Bilmiyor	5	1,2
Cevap yok	2	0,5
Toplam	684	160,0
Baz	428	

**Bir kişi birden fazla cevap verebilir*

İnternet kullanıcılarına göre internet üzerinden haber/gündem takip etmenin en önemli dezavantajı gözler için yorucu olmasıdır. Bu noktada bilgisayar ekranının yarattığı sağlık problemi ön plana çıkmaktadır. Ayrıca gazeteye dokunarak ve kendisine has kokusu ile okumanın da kaynak kişiler için önemli olduğu tespit edilmiştir.

Soru 15. İnternette haber okumanın dezavantajları



Gazeteyi internette okumanın dezavantajlarından biri olarak hard copy gazeteyi okumanın farklı bir duygu olduğunu belirtenlerin çoğunun kadın olduğu çok belirgin olarak gözlemlenmektedir. Geleneksel gazeteyi daha beğenenlerin, mürekkep kokusunu duymak isteyenlerin daha çok kadın olması ilginç bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. (Bkz. Tablo 0108)

Gazeteyi internette okumanın dezavantajları arasında okumasının zor olduğunu söyleyenlerin çoğunun ücretli çalışanlar olduğu gözlemlenmiştir. (Bkz. Tablo 0109)

Gazeteyi internette okumanın dezavantajları arasında okumasının zor olduğunu söyleyenlerin çoğunun bu sefer cinsiyetlerinin erkek olarak ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0110)

Gazeteyi İnternette okumanın dezavantajı olarak pahalılığını sayanların yaş grupları incelendiğinde para kazanmayan henüz çalışmayan 13-23 yaş yaş arası kişilerin

daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Burada pahalılığı internet gazetesine abone olmaktan ziyade internete bağlanma ve bilgisayar sahibi olma masrafları olarak düşünmekte yarar vardır. (Bkz. Tablo 0111)

Gazeteyi internetten okumanın dezavantajı olarak pahalılığını sayanların en düşük gelir seviyesine ait olan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Bu kişilerin internete bağlanmalarını veya bir bilgisayar satın almalarının zorluğu gözönüne alındığında bu da mantıklı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. (Bkz. Tablo 0112)

Gazeteyi internetten okumanın dezavantajı olarak pahalılığını sayanların kendi hesabına çalışanlardan çok bir işte ücretli çalışanlar olduğu gözlemlenmektedir. Daha üst tablolarda karşımıza çıkan ücretli çalışanların işyerlerinden daha yoğun olarak internete bağlandıkları sonucunu düşündüğümüzde bu kişilerin internet üzerinde kendi hesaplarından para harcamayı istemedikleri sonucunu çıkarmakta yanlış olmayacaktır. (Bkz. Tablo 0113)

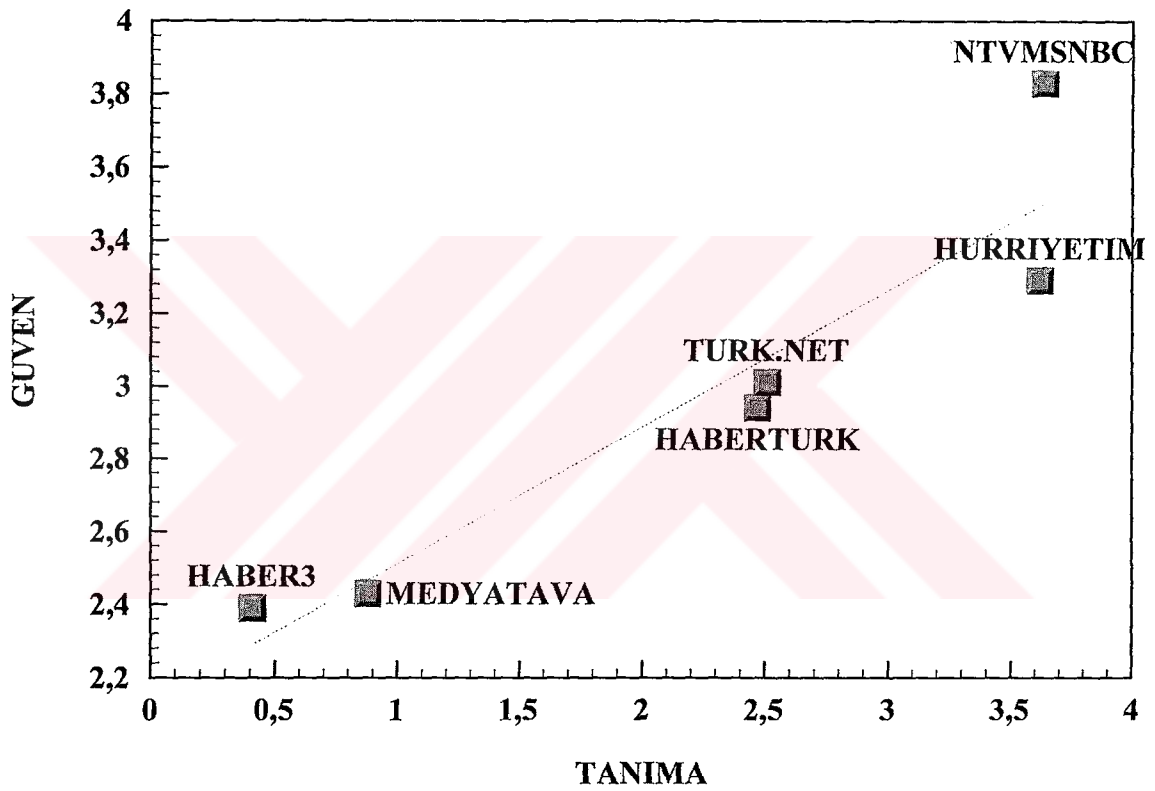
Gazeteyi internetten okumanın dezavantajı olarak internet gazetesini okumanın yavaş olduğunu söyleyenlerin internet haberlerinde yoğunlukla üçüncü tercihlerinin siyaset konulu haberler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0114)

4.4.2.5. Haber Portallarının Etkinliği

İnternet kullanıcılarına haber portallarını ne kadar tanıdıkları sorulduğunda sırası ile NTVMSNBC, Hürriyetim, Turk.Net ve Haberturk sitelerinin daha fazla tanındığı saptanmıştır. Bu noktada gazete ve televizyon reklamlarının etkili olduğu gözlemlenmektedir. Öne çıkan sitelerin büyük reklam kampanyaları gerçekleştiren siteler olduğu görülmektedir.

Haber sitelerini tanıyan ve orta sıklıkta haber alan kaynak kişilerin haber sitelerine güveni sorgulandığında NTVMSNBC'den haber alan kaynak kişilerin NTVMSNBC

kaynaklı haberlere diğer sitelerden haber alan kaynak kişilerin haber aldıkları haber sitelerine oranla daha fazla güvendikleri ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de basına ne derece güvenildiği konusundaki son yıllarda ortaya çıkan tartışmaların internet haberciliğine de aynı şekilde yansıdığı gözlemlenmiştir. Bu noktada ifade edilen haber sitelerinin bağlı oldukları medya grupları ile eşanlı değerlendirildiği de söylenebilir.



Internet haber portallarının ne kadar tanındığı sorusuna cevap veren kişilere bakıldığında Hürriyetim sitesine daha çok yüksek eğitim seviyesindeki kişilerin itibar gösterdiği gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0115)

NTVMSNBC haber portalını tanıyanlar arasında 24 yaş üstü kişilerin daha çok yoğunlukta oldukları gözlemlenmektedir. NTVMSNBC sitesinin ciddi haberler veren bir site olduğu göz önüne alınırsa kendi okuyucu kitlesini yarattığı yorumu da yapılabilir. Habertürk sitesi içinde aynı yorumu yapmak daha da net olarak ortaya çıkmaktadır. Yine

aynı yaş grupları Habertürk sitesini de daha yoğun olarak tercih etmektedirler. (Bkz. Tablo 0116)

Habertürk haber portalını tanıyan kişilerin daha çok yüksek gelir grubuna ait kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 117)

Habertürk haber portalını tanıyan kişiler arasında ücretli çalışanların daha ön plana çıktıkları gözlemlenmektedir. Bu anlamlılık medyatava haber portalında da karşımıza çıkmaktadır. Bu sitelerin kendi hesaplarına çalışanlara nazaran ücretli çalışanlara daha çok hitap ettikleri gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 118)

Habertürk haber portalını tanıyanların yoğunluğunun internetin hayatlarını değiştirdiği kanısında oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 119)

Medyatava haber portalını tanıyan kişilerin internet gazetelerinde en fazla takip ettiği birinci haber başlığı olarak güncel haberleri tercih ettikleri gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 120)

Hürriyetim internet gazetesini tanıyan kişilerin daha düşük ve orta eğitim seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir. Hürriyetim internet gazetesinin daha çok reklam seyreden kişiler tarafından tercih edildiğini söylemek bizce yanlış olmayacaktır. Hürriyetim internet gazetesi reklamlarla daha düşük eğitim seviyesindeki insanlara inmeyi başarmıştır demekte yanlış bir ifade olmayacaktır. (Bkz. Tablo 121)

Haber3 haber portalını tercih eden kişiler arasında 24-28 yaş arasındaki kesimin ön plana çıktıkları gözlemlenmektedir. Çalışmadaki İnternet kullanıcıları yaşı baz olarak alındığında Haber3 haber portalının orta yaş İnternet kullanıcılarına hitap ettiği gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 122)

Hürriyetim haber portalını tanıyan kişilerin alt düzey gelir grubunda olduğu gözlemlenmektedir. Bu da biraz önce reklam konusunda söylediğimiz gerçeği bir kez daha önümüze getirmektedir.(Bkz. Tablo 123)

NTVMSNBC haber portalını tanıdığını söyleyenlerin daha çok işlerinde ücretli çalışanlar olduğu gözlemlenmektedir. Habertürk ve Hürriyetim haber portalını tanıyanların daha çok çalışmayan insanlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 124)

NTVMSNBC haber portalını güvenilir bulan kişilerin genellikle yüksek eğitim seviyesinde kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 125)

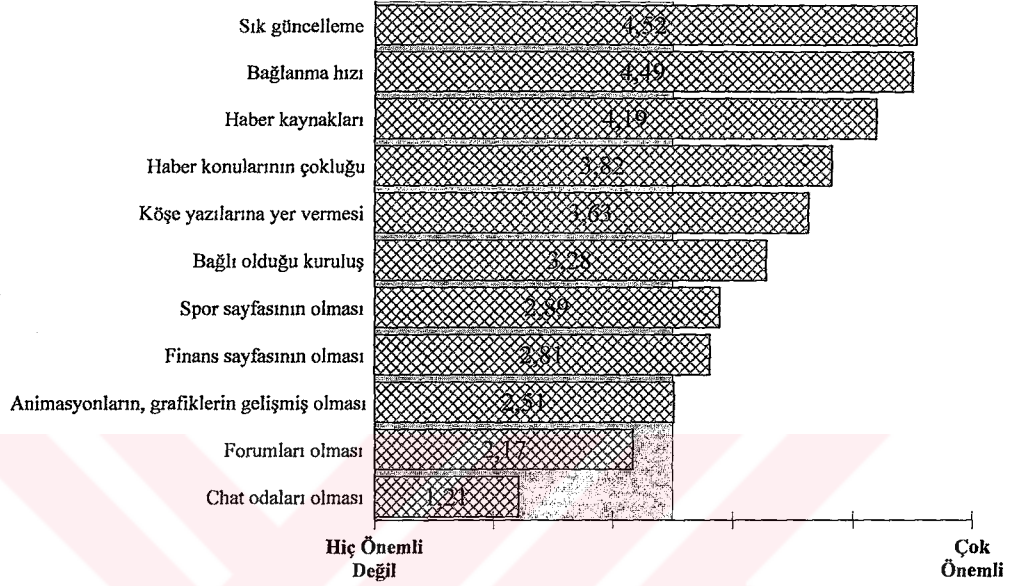
NTVMSNBC haber portalını güvenilir bulan kişilerin genellikle yüksek gelir seviyesinde kişiler olduğu gözlemlenmektedir.(Bkz. Tablo 126)

NTVMSNBC haber portalını güvenilir bulan kişilerin daha yoğunlukla kadınlar olduğu gözlemlenmektedir. Aynı tabloda Hürriyetim ve Turk.Net haber portallarını güvenilir bulan kişilerinde daha çok kadınlar olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 127)

4.4.2.5.1. Haber Portalı Tercihinde Rol Oynayan Faktörler

İnternet kullanıcıları için haber takip ettikleri haber sitelerinde en önemli unsurlar güncellik ve bağlanma hızı olarak tespit edilmiştir. Bu iki unsurun hemen ardından da sitelerin haber kaynakları yani güven unsuru öne çıkmaktadır. Bu noktada haber sitelerinin bağlı bulunduğu medya grubu da önemli bir yer tutmaktadır. İnternet kullanıcıları için haber sitelerinin sahipleri ile güven duygusunun eşdeğerli olduğunu söyleyebiliriz.

Soru 19. Haber portalları ile ilgili olarak, size sayacağım özelliklerin herbiri hakkında fikrinizi söyler misiniz?



Haber portallarının chat odalarının ve spor sayfalarının olması daha çok düşük ve orta eğitim seviyesindeki kişiler için önem ihtiva etmektedir. (Bkz. Tablo 0128)

Haber portallarındaki beğeni faktörleri göz önüne alındığında 29 yaş ve üstündeki kişiler için haber portalının bağlı olduğu kuruluşun önemli bir faktör olması ön plana çıkmaktadır. Yetişkin kişiler haber aldıkları kanalın haber kaynaklarına önem vermekteler. Aynı tabloda haber portalının haber sayfasının olması ve de portalda animasyonların ve grafiklerin gelişmiş olması 13-23 yaş internet kullanıcıları için önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Daha düşük yaş grubunda olanlar için animasyonların ve grafiklerin önemli bir faktör olması gençlere yönelik haber hazırlayan haber portalı editörleri için de bir ipucu olarak önümüze çıkmaktadır. (Bkz. Tablo 0129)

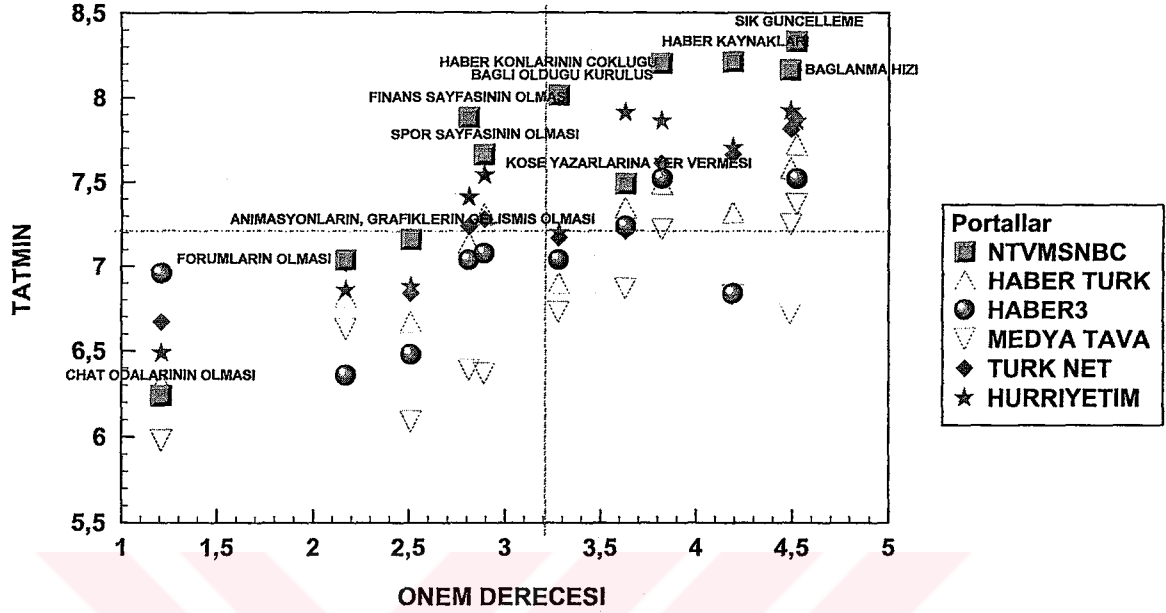
Haber portallarındaki beğeni faktörleri göz önüne alındığında sık güncellemenin işyerlerinde ücretli çalışanlar için önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Aynı tabloda portalların chat odalarının olmasının çalışmayan kesim için önemli bir faktör olduğu

gözlemlenmektedir Bu durumda boş vakitleri daha çok olan kişiler vakitlerini chat yaparak geçirmektedirler ifadesi çok da yanlış olmayacaktır. Haber portallarının animasyonlarının ve grafiklerinin gelişmiş olmasının da ücretli çalışanlar tarafından önemsendiği görülmektedir. Haber portallarındaki haber konularının çokluğu kendi hesabına çalışan ve ücretli çalışanlar tarafından önemsenirken çalışmayan kişiler bu konuya fazla itibar göstermemektedirler. (Bkz. Tablo 0130)

Haber portallarındaki beğeni faktörleri göz önüne alındığında haber portallarının finans ve spor sayfalarının olmasının erkek okuyucular tarafından fazlasıyla önemsendiği animasyonların ve grafiklerin gelişmiş olmasının ve haber konularının çokluğunun da kadın okuyucular tarafından önemsendiği gözlemlenmektedir. Kadın haberlerine yer veren haber siteleri için bu faktörleri kullanmak bu sitelere önemli bir avantaj sağlayacaktır ifadesi bu konuda çok yanlış sayılmayacak bir ifadedir.(Bkz. Tablo 0131)

4.4.2.5.2. Haber Portallarının Değerlendirilmesi

Ankete katılan kaynak kişilerden NTVMSNBC kullanıcılarına NTVMSNBC hakkındaki görüşleri sorulduğunda “Sık güncelleme, haber kaynakları ve bağlı olduğu kuruluş” öne çıkmaktadır. Bu noktada NTVMSNBC kullanıcılarının güncel olduğu kadar güvenilir haberleri takip eden bir kitle olduğu yorumunu yapabiliriz.



Aynı değerlendirmenin Haberturk kullanıcıları tarafından yapılması istendiğinde “Sık güncelleme, bağlanma hızı ve haber konularındaki çeşitlilik” öne çıkmaktadır. Haberturk kullanıcılarının en fazla habere, en çabuk şekilde ulaşmayı isteyen ve güvenilirliği ikinci planda tutan bir profile sahip olduğu yorumunu yapabiliriz.

Haber3 sitesinin kullanıcılarının ise güncel ve farklı habere ulaşmayı hedefleyen bir kitleden oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu kullanıcı profilinin yorumları da köşe yazarlarından sıklıkla takip ettiğini gözlemliyoruz.

Medyatava sitesini takip eden kaynak kişilerin öncelikle medya haberlerine ulaşmayı hedeflediğini ve site içeriğinin bu yöndeki zenginliğinden memnun olduklarını söyleyebiliriz. Bu kullanıcı grubu için siteye hızlı erişimde önem arz etmektedir.

Turk.Net sitesi kullanıcılarının NTVMSNBC kullanıcıları ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sitenin kullanıcıları için en önemli unsurlar güncel haber ve siteye hızlı erişim olarak sıralanabilir.

Hürriyetim sitesi kullanıcıları içinde köşe yazarları önemli bir tercih sebebi olarak gözlemlenmektedir. Bunun yanında güncel ve çok habere hızlı erişimde tercihlerde önemli rol oynamaktadır.

Yukarıda incelediğimiz 6 haber sitesi kullanıcılarının iki ana grupta toplandığını söyleyebiliriz. Her iki grubunda mümkün olan en fazla habere en hızlı şekilde ulaşmayı tercih ettiğini görüyoruz. Ancak iki grup güvenilir habere ulaşımında ayrılmaktadır.

NTVMSNBC haber portalının bekar okuyucuları için evli okuyuculara oranla bağlanma hızının önemli bir farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0132)

NTVMSNBC haber portalının chat odalarının ve forumlarının olması genç internet haber portalı okuyucuları için fazla bir şey ifade etmezken özellikle 24-28 yaş aralığı için önem ihtiva etmektedir. (Bkz. Tablo 0133)

NTVMSNBC haber portalının haber kaynakları özellikle kadın okuyucular için önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Buna karşın bu portalın spor sayfasının olması erkek okuyucular için önemli bir beğeni faktörü olarak görülmektedir. Bu sitenin köşe yazılarına yer vermesi de yine kadın okuyucular tarafından önem verilen bir beğeni faktörü olarak görülmektedir. (Bkz. Tablo 0134)

NTVMSNBC haber portalının haber kaynaklarını beğenen kişilerin haber portallarında en fazla takip ettikleri birinci başlığın ekonomi haberleri olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0135)

Haber3 haber portalı için bağlanma hızını önemsemeyen kişilerin hane halkının 2-3 kişi olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0136)

Haber3 haber portalı için bağlanma hızını ve forumları olması faktörünü önemseyenlerin genelde kadın okuyucular olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0137)

Haber3 haber portalı için sık güncellemeyi önemseyen okuyucuların yoğunlukla internetin hayatlarını değiştirmedigine inanan kesimden olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0138)

Haber3 haber portalının haber kaynaklarını beğenen kişilerin haber portallarında en fazla takip ettikleri birinci başlığın ekonomi haberleri olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0139)

Medyatava haber portalı okuyucularından bağlanma hızını, sık güncellemeyi, haber kaynaklarını, forumlar ve chat odalarının olmasını, finans sayfasının olmasını önemseyenlerin genelde evli kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz Tablo 0140)

Medyatava haber portalı okuyucularından haber konularının çokluğunu önemseyenlerin yoğunlukla lise e altı eğitim seviyesinde oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0141)

Medyatava haber portalı okuyucularından sık güncellemeyi beğeni faktörü olarak öne çıkaranların daha çok 24-28 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Bu portal için chat odalarını önemseyenlerin de daha çok 24 yaş üstü kişilerde yoğunlaştığı görülmektedir. (Bkz. Tablo 0142)

Medyatava haber portalı için beğeni kriteri forumlar olan kişilerin daha çok erkekler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0143)

Medyatava haber portalı için köşe yazılarına yer vermesini beğeni kriteri olarak ifade eden kişiler internetin hayatlarını değiştirdiğini düşündükleri gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0144)

Turk.Net haber portalı için bağlı olduğu kuruluş faktörünü beğeni kriteri olarak belirten kişilerin yoğunlukla yükseköğretim ve üstü eğitim seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0145)

Turk.Net haber portalı için bağlı olduğu kuruluş, finans sayfasının olması ve spor sayfasının olması kriterlerini beğeni faktörü olarak ön plana çıkaran kişilerin 24 yaş ve üstünde yoğunlaştığı görülmektedir. (Bkz. Tablo 0146)

Turk.Net haber portalında beğeni kriteri olarak animasyon ve grafiklerin gelişmiş olmasını ve haber konularının çokluğunu ön plana çıkaranların yoğunlukla kadınlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0147)

Hürriyetim haber portalı için bağlı olduğu kuruluşu, haber kaynaklarını, chat odaları olmasını ve finans sayfası olmasını beğeni kriteri olarak belirtmiş kişilerin yoğunlukla 24 yaş ve üstü kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0148)

Hürriyetim haber portalı için bağlanma hızı, köşe yazılarına yer vermesi, animasyonların grafiklerin gelişmiş olması ve de haber konularının çokluğu kriterlerini beğeni faktörü olarak öne çıkaranların genellikle kadınlar olduğu gözlemlenmektedir. Buna karşın spor sayfasının olmasını önemseyenler genellikle erkeklerdir. (Bkz. Tablo 0149)

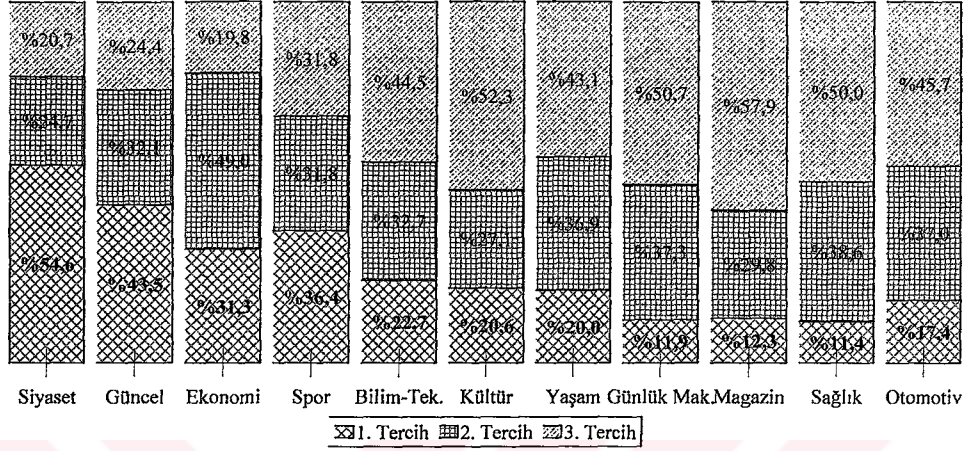
Hürriyetim haber portalı için beğeni kriteri olarak finans sayfası olmasını ve de animasyonların gelişmiş olmasını belirten kişilerin internetin hayatlarını değiştirdiği gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo. 0150)

Hürriyetim haber portalı için beğeni kriteri olarak haber kaynakları olmasını ve de bağlı olduğu kuruluşu ön plana çıkaran kişilerin internet gazetelerinde takip ettiği ikinci haber başlığı olarak magazin haberlerinin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Buna karşın beğeni kriteri olarak spor sayfasının olmasını ön plana çıkaran kişilerin internet gazetelerinde tercih ettikleri birinci başlığın magazin haberleri olduğu gözlemlenmektedir. Bu analizde son yıllarda yozlaşan spor ve magazin medyasının bir sonucu olarak gözükmektedir. (Bkz. Tablo 0151)

4.4.2.5.3. İlgi Gösterilen Haber Başlıkları

Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?		1.tercih	2.tercih	3.tercih	Toplam	Ağırlıklı Ort.
Siyaset	Cevap	148	67	56	271	634
	Yüzde	54,6	24,7	20,7	100,0	23,8
Güncel	Cevap	84	62	47	193	423
	Yüzde	43,5	32,1	24,4	100,0	15,9
Ekonomi	Cevap	60	94	38	192	406
	Yüzde	31,3	49,0	19,8	100,0	15,3
Spor	Cevap	64	56	56	176	360
	Yüzde	36,4	31,8	31,8	100,0	13,5
Bilim-Teknoloji	Cevap	25	36	49	110	196
	Yüzde	22,7	32,7	44,5	100,0	7,4
Kültür	Cevap	22	29	56	107	180
	Yüzde	20,6	27,1	52,3	100,0	6,8
Yaşam	Cevap	13	24	28	65	115
	Yüzde	20,0	36,9	43,1	100,0	4,3
Günlük Makaleler	Cevap	8	25	34	67	108
	Yüzde	11,9	37,3	50,7	100,0	4,1
Magazin	Cevap	7	17	33	57	88
	Yüzde	12,3	29,8	57,9	100,0	3,3
Sağlık	Cevap	5	17	22	44	71
	Yüzde	11,4	38,6	50,0	100,0	2,7
Otomotiv	Cevap	8	17	21	46	79
	Yüzde	17,4	37,0	45,7	100,0	3,0

Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?



İnternette haber takip eden kişilerin haber sitelerinde birinci öncelikli takip ettiği haberler siyaset haberleridir. Kullanıcıların ikinci tercihi güncel haberler, üçüncü tercihi ekonomi haberleridir. Bu tercih sıralamasında dördüncü sırada spor haberlerinin çıkması ilgi çekicidir.

İnternette haber okurken birinci tercihini siyaset haberlerinden yana kullanan kişilerin yaş grubunun 29 yaş üstü olduğu gözlemlenmiştir. Üst yaş gruplarının siyasetle daha ilgili olduğu göz önüne alındığında bu mantıklı bir sonuç olarak önümüze çıkmaktadır. Kendine ait geliri olan, belirli bir yaşın üstündeki kişilerin siyasi gelişmelerle ve ülkenin politik yaşamı ile daha ilgili olduğu gerçeği burada karşımıza çıkmaktadır. (Bkz. Tablo 0152)

İnternette haber okurken birinci tercihini ekonomi haberlerinden yana kullanan kişilerin daha düşük ve orta eğitim seviyesine ait olması ilginçtir. Özellikle bu kesim siyasetten, güncel haberlerden veya spordan çok ekonomi haberleriyle ilgilenmektedir. Bu kesim için önemli nokta kendi hayatlarının geçimine etki edecek faktörlerdir, bunun içinde İnternette ekonomi haberlerini ön plana çıkarmaktadırlar. (Bkz. Tablo 0153)

Internette okunan haberlerde birinci tercihini otomotivden yana kullananlar daha çok 13-23 yaş arasındaki gençler olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak ikinci tercih olarak bakıldığında büyük bir farkla 24-28 yaş grubunun, üçüncü tercih olarak bakıldığında da 29 yaş ve üstü grubunun öne fırladıkları görülmüştür. Buradan yaş skalası ilerledikçe kişilerin otomotiv haberleri ile ilgili tercihlerini arka plana attıkları gözlemlenebilir. (Bkz. Tablo 0154)

Internette okunan haberlerde birinci tercihini otomotivden yana kullananların genelde çalışmayanlar olduğu gözlemlenmektedir. Ancak üçüncü tercihe gelindiğinde kendi hesabına çalışanların ve ücretli çalışanlara oranla büyük farklılıklar gösterdikleri yine ön plana çıkmaktadır. (Bkz. Tablo 0155)

Internette takip edilen haberlerin konusunda birinci tercihi magazin olarak belirtenler arasında kadınların erkeklere büyük fark attıkları gözlemlenmiştir. Erkekler ancak üçüncü tercihlerinde kadınlardan daha fazla magazin haberi okuduklarını söylemişlerdir. (Bkz. Tablo 0156)

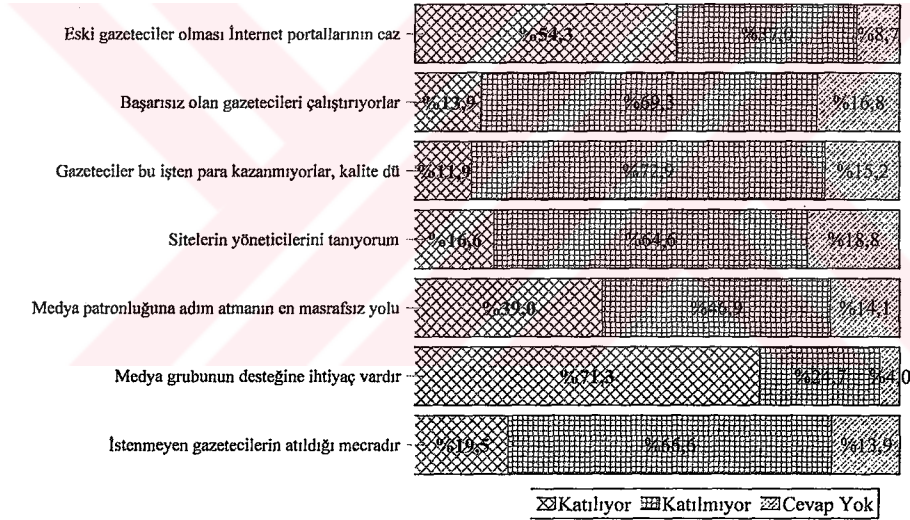
Internette takip edilen haberler konusunda birinci tercihini günlük makaleler olarak belirtenlerin genellikle bekarlar olduğu gözlemlenmektedir. Bu oranlar ikinci tercihlerde de aynı olurken ancak üçüncü tercihlerde evlilerin günlük makalelere ilgi gösterdikleri görülmektedir. (Bkz. Tablo 0157)

Internette takip edilen haberler konusunda birinci tercihi günlük makaleler olarak belirtenler arasında, internetin hayatlarını değiştirdiğini söyleyenler daha yoğunluktadır. İkinci tercihinde günlük makaleler diyenler ise internetin hayatlarını değiştirdiğini düşünmemektedir. (Bkz. Tablo 0158)

4.4.2.5.4. E-gazeteciler

İnternet haberciliğinde büyük medya gruplarında çalışan eski gazetecilerin çalışması çalıştıkları sitelerin cazibesine pozitif etki yapmaktadır. İnternet kullanıcıları internet haberciliğinde medya kuruluşlarında başarısız olan gazetecilerin çalıştırıldıklarını düşünmektedirler. İnternet kullanıcıları internet haber sitelerinde çalışanların düşük ücretle çalıştırıldığını belirtmişlerdir. İnternet haber sitesi sahiplerinin medya patronluğuna kolayca ulaştığını düşünenlerin sayısı azımsanmayacak oradadır.

Soru 22. Aşağıdaki ifadeler katılıyor musunuz?



İnternet gazete yöneticilerinin eski gazeteciler olması ve bunun bu gazetelerin cazibesini arttırdığı yorumuna katılanların daha çok yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0159)

İnternet gazete yöneticilerinin eski gazeteciler olması ve bunun bu gazetelerin cazibesini arttırdığı yorumuna katılanların daha çok ücretli çalışanlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0160)

Internet gazete yöneticilerinin eski gazeteciler olması ve bunun bu gazetelerin cazibesini arttırdığı yorumuna katılanların cinsiyetinin daha çok kadınlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0161)

Internet gazete yöneticilerinin eski gazeteciler olması ve bunun bu gazetelerin cazibesini arttırdığı yorumuna katılanların çoğunluğunun internet gazetelerinde sağlık haberlerini birinci tercihleri olarak değerlendiren kişiler olduğu gözlemlenmiştir. (Bkz. Tablo 0162)

Internet gazetelerinde geleneksel gazetelerde başarısız olan kişileri çalıştırdıkları yorumuna katılanların, internetin hayatlarını değiştirdiklerine inanan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0163)

Internet gazetelerinde çalışan gazetecilerin bu işten para kazanmadığı ve bunun da kaliteyi düşürdüğü yorumuna katılan kişilerin çoğunluğunun ücretli çalışanlardan ziyade kendi hesabına çalışanlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0164)

Internet gazetelerinin yöneticilerini tanıyan kişilerin çoğunlukla internet gazetelerinde birinci tercih olarak sağlık haberlerini okuyan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0165)

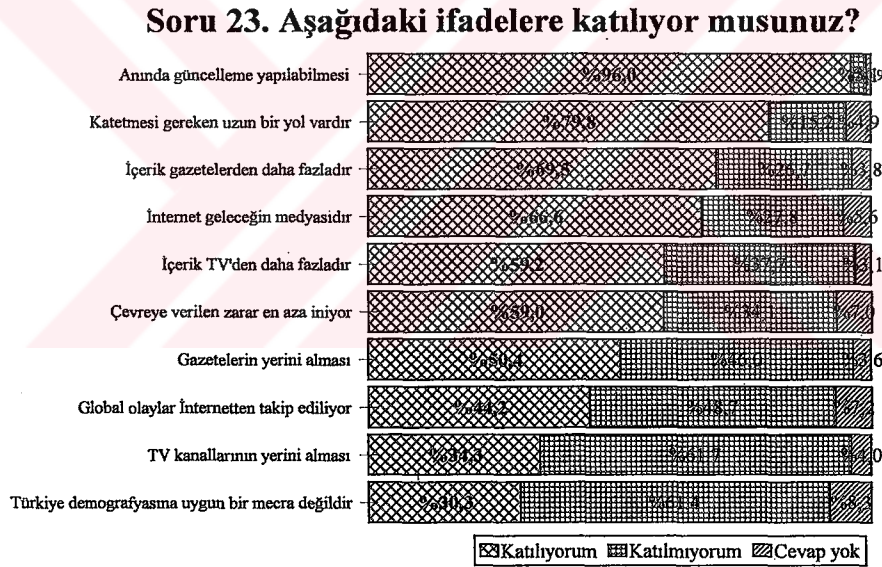
Internet gazetelerinin yaşamlarını sürdürmeleri için bir medya grubunun desteğine ihtiyaçları olduğunu düşünenlerin arasında ilginç bir sınıflaşma vardır. Bu görüşe katılanlar yoğunlukla 800-1800 milyon gelir grubunda yoğunlaşmaktadır, en düşük ve en üst gelir grubundaki kişiler bu konuda aynı yoğunlukta hem fikir değillerdir. (Bkz. Tablo 0166)

Internetin istenmeyen gazetecilerin atıldığı mecra olduğu yorumuna katılan kişilerin çoğunluğu internet gazetelerinde okudukları haberlerde birinci tercih olarak siyaset başlığını belirtmişlerdir. Medyanın politize edildiği günümüzde siyasetle ilgilenen internet

gazetesi okurlarının böyle bir yorumda bulunmaları ilginç bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Bkz. Tablo 0167)

4.4.2.5.5. Haber Portallarının Geleceği

İnternet kullanıcıları İnternet haberciliğinin gazetelerin yerini almaya başladığını, çevre dostu olduğunu, geleceğin medyasını olduğunu, gazete ve televizyon kanallarına oranla içerik zenginliğinin daha fazla olduğunu ve gelişme sürecinin uzun olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında internet haberciliğinin Türkiye'nin demografyasına uygun olmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir.



İnternet gazeteleri gelecekte geleneksel gazetelerin yerini alacaktır yorumuna katılanların daha yüksek oranda düşük ve orta eğitim seviyesindeki insanlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0170)

Internet gazeteleri gelecekte TV kanallarının yerini alacaktır yorumuna katılanların daha yüksek oranda düşük ve orta eğitim seviyesindeki insanlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0171)

Internet gazeteleri gelecekte TV kanallarının yerini alacaktır yorumuna katılanların daha büyük oranda internetin hayatlarını değiştirdiğini düşünen kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Internetin yeni bir yaşam biçimi olduğunu düşünen bu kesim için internetin gelişimi ile diğer iletişim kanallarına olan ihtiyacın düşeceği fikri ön plana çıkmaktadır. (Bkz. Tablo 0172)

Internet gazetelerinin yoğunlaşması ile çevreye verilen zararın en aza indiği yorumuna katılan kişiler arasında 13-23 yaş grubunun ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu kesim Internet gazetesinin ekolojik dengeler açısından da önemi olduğunu düşünmektedir. Yaş grubu ilerledikçe bu kanının ağırlığı düşmektedir. (Bkz. Tablo 0173)

Internet gazetelerinin yoğunlaşması ile çevreye verilen zararın en aza indiği yorumuna katılan kişilerin yüksek gelir grubuna ait olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0174)

Internet geleceğin medyasıdır yorumuna katılan kişilerin arasında yoğunlukla internet hayatınızı değiştirdi mi sorusuna evet yanıtı verenlerin olduğu gözlemlenmektedir. Üstte belirtildiği gibi interneti yeni bir yaşam biçimi olarak benimseyenler tüm medya enstrümanlarının üstüne interneti yerleştirmektedirler. (Bkz. Tablo 0175)

Global olayların internet gazetelerinden daha yoğun olarak takip edildiği yorumuna katılanların daha yüksek eğitim seviyesinde oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0177)

Global olayların internet gazetelerinden daha yoğun olarak takip edildiği yorumuna katılanların daha çok ücretli çalışanlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0178)

Global olayların internet gazetelerinden daha yoğun olarak takip edildiği yorumuna katılanların cinsiyetlerinin genelde kadın oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0179)

Global olayların internet gazetelerinden daha yoğun olarak takip edildiği yorumuna katılanların internet gazetelerinde en çok takip ettikleri haber başlıklarında sağlık haberlerini ikinci tercih olarak belirttikleri gözlemlenmiştir. (Bkz. Tablo 0180)

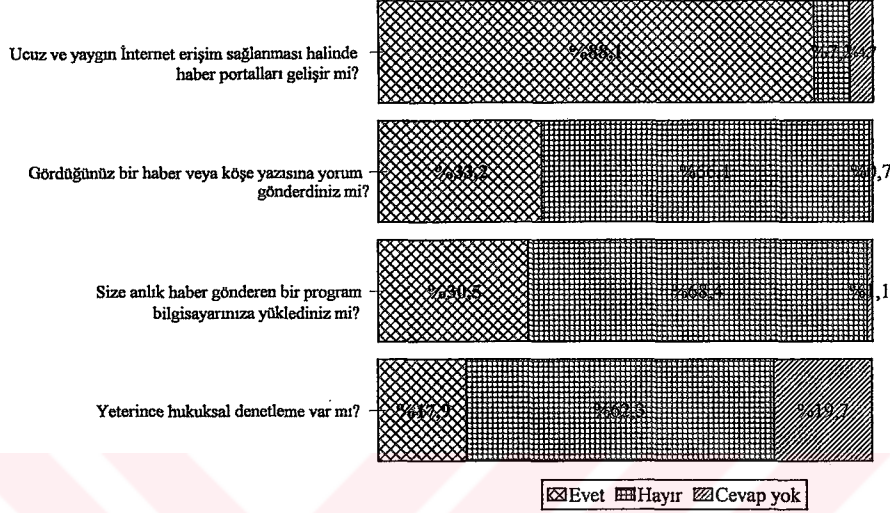
İnternet gazetelerinin içeriğinin TV'den daha fazla olduğu yorumuna katılanların hane halkı sayılarının 1-2 kişiden daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0181)

İnternet gazetelerinin katetmesi gereken uzun bir yol vardır yorumuna katılanların yoğunlukla internet gazetelerinde veya haber portallarında üçüncü tercihleri olarak sağlık haberlerini seçtikleri gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0184)

4.4.2.5.6. Haber Portallarının Kullanımı

İnternet kullanıcıları internet üzerinden takip ettikleri haberleri ancak sitelere girdiklerinde takip ettiklerini uyarıcı programları bilgisayarlarına yüklemediklerini, ucuz ve yaygın erişimin internet haberciliğini geliştireceğini düşündüklerini ve internet ortamında yeterli hukuksal denetlemenin olmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Soru 24. Aşağıdaki soruları cevaplar mısınız?



İnternet haber portallarında gördükleri bir köşe yazısına yorum gönderen kişilerin daha yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu kişiler internet üzerinde çoğunlukla daha interaktif bir tutum sergilemektedirler. (Bkz. Tablo 0186)

İnternet haber portallarında gördükleri bir köşe yazısına yorum gönderen kişilerin daha çok 29 yaş ve üstü grubuna ait olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda hem yüksek eğitim seviyesine sahip olup hem de yaş grubu yüksek olanların bu grupta birleştikleri yorumu yapılabilir. (Bkz. Tablo 0187)

İnternet haber portallarında gördükleri bir köşe yazısına yorum gönderen kişilerin yoğunlukla bir iş yerinde ücretli çalışanlar oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0189)

İnternet haber portallarından bilgisayarına anlık haber gönderen bir programı bilgisayarına yükleyen insanların yoğunluğunun evli kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0190)

Internet haber portallarından bilgisayarına anlık haber gönderen bir programı bilgisayarına yükleyen insanların yoğunluğunun yüksek eğitimli kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0191)

Internet haber portallarından bilgisayarına anlık haber gönderen bir programı bilgisayarına yükleyen insanların yoğunluğunun yaş grubu olarak 13-23 yaş grubundan ayrıldığı ve 24 yaş ve üstünde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0192)

Internet haber portallarından bilgisayarına anlık haber gönderen bir programı bilgisayarına yükleyen kişilerin yoğunluğunun daha üst gelir düzeyine sahip kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0193)

Internet haber portallarından bilgisayarına anlık haber gönderen bir programı bilgisayarına yükleyen kişilerin yoğunluğunun kendi hesabına çalışan kişilerden çok ücretli çalışanlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0194)

Internet haber portallarından bilgisayarına anlık haber gönderen bir programı bilgisayarına yükleyen kişilerin yoğunluğunun internetin hayatını değiştirdiğini düşünen insanlar olduğunu söylemek mümkündür. (Bkz. Tablo 0195)

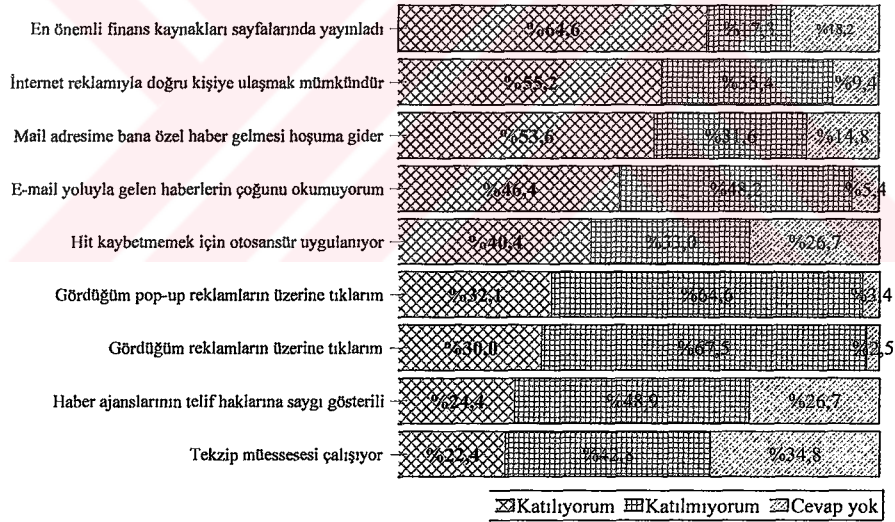
Internet haber portallarında yeterince hukuksal denetleme olmadığını düşünen kişiler arasında yüksek eğitim seviyesine sahip olanların daha yüksek oranda olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0196)

Internet haber portallarında yeterince hukuksal denetleme olmadığını düşünen kişiler arasında yüksek gelir düzeyine sahip olanların daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0197)

4.4.2.5.7 Haber Portalları ve Hukuk

İnternet üzerinden haber takip edenler yeterli oranda hukuksal denetimin olmamasının telif ve tekzip müessesini çalıştırmadığını bu nedenle İnternet ortamında korsan yayın denebilecek bir ortamın kendiliğinden yaratıldığı görüşündedir. Kullanıcılar kendi isimlerine gelen haber maillerinden memnun olmalarına rağmen spam nitelikli haber maillerini okumamaktadırlar. İnternet reklamcılığının sadece hedef kitle üzerinde etkili olduğunu genel kullanıcılar üzerinde oldukça etkisiz olduğu gözlemlenmektedir. Hatta sitelere girildiğinde çıkan pop up reklamların itici bile olduğu söylenebilir. Ancak tüm bunlara rağmen internet sitelerinin yaşayabilmesi için reklamın tek kaynak olduğu kanaati hakimdir.

Soru 25. Aşağıdaki ifadelere katılıyor musunuz?



İnternet üzerinde haber ajanslarının telif haklarına saygı gösterilmediğini düşünenlerin yoğunlukla yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça hukuksal konularda bilinçliliğinde arttığı gözlenmektedir. (Bkz. Tablo 0198)

Internet üzerinde haber ajanslarının telif haklarına saygı gösterildiğini düşünenlerin yoğunlukla 13-23 yaş grubuna ait kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Buradan da bilinçlilik arttıkça bu konularla ilgili olmanın da arttığı yorumu yapılabilmektedir. (Bkz. Tablo 0199)

Internet üzerinde haber ajanslarının telif haklarına saygı gösterildiğini düşünenlerin internet gazetelerinde birinci tercih olarak siyaset haberlerini takip ettikleri gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0200)

Internet gazetelerinde tekzip müessesinin çalıştığını düşünenlerin yoğunlukla ücretli çalışanlar olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0201)

Internet gazetelerinde tekzip müessesinin çalıştığını düşünmeyenlerin yoğunlukla ikinci tercihleri olarak siyaset haberlerini Internette takip ettikleri gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0202)

Internet gazetelerinde hit kaybetmemek için otosansür uygulandığı yorumuna katılmayanların daha yoğunlukla yüksek eğitim seviyesine sahip oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0203)

Internet haber portallarından e-mail yoluyla gelen haberlerin çoğunu okumayan kişilerin internetin hayat tarzını değiştirdiğini düşünen insanlar olduğu gözlemlenmektedir. Burada ters bir bağıntı olduğu söylenebilir, o da interneti bir yaşam biçimi olarak düşünenler dahi internette e-mail yolu ile gelen haberlere ilgi göstermeyerek bu maillere spam muamelesi yapmaktadırlar. (Bkz. Tablo 0204)

Internette gördükleri reklamların üzerine tıklayan kişilerin daha çok düşük ve orta eğitim seviyelerinde oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0205)

İnternette gördükleri reklamların üzerine tıklayan kişilerin daha çok daha düşük yaş gruplarına ait oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0206)

İnternette gördükleri reklamların üzerine tıklayan kişilerin yoğunlukla cinsiyetlerinin kadın oldukları gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0207)

İnternette gördüğü pop-up reklamların üzerine tıklayan kişilerin yoğunlukla hane halkının 3 kişi olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0209)

İnternet haber portallarının en önemli finans kaynaklarının sayfalarında yayınladıkları reklamlar olduğu yorumuna katılan kişilerin daha yoğunlukla orta gelir seviyesine sahip kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0212)

İnternet haber portallarının en önemli finans kaynaklarının sayfalarında yayınladıkları reklamlar olduğu yorumuna katılan kişilerin yoğunlukla kendi hesabına çalışan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0213)

İnternet haber portallarının en önemli finans kaynaklarının sayfalarında yayınladıkları reklamlar olduğu yorumuna katılan kişilerin yoğunlukla erkekler olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0214)

İnternet haber portallarından mail adresime bana özel haber gelmesi hoşuma gider yorumuna katılan kişilerin yoğunlukla düşük ve orta eğitim seviyesinde oldukları gözlemlenmektedir. Buradan internet haberlerinin kişiselleştirilmesinin profesyonel düşünceye sahip entellektüel kesime pek hitap etmediği sonucu çıkarılabilmektedir. (Bkz. Tablo 0215)

İnternet haber portallarından mail adresime bana özel haber gelmesi hoşuma gider yorumuna katılan kişilerin yoğunlukla 13-23 yaş grubunda oldukları gözlemlenmektedir.

Yukarıda da değinildiği gibi yüksek yaş grubu ve eğitim seviyesindekiler bu tarz yaklaşımlara daha duyarsız kalmaktadırlar. (Bkz. Tablo 0216)

Internet haber portallarından mail adresime bana özel haber gelmesi hořuma gider yorumuna katılan kiřilerin yođunlukla gelir seviyesi daha dűřük kesimlerden olduđu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0217)

Internet haber portallarından mail adresime bana özel haber gelmesi hoşuma gider yorumuna katılmayan kişilerin yoğunlukla kendi hesabına çalışan kesimden olduğu gözlemlenmektedir. (Bkz. Tablo 0218)

Internet haber portallarından mail adresime bana özel haber gelmesi hoşuma gider yorumuna katılmayan kişilerin yoğunlukla erkekler olduğu gözlenmektedir. (Bkz. Tablo 0219)

4.4.3. Araştırma Sonucu

21. yüzyılda, yani Bilgi Çağında bilginin kullanımı giderek önem kazanmıştır. 20. yüzyılın son çeyreğinde hayatımıza yepyeni bir iletişim kanalı girmiştir. Ülkemizde çocukluktan gençliğe geçiş dönemini yaşayan internet ülke genelindeki penetrasyonunu giderek arttırmaktadır. Çoğu iş yerinde, çalışanların sabah işyerlerine girdikten sonraki eski alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Bundan daha 5 sene önce, ofis çalışanı işyerine girer çayını alır ve 15-20 dk. süresince gazetesini okur ve daha sonra işlerine başlarken, şimdi bu alışkanlık, önce çayını alıp, sonra e-maillerini kontrol edip internet üzerinden gazete okumaya yavaş yavaş dönüşmektedir. Yani internet giderek hayatın içinde bir iletişim kanalı rolünü almaya başlamıştır. Özellikle büyük şehirlerde ve Türkiye'nin nüfus açısından en büyük şehiri olan İstanbul'da internet kullanımının giderek arttığı ve insanların bir bölümünde olsa yaşam ve bilgi alma biçimlerini değiştirdiği ortaya çıkmaktadır.

İstanbullu, ortalama yaşı 27,3 olan, daha ziyade bekar, yüksek eğitilmiş ve aylık hane halkı geliri Türkiye ve İstanbul ortalamalarının çok üstünde, yani A ve B sosyo-ekonomik statüye sahip, çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu fakat kadınlarında hiç de azımsanmayacak bir oranda olduğu, yaşadığı ev ile ilgili sorumlulukları daha üzerine almamış bir kitle internetten haber takip etmektedir.

Bu kitlenin %37'sinin evinde %34'ünün ise hem ev hem işyerinde kullandığı bir bilgisayar vardır. Sabah ve öğle saatlerinde işyerinden olmak ve akşam saatlerinde ise evden olmak üzere hergün internete bağlanmaktadır. Bazıları gizli kalmasını istedikleri yani kendi özellerine ait işlerini yürütmek için internet kafelerden internet kullanımını gerçekleştirmektedir.

Bu kesim için internet sırasıyla "haber okumak", "e-posta alıp göndermek", "bilgi edinmek" amacıyla kullanılmaktadır. Kendilerine en etkin şekilde ulaşmanın üç yolundan biri internet haber portallarıdır. Diğer etkin iletişim kanalları ise Gazete ve TV haberleridir.

İnternette haber takip eden kitlenin %10'u bilgi edinme ve yaşam biçiminin internet kullanımından sonra değiştiğini belirtmektedir. Bu kesim içindeki, özellikle kadınların, ağırlıklı olarak eskiden radyo ve dergilerden haber alırken artık internetten haber almaya başlamış olması internetin yavaş yavaş mecra tercihlerinin değişiminde etkin bir yol oynadığının göstergesidir.

“Bilgiye anında ulaşım”, “hızlı olmaları”, “devamlı güncel bilgi” haberi internetten takip etmenin en önemli avantajları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu avantajların yanı sıra ortaya çıkan önemli dezavantajları da vardır. Bunlar sırasıyla “gözler için yorucu olması”, “gazeteden haber okumanın kendine has özel bir duygu olduğu” ve “okumasının zor olduğu”dur.

İstanbullu internet kullanıcıları, en etkin internet portallarını sırasıyla “NTVMSNBC” ve “Hürriyetim” olarak belirlemişlerdir. NTVMSNBC'ye ve Hürriyetim haber portalına olan yüksek güven derecesi etkin ulaşımında diğer portalları bu iki portalın gerisinde bırakmaktadır

Bu portalların tercihinde önemli rol oynayan faktörler arasında şunlar sıralanabilir: “Sık güncelleme”, “Bağlanma hızı” ve “Haber kaynakları”. Bu üç faktörde de NTVMSNBC ve Hürriyetim rakiplerinin önündedir.

İnternetten yoğun olarak takip edilen haber başlıkları, “Siyaset”, “Güncel Haber” “Ekonomi”, ve “Spordur”. Bilindiği gibi TV ve Gazetelerde de haber başlığı tercihi aynı sıralamadır.

İnternet gazeteciliğinin başında çocukluktan gençliğe geçiş döneminde özellikle işsiz kalmış TV ve yazılı basın gazetecileri bulunmaktadır. İnternet haber portalı sahibi olmak “Medya Patronluğu”na atılan adımların başında gelmektedir. Bu durum internet

haber portalı okuyucularını çok fazla rahatsız etmemekte ve hatta portaldaki haber kalitesini arttırmaktadır.

Internet haberciliğinin geleceği ile ilgili görüşlerde, internet haberciliğinin katetmesi gereken uzun bir yol vardır” görüşü belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle reklam mecrası olarak düşünüldüğünde “Internet ile doğru kişiye ulaşmak mümkündür” görüşü internet haber portalı okuyucuları arasında yaygındır. Fakat bu kesimin, portallarda gördüğü reklamların üzerine tıklama alışkanlığı yoktur. Bu kitlenin önemli bir bölümünün e-mail yolu ile kendilerine özel haber almalarından hoşlandıkları ortaya çıkmaktadır. Internet portallarında hit kaybetmemek için otosansür uygulandığına büyük bir çoğunluk inanmamaktadır.

Ülkemizde diğer iletişim kanallarında olduğu gibi, internet portalları okuyucuları, internet üzerinde de haber ajanslarının telif hakları konusunda bir boşluk olduğunu düşünmektedir.

Araştırmadan çıkan en önemli sonuç, internetin daha çocukluktan gençliğe geçişinde iki önemli mecranın, radyo ve dergi, yerini almaya başlaması ve internette daha fazla haber içeriğinin bulunduğu iddia edilmesi, diğer mecralar, TV ve gazete için önümüzdeki 10-15 yıllık bir süre içerisinde tehlike oluşturmaya başlayacağını bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

5.Sonuç

Çağdaş toplumların kitle iletişim araçlarının en eskisi ve dolayısıyla en köklü ve yerleşmiş gazetedir. Gazete yayıncılığında gazetenin oluşum amacı olan haberin önemi büyüktür. Haber kavramının geliştirilmesinde ve ortaya çıkartılmasında ve de gazete sütunlarında en iyi şekilde yansıtılmasında artık yeni iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Gazete, bugüne gelene kadar uzun bir yol katetmiştir. Oluşumunda yazı, kağıt ve matbaanın bulunuşu gibi bazı önemli teknik olanakların sağlanması çok büyük rol oynamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ile gazete, toplumda çok önemli bir yeri olan bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişim, öncelikle gazete yayıncılığını teknik açıdan tümüyle değiştirmiştir, daha sonra içerik oluşturma ve yayınlanma tekniklerini de derinden etkileyerek gazetecilik alanında “Bilişim Çağı”nın yeni kavramlarından biri olan “E-Gazetecilik” kavramının ortaya çıkmasında da önemli bir rol oynamıştır.

Haber oluşturma yöntemleri de yeni teknolojilerin olanaklarından etkilenmektedirler. Bilgisayar ve internet kullanımıyla muhabirlerin kısa sürede haberi oluşturup, haber kaynaklarını denetlemeleri kolaylaşmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi sonucu ortaya çıkan “e-gazeteci” kavramıyla artık bilgisayarlar kendilerine haber ile ilgili veriler ve değişkenler verildiğinde haberin yazılmasını da gerçekleştirebilmektedir. Bilgisayarda haberin depolanması, geri çağrılarak kullanılması, gazetenin tertip ve dizisinde zaman tasarrufu, baskı ve dağıtımda sürat kazanması gibi kolaylıkların sağlanması da e-gazetenin doğuşuyla gerçekleşmiştir. Bu kolaylıkların yanı sıra e-kağıt ve e-mürekkep gibi henüz tam olarak yerleşmemiş ancak gelişmekte olan yeni teknolojiler ile de e-gazetenin değişimi devam ederek bilginin ve zamanın en önemli iki değer olduğu Bilişim Çağı’nda “anında ve güncel bilgiyi” her koşulda okuyucuya ulaştıran bir yapının oluşumu da gözlenmektedir.

Etkileşim olanaklarının ön plana çıktığı, okuyucuların muhabirleştiği, haber toplama ve yazım sürecinin gazetecilik mesleğini icra edenlerin yanı sıra evlerinde internet kullananlara indirildiği, basın ekonomisi ve işletmeciliği açısından yepyeni maliyet hesaplarını birlikte getiren, basın yasalarına yeni tanımlar ve düzenlemeler getiren e-gazetecilik olgusu, sadece teknik yenilikleri ve okuyucuya sunduğu olanaklarla değil, yeni ekonomide ve iş tanımlarında içine oturduğu çerçeve itibarıyla da çağın önemli iş dallarından biri olarak gözükmektedir.

E-gazeteciliğin önemli bir yapı taşı olan internet, şu anda kullanıcılar için bir bilgi edinme aracı olarak görülmektedir. E-ticaret olgusunun gelişimi ile yakın gelecekte alışverişte de ön plana çıkması öngörülmektedir, nitekim on-line satış birimlerinin ciroları da bu öngörüye destekler niteliktedir, diğer yandan seri ilanlar, mesela emlak ilanları hızla elektronik ortama kaymaktadır. Reklam piyasası can damarlarından olan ve bu piyasadaki yerlerini kaybetmek istemeyen gazetelerin bu gelişmelere kayıtsız kalması beklenmemektedir. Gazeteler içlerinde multimedya birimlerini muhakkak barındırmak zorunda olan kuruluşlara dönüşmektedir, zaten bu bir zorunluluk olarakta gözükmektedir.

Radyo ve TV'nin hız açısından gazeteye karşı avantajlı, gazetenin ise derinlemesine haber verme özelliği ile Radyo ve TV'ye göre avantajlı olduğu günümüz ortamında internet bu iki avantajı birleştirerek, kurulu düzenin bilinen mecralarının yerini almaya başlamıştır. Buna örnek olarak e-gazetelerin, araştırma sonucunda da ortaya çıkan, radyo gibi etkili ve önemli bir mecranın tahtını sallayarak yerini doldurmaya başlayan bir mecra olduğu söylemekte mümkündür. Bu ifade değişimin tüm hızıyla devam ettiğinin, küreselleşen, sınırları ortadan kalkan dünya düzeninde, yeni olguların etrafımızı sarmaya devam edeceğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazeteciliğin bu yeni olgusunda gazetecilerde bu değişimlere uyum sağlamak amacıyla gerek eğitimlerinde, gerekse çalışma ortamlarında bu yeni teknolojilere hakim ve bunlarla uyumlu bir tutum sergilemek durumundadırlar, ancak unutulmaması gereken herşeye rağmen gazeteciliğe ana ruhunu veren insan faktörünün altını çizme gerekliliği de

açıktır. Bir haberin okunulmasını sağlayacak olan faktörleri ön plana çıkaracak olanlar makineler değil insanlar olacaktır.

İnternetin geleceğin medyası olduğuna inanıldığı, tümleşik medya kavramının telaffuz edilmeye başlandığı günümüzde, geleneksel diye adlandıracağımız gazeteyi de belleklerden ve kullanımdan kaldırmanın zorluğu da gerek araştırma sonuçlarında gerekse yaşanan güncel gelişimlerde gözlemlenmektedir. Kağıda basılı gazeteyi okuyan, kağıt kokusu duymak isteyen, e-gazete okumanın zor olduğunu düşünen insanların azımsanmayacak düzeyde olduğu bir ortamda , gazetecilik kavramını sadece elektronik boyutta düşünmesinde çok zor olduğu görülmektedir.

Bu değerlendirmelerden yola çıkarak, gazeteciliğin yeni soluğu e-gazetenin, internet ortamında özellikle güvenilirlik alanında atacağı her adımın bugünkü mevcut durumuna ileri doğru bir ivme katacağı aşikardır, ancak yine de gazetecilik olgusunu temelden değiştireceğini veya değiştirdiğini söylemekte çok iddialı bir ifade olacaktır, bu nedenle bu olgunun geleceği hakkında çok net öngörülerde bulunmak sakıncalı olacaktır.

E-gazeteciliğin gelişim sürecinde doğru, güvenilir ve güncel haber yazan e-gazetecilerin yanı sıra nerede ne arayacağını bilen, bilgi yığınları ve kirli veriler içinde kaybolmayan bilinçli okuyucu profiline oluşmasına da ihtiyaç vardır. Bu şartlar yerine geldiğinde e-gazeteler güncel teknolojinin ürünü olarak daha yaygın ve ekonomik anlamda bağlı olduğu kuruluşlara güç katacak enstrümanlar olarak medya dünyasındaki yerlerini güçlendireceklerdir.

EKLER



EK-1: Derinlemesine Mülakat Formu

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

Soru 1. Herhangi bir yayıncılık geçmişiniz mevcut mu? Bu işe internet gazeteciliği ile mi başladınız?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Soru 2. İnternet ile ilgili çalışmaya karar vermenizin sebepleri nelerdir?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Soru 3. Halen sürdürmekte olduğunuz göreviniz nedir?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Soru 4. İşleyiş olarak dijital ortamdaki ve hard copy gazeteciliği karşılaştırır mısınız? (Teknik altyapı,istihdam...)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Soru 5. Ekonomik açıdan dijital ortamdaki ve hard copy gazeteciliği karşılaştırır mısınız?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Soru 6. Ücretli Abonelik sistemi hakkındaki görüşleriniz? Böyle bir sisteminiz mevcutmu? İleride böyle bir sisteme geçmeye sıcak bakıyor musunuz?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 7. İnternet haberciliğin geçmişi ile bugün bulunduğu konum arasında bir karşılaştırma yapabilir misiniz?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 8. İnternet haberciliğin geleceği hakkındaki görüşleriniz?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 9. İnternet haberciliğinde kullanılan video, animasyon vb... bileşenler hakkında ne düşünüyorsunuz? Okurlarınızdan gelen tepkiler nelerdir?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 10. Kullanıcılarınıza ait herhangi bir profil araştırması var mı?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 11. Okurlarınız, internetten haber almayı ana araç olarak mı yoksa tamamlayıcı biçimde mi kullanıyorlar?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Soru 12. Haberler ile ilgili okurlarınızın tepkisini ölçmek amacı ile herhangi bir aktiviteniz (Online formlar, anketler, habere not verme vb.) mevcut mu?

.....

.....

.....

.....

.....

Soru 13. Teknik altyapı sorunları Türkiye’de internet gazeteciliğinin önünde bir engel teşkil etmekte midir? Sizce bu altyapı sorunlarını nasıl çözülebilir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Soru 14. Türkiye’de internet gazeteciliğinin şu andaki hukuki düzenlemeleri nasıl buluyorsunuz? Sizce ne gibi önlemler alınmalıdır?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Soru 15. Mailing yolu ile haber dağıtım sistemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Soru 16. Haberleri online aktaran ve sitenizden kullanıcıların indirip kullandığı sistemler hakkındaki düşünceleriniz alabilir miyim?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Soru 17. Kişiyeye özel profil çıkartıp kişiyeye özel haber uygulaması (CRM) konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Soru 18. Ziyaretçilerinizin en çok ziyaret ettiği bölümünüz hangileridir?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 19. Ortalama haftalık ziyaret hitleriniz nedir?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 20. Kullanıcılarınızdan aldığımız şikayetler ve beğeniler genellikle hangi konuda oluyor?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 21. Bir haberin giriş sürecini anlatır mısınız?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 22. Sayfaya girişleri arttırmak için ne gibi çalışmalarınız var?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 23. Örnek aldığınız yabancı haber portalı var mı? Eğer varsa hangi unsurlarını örnek alıyorsunuz?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 24. "Rakip" olarak tanımladığınız bir haber portalı mevcut mu? Hangi konuda rakip görüyorsunuz?

.....
.....
.....
.....
.....

Soru 25. Haber portalınızın gelir-gider durumunu yüzdese olarak belirtir misiniz?

.....
.....
.....
.....
.....

DEMOGRAFYA

D01.Kaynak kişinin cinsiyeti? Erkek Kadın

D02.Kaynak kişinin yaşı?.....

D03 İlköğretim Lise Lisans Lisansüstü

D04.Kaynak kişinin medeni durumu? Bekar Evli Dul Partneriyle yaşıyor Cevap Yok

EK-2: Mülakat Metinleri

NTVMSNBC

M: Daha önce anladığım kadarıyla basılı yayıncılıkta çalışıyordunuz. Neden yada nasıl internete geçildi?

G: Burada biz daha önce dergiler çıkarıyorduk. Dergi grubu vardı. Sonra ekonomik krizle bu dergilerin çoğu kapatıldı. Sadece National Geographic ile devam etti grup. Ben burada 3-5 ay TV ile ilgili işlerle uğraştıktan sonra bu işin başına geçmem istendi bende geçtim. Benim illaki böyle bir talebim olmamıştı. NTV içerisinde muhtelif bölümlerde muhtelif görevlerde insanlar çalışır zaten.

M: Habercilik deyince hepsi aynı zaten.

G: Hepsi aynı değil tabi ki, esasen aynı ama kimi nüanslar var.

M: Peki nasıl farklılıklar ve internet haberi ile basılı habercilik arasında TV'yi ayrı tutmak istiyorum.

G: En temel farklılık zaman meselesi. Günlük gazete çıkarıyorsanız akşam belli bir saate kadar haberi teslim etmemiz gerekir. Her şey gazetenin baskıya gireceği saate göre organize olmuştur. Haftalık bir yayında çalışıyorsanız, sözgelimi Perşembe gününe çıkıyorsa Salı, Çarşamba sabahlarsınız. Cuma, Cumartesi ense yaparsınız. Her periyodik yayının kendince bir sistemi var. Burada mesaide bulunduğumuz sürece her an yeni bir baskıyı gazeteye veriyormuşçasına dikkatli ve titiz bir takip gerekiyor. Gerek ajansları gerek TV'yi, haber kaynaklarımız her neresi ise. Çünkü bunu işleyenler açısından en hızlı şekilde habere ulaşmak önemli. Öte yandan tabi bizim açımızdan hammadde gibi bir sorun olmadığından yada TV'deki zaman gibi. Örneğin TV'de habere 40 saniye ayrılmış olabilir. Ya da dergi veya gazetede 2 sayfa 3 sütun gibi bir sınır olabilir. İnternette böyle bir sınır olmadığı için haberi, çünkü elektronik ortam 1000 sayfada yazsanız olur.

M: Bu yükü kaldırabilecek altyapınız varsa tabi.

G: Bu yazının uzunluğu o kadar geniş bir yük teşkil etmez. Dolayısıyla habere önce girdikten sonra arka planı daha önceki resimler kutular ve fotoğraflarla hem zenginleştirip hem de derinleştirme imkanı var. Daha çok bilgiyi alma aktarma imkanı diğer mecralara göre daha fazla. Orada link verebilirsiniz onlar fazla yük teşkil etmez. Bu tür farklılıkları var ilk akla gelen.

M: İşleyiş dışında ekonomik açıdan ne farklılıkları var?

G: Ne anlamda yani yaptığımız işin mahiyeti ile ilgili mi, kişisel soru mu?

M: Maliyeti ile ilgili

G: Maliyet kalemleri farklı tabi. Personel, elektrik gibi sabit giderleri bir tarafa bıraktığınızda, işletme giderleri açısından gazetede maliyetler kağıt, baskı, renk ayırımı film parasıdır. Burada bu kalemler yok. Yerine server masrafları, altyapıya yaptığımız süreklilik arz eden masraflar. Biz yabancı bir firmayla çalıştığımız için onlara ödediğiniz belli bir miktar var. Her ay ödenen telif hakkı gibi bir şey. İşlerin doğası farklı olduğundan maliyet yapıları da farklı.

M: Hangisi daha pahalı size göre?

G: Sanıyorum gazete çıkarmak daha pahalı.

M: Teknik altyapıdan farklı olarak sizi sınırlayan şeyler nedir? Ya da teknik altyapı hakkında ne söyleyebilirsiniz?

G: Meselenin teknik yönü konusunda çok bilgi sahibi değilim. Sıradan bir vatandaştan daha fazla şey biliyorum ama benim buradaki kimliğim haberle daha yakından ilgili. İnternet ve bilgisayar dünyasının kendine özgü diliyle size fazla teknik açıklamalar yapamam. Kısıtlayan ne var? Kendi açımdan gördüğüm server yetersizliği. 8 tane server var aslında bu rakam çok sayıda insana taşıyabilecek ölçüde normal siteler açısından ama burası öyle sanıyorum ki en fazla tık alan insanların girdiği site, haber sitesi. Zaman zaman

serverlarımız kaldırmıyor ve zorluğu oluyor. Bizi en çok rahatsız eden sorun bu oluyor. Onun dışında Türkiye yeterince hazır olmadığı işlerde altyapı olarak üst yapı olarak çok ileriye gider. Tutuyoruz bilmem kimin ses kaydını yüklüyoruz. O zaman tabi ki yıpranıyor ve hırpalanıyor site. Çok fazla görsel malzeme için de bu geçerli. Altyapı tüm bunlar için yeterince müsait değil. Bir de farklı işletim sistemleri kullanıldığı için izleyici tarafından onların da beraberinde getirdiği sorunlar var. Burada teknik ekipten birine sorsanız uzun uzun anlatır ama benim söyleyebileceklerim bunlar.

M: Bu kadarı benim için yeterli. Bir de şunu merak ediyorum. Kullandığınız video animasyonlarına okurlarımızın tepkileri nasıl?

G: Çok iyi olmuş diyorlar, hoşlanıyorlar.

M: Ağırbaşlılığı için rahatsızlık duyanlar var mı?

G: Tabi, ne gerek var, haber okumak istiyorum ben, iki saatte açamıyorum diyenlerde var.

M: Şikayet yada beklentiler size ne yolla iletiliyor?

G: Mail yoluyla. Zaten elinin altında o an internet olduğu için başka yol kullanmıyor. Telefon edende olur ama o da acayip bir şey içindir. Benim şöyle bir hastalığım var. Sizin sağlık köşenizde baktım bulamadım gibi.

M: Haberlerinizle ilgili. Bu habere kaç puan verirsiniz gibi anket kullanıyor musunuz?

G: Var öyle bir uygulama. Spor haberleri dışında altta bu haberi nasıl değerlendirirsiniz diye 1 den 7 ye kadar puanlama var. Buraya puan verince top 10 listesi vardır. Otomatik oluşuyor. Bunun çok ölçü olmayan yanları oluyor. Birincisi oy verme konusunda insanlarımız tembel. Teknoloji haberleri çok oy alır. Bu haberler bizzat onu kullanan insan tarafından okunduğu için herhalde bir sevinç ve coşku okuyup hemen oy kullanıyorlar. Bu arada savaşla ilgili yorum yazıları top 10'a girer. Oy kullanma tavrı

haberden çok yorumla ilgili oluyor. Sporda kullanmamamızın nedeni taraftarların daha çok oy verme alanı haline gelir. Nesnel bir şeyi kalmaz diye.

M: Hep spor haberlerini ayrı bir yere koyuyor bütün mülakatçılar. Okurlarımız sizi ana haber kaynağı olarak mı kullanıyor yoksa sabah gazetelerini okuyup yan haber kaynağı olarak mı kullanıyor?

G: Valla ikisi de vardır herhalde ama gelen maillerden hareketle genellikle açılış sayfası olarak kullanılıyor. Çünkü çok sayıda mailde şu haberinizi beğenmedim ana sayfadan çıkaracağım sizi şeklinde tehdit unsuru olarak kullanıyorlar. Özellikle tepki veren okur açısından siteyle özel bir ilişki oluşturduğunu düşünen insanlar açısından ana sayfa olarak kullanılıyor. Bir de benim tanıdığım ve beni tanıyan insanların ana sayfası.

M: Bu hit sayınızı oldukça fazla artırıyor değil mi? Sayılarla ilgili bilginiz var mı?

G: Var. İstedığımız bir tarihe gidip bakabiliriz.

M: Ortalama bir tarihi ben tercih ederim.

G: Öyle bir programımız var zaten bizim kullandığımız. Pazartesi 104.000 kişi 876.000 sayfa 18 Salı 113.000 1.108.000 sayfa, 19 Çarşamba 133.000 kişi 1.102.000 sayfa savaşı başladı. Perşembe günü 172.000 kişi 1.353.000 sayfaya bakılmış.

M: “Impression” üzerinden mi?

G: Hayır. Her bir bağımsız insanın ve tıklanan sayfa sayısı. Bir kişi iki defa girdiğinde onları ayrı saymıyor. Bu şu Pazartesi de çok fazla. Bizim ortalama sayımız hafta içi 90.000 kişi civarındadır. Ortalama 1 kişi 8 ile 10 sayfaya bakar. Cumartesi, Pazar düşer 40.000 civarında olur. 40-50.000 Cumartesi 40-50.000 Pazar 30-40.000. buradan şu sonuç çıkarılabilir daha ziyade işyerinde giriliyor.

M: Acaba nasıl profilleri var müşterilerinizin?

G: O konuda bir takım araştırmalar yaptık da. Okumuş, yazmış çoğunlukla üniversite mezunu, öğrenci, orta sınıf finans kuruluşlarında çalışanlar, reklam sektöründe çalışanlar. Cevap için bana ne tür bir seçenek sunuyorsunuz?

M: Zaten sizin tanımınız biraz internet kullanıcısı tanımını

G: Evet

M: Dikkatinizi çeken herhangi bir bölüm var mı? şu sektörden çok ilgi görüyoruz diyebilir misiniz?

G: Bizim ekonomi sayfaları finans sektöründe çalışanlar için önemlidir, referanstır. En ufak bir şeyde ciddi tepki verirler. Burada izledikleri haberlere göre davranma tavrı finans sektöründe çok yaygın. Öte yandan güncel haberi, kültür-sanat haberini kim okur şeklinde değer tanımlar geliştiremeyeceğim. NTVMSNBC okuyucusu tepki veren bir okur. En ufak bir hatamızda harf hatası falan demiyorlar hemen mail yazıyorlar. Size yakıştıramadık kıvamında şeylerle. Dolayısıyla ilgili ve gerektiğinde insanın başına dert olan bir okuyucu profili.

M: Sizce değişim nasıl gerçekleşti. Bundan birkaç yıl önce internet gazeteciliği nerdeydi? Bir kaç sene sonrası için neler söyleyeceksiniz?

G: İki sene önce ben burada başladım. NTVMSNBC'de benden bir yıl önce yayına başlamıştı. Geldiğimde günlük ziyaretçi sayısı 30-40.000 di hafta içi. Bu iki sene içinde ikiye katlandı. NTVMSNBC'nin özel bir durumu var. Her internet portalı ikiye katlandı diyemeyiz. O zamanlar internet Hürriyet, Show falan filan onlar hep önlerdeydi. şimdi çoğunlukla biz öndeyiz ve bu sene neredeyse tuhaf bir biçimde bütün ödülleri biz aldık. Bunu sakın kendisini övüyor diye görmeyin. Yeni geldi, Selçuk Üniversitesinin. Haftada bir, bir yere gidip ödül almak zorunda kalıyorum. Bu artık iyice sıkmaya başladı. Aslında biraz NTV'nin yansıması burada çok tayin edici. Hani NTV söylediye doğrudur şeklinde bir inanış oldu. Güven duygusu çok önemli. Bu iki sene zarfında dikkat ettiğimiz şey

güvenini sarsmamak. Kalecilikle ilgili bir şey. Kaleci 90 dakika geçit vermese de 90. dakikada hatalı gol yedi mi sahanın en rezil insanı olarak sahayı terk eder. 100 doğru haberin yanında 1 tane yanlış haber yapsak herkes onu konuşur. Bunlar aptallaştı falan diye. O yüzden çok dikkatli davranıyoruz. Çoğunlukla başka sitelere de bakıyoruz. Onlar ne yapmışlar diye. Kuşku verici bir şey olunca hemen atlanır. Doğru çıkmayınca da evirme çevirme. Pek onlara girmemeye çalışıyoruz. Biraz soğuk dahi olsa bizim dilimiz başkalarına göre ortada tartışmalı bir mevzu olduğundan bunların yazdığı doğru diye düşünülüyor. İnternet kullananların sayısı arttı. Onun da bir yansıması oluyor. Buranın kendi hayatı bakımından güven telkini iyi oldu. Bir de biz ilk zamanlara göre daha çok yorum yazısı kullanıyoruz. Son dönemde özellikle. İkiz kulelerden sonra gelişen dünyadaki yeni süreçlerde Afganistan hadisesi, Irak'a yönelik işgal olayı. Bunları dünya medyasının nasıl izlediği nasıl yorumlar yaptığı konusunda çok ağırlıklı oluyoruz. İnsanlar dünyada başkalarının ne yaptığı konusunda oldukça meraklı. Genellikle Türk insanı dünyada ne olup bittiği konusunda oldukça duyarsızdır. Ama Londra'da ne dönüyor, Newyork'da ne dönüyor, Chomsky ne demiş gibi takıntılı oldukları isimler, dergiler, gazeteler var. Bunlardan çevirince hemen ilgi gösteriyorlar. Bir de ekonomi sayfasında biz de yakın zamana kadar çok piyasacı çizgi üzerinden gidiyorduk. O da normal finans kuruluşlarına, bankaya sahip bir grubun haber organısınız. Şimdilerde mesela bu piyasa üzerine yürüyen bu piyasa nedir allahaşkına başımıza niye bu kadar dert oldu. Tartışmalardan önemli bir tartışma odağı haline getirdik.

M: Kullanıcılarınızın kendi aralarında forum yapması gibi imkanları var mı?

G: Açık hat diye bir link var. Buraya tıkladığında ortaya attığımız bir konu var. Vatandaş buraya fikirlerini gönderebiliyor. Bunlarla başa çıkamıyoruz. Bunları ben okuyorum. Başta ne güzel yazı diye görüp koyamıyoruz. Sonunda küfür çıkmış olabiliyor.

M: Hepsini okuyor musunuz?

G: Atlaya atlaya okuyorum. Yoksa başka bir iş yapamam. Hoşuma gitmiyor atlamak belki orada iyi bir yazıyı da atlarım diye ama yapacak bir şey yok. Oradan haber

dilinin nesnel olmasının söz konusu olmadığını da çıkarıyorum. Çünkü ABD operasyonu da yazabilirim. ABD'nin Irak'a demokrasi götürme operasyonu da yazabilirim. Ya da ABD saldırısı işgali de diyebilirim. Şimdi bunlar illaki bir taraftan olduğun anlamına gelmez ama gördüğün şeyin nesnel ifadesi budur diyebilirim. Bizim bu dilimizin nasıl bir tepki aldığını görmek açısından da iyi oluyor bunlar. Bizi okuyan izleyen ve hatta fikrini ifade edecek kadar da kendisi ile organik ilişki kuran vatandaşın dili nasıl, onlar nasıl ifade ediyorlar. Onu görmek açısından da iyi oluyor.

M: Hukuki düzenlemeler nasıl?

G: Rezalet. Hukuki düzenleme yok. En son bu RTÜK yasası içerisinde bir takım şeyler var ama saçma sapan şeyler. Hazırlayanlar belli ki internet ile uzaktan yakından alakası olmayan kişiler. Diyor ki mesela yaptığın her değişikliği 10 nüsha olarak valiliğe ulaştıracaksın. Ben buradan yarım saatte bir haber geliyor giriyorum. Yarım saatte bir vilayete gidip 10 nüsha vermem lazım. Ya da bir faks geçsem onun başında duran biri yok zaten. Valilik kadar bir müessesenin bu işi takip etmek için yeniden oluşturulması lazım. Sürekli 30 kişinin yarım saatte bir önüne gelen 10 sayfayı okuması lazım. Ayrıca orda tüm internet portallarıyla ilgili masalar olması lazım. Olmayacak şeyler yazmışlar.

M: Peki nasıl düzenlenebilir sizce?

G: Birincisi bizden çok haber çalan var. O konuda çok muzdaripiz. Çünkü adam evinde bir site yapıyor. Yada üç beş kişi bir araya geliyor bilmem ne haber com. Bakıyoruz çeviriyi alıp koyuyor. Burada çeviri için uğraşanlar var. Haber yazan editör var. Haber yazıyor koyuyor. Aynen almış koymuş. Bunu yapanlar büyük haber portalları. Habertürk'ten şimdi girsek bizden çalınmış en az 10 haber gösteririm. Nereden biliyorsun çaldığını diyeceksin. Yaptığınız harf hatası bile oraya öylece gidiyor. Ben oraya artı yazacağıma artık yazmışım mesela. Aynı hata onda da var. Belli ki adam oraya kopyala yapıştır yapmış. Çok sık yapıyorlar bunu burada benim arayabileceğim bir şey yok. Hukuki anlamda.

M: Nasıl bir şey yapılabilir?

G: Öncelikle bunun hukuki bir çerçevesinin hazırlanması lazım. Bundan çok şikayetçiyiz, efendiler de var, efendi insanlar da var. Ben sizin haberlerinizi kullanabilir miyim kaynak göstereceğim, link vereceğim diyor. İzin veriyoruz tabi ki. Bu hırsızlıkla başa çıkmamızı, onların cezalandırılmasını sağlayacak bir şeyin oluşması lazım.

M: Servisinizle ilgili bir soru sormak istiyorum. Her şeyden ücretli abonelik sistemi düşünüyor musunuz?

G: Hayır. Genellikle rağbet görmüyor Türkiye de. Ben buraya para vereyim gelip okuyayım insan modelini pek bulamazsınız. Millet eve ekmeği zor götürürken bütçesinden bunun için para ayırmaz.

M: Gelir-gider dengelerinizi?

G: Reklamla hallediyoruz. Gelir kaynağımız reklam. Şöyle bir avantajımız var. Burada radyo, dergiler v.s. compact bir yapı olduğundan reklam verene gidildiğinde bütün üzerinden bütçe almak mümkün oluyor, yoksa aksi takdirde ajansların ve şirketlerin internete reklam portföyü yok zaten. Ben dünyanın en iyi internet sitesini yaptım bana bütçe verin deseniz, öyle bir bütçeleri yok zaten. O konuda reklam verenin algı problemi var meseleyi henüz işselleştirememiş ve her gün 100.000 kişinin girdiği bir yere reklam vermek yerine her gün 30.000 satan gazetenin daha iyi olabileceğini düşünebiliyor.

M: Mail yoluyla haber dağıtım sistemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

G: Öyle uygulamalarımız var zaten, gösteriyor. Haber geldi diye bir servisimiz var. İstedğiniz konudaki haberleri mail yoluyla iletiyoruz.

M: Bildiğim kadarıyla haberleri online aktaran bir sisteminiz var.

G: Nasıl

M: Ekranın altında

G: Evet o da var doğru

M: Hoşlanıyorlar mı, kullanıyorlar mı?

G: Zaten hoşlanmasa çıkar oradan.

M: Peki CNN gibi bir uygulamanız olmasını düşünüyor musunuz ilerde? Mesela profil çıkartılıp kişiye özel haberler uygulanması şeklinde.

G: Aslında biz bunları konuştuk da yani böyle şeyler yapalım diye, sonra 1.si şu anda bizim buradaki emek gücü buna yetmez. O kadar insan çalıştırmıyoruz. 10 saat filan çalışıyorlar insanlar ortalama burada neredeyse. Üç vardiya halinde neredeyse 24 saat. Tabi gece çalışan sayısı ile gündüz çalışan bir değil de. Öyle bir şeye girişebilmemiz için bizim burada yeni insan, yazılım şu bu yeni yatırımlara yönelmeniz lazım. Şu andaki ekonomik krizde yeni yatırımlara kolay kolay yönelinecekmiş gibi bir izlenim edinemedim. Olsa tabi daha iyi olur ama şu anda umutsuz vaka.

M: Peki en çok ziyaret edilen bölümlerinizi hangileri?

G: En çok ziyaret edilen bölüm 1. si güncel sayfalar, Türkiye politikası ile ilgili haberler. Olağan koşullardaydı söyleyeyim ben size. 2. si ekonomi ve spor. Bazen ekonomi bazen spor öne çıkıyor, o tabi Pazartesi spor oluyor. Çünkü lig maçları oynanmış. Ama borsada bir düşüş yükseliş olduğunda ekonomi öne geçiyor. Arkasından teknoloji haberleri geliyor., sonra yaşam, kültür-sanat. Arada dünya var . Dünya mesela olağan dışı bir şey yoksa dünyada normal seyrediyorsa hadiseler çok rağbet görmüyor. Bu bizim sayfamızla ilgili sanmıyorum. Çünkü hakikaten çok iyi dünya sayfaları yaptığımızı düşünüyorum. Deseniz ki bana teknoloji sayfalarımız niye bu kadar çok hit alıyor deseniz asla size çok iyi teknoloji sayfası yapıyoruz demem. Yapamıyoruz çünkü işin doğrusu biraz elimizin kenarıyla yapıyoruz. Hele şu zamanlarda iyice yandan yapıyoruz. İnsan yetişmiyor o işe artık. Artık yaşam, sağlık, teknolojiye bu kadar zaman ayıramayacağız. Çok özür diliyoruz diyoruz birbirimize arkadaşlarla. Eskiden her gün teknolojiye çalışan arkadaşlar şimdi

dünyaya çalışıyorlar. Çünkü kıyamet gibi haber geliyor Bağdat tan. Günde 1 saat 1-2 haber yapıp geçiyoruz. Bunu da “off the record” söylüyorum. Demek istediğim biz eskiden de çok iyi dünya haberi yapardık ve çok dünya haberi yapardık. Orada çalışan arkadaşlarla sıkı ve iddialı, hevesli genç insanlar. Ancak olağan dönemlerde çok fazla hit olmuyor. İnsanların kendi derdi kendine yetiyor. Gidip te bir başkasının kiyle uğraşmak istemiyor.

M: Ben bir kullanıcı olarak istediğim zaman bu haberlere ulaşamıyorum. Hiç bir gazetede haber kanalında ulaşamıyorum.

G: Zaten gazeteler, TV’ler bunun farkında olduğundan zaman ve personeli fazla ayırmak istemiyor.

M: Ama internette böyle bir şans varsa kullanılması çok iyi.

G: Doğru olan budur. Gerçi bu savaşla birlikte birinci sıraya yükseldi. T.C. vatandaşlarında özellikle bu savaşa karşı hassasiyet var. Afganistan savaşında da yükselmişti ama bu kadar uzun gitmedi ve ilgi hızla kaybolmuştu. Şu anda mesela kaybolmuş bir ilgiden söz edemeyiz. Hem sınırımızın yanı başında cereyan etmesi, TV’ye yansıyan görüntüler falan insanların asabını iyice bozduğundan daha yakından ilgileniyorlar.

M: Bir haberin kaynağından size ulaşması ve yayınlanması arasındaki süreci anlatır mısınız?

G: Bizim haber kaynaklarımız 1. NTV haber merkezi NTV’nin kendi muhabir ağı. Ankara’da muhtelif ülkelerdeki NTV muhabirlerinin geçtikleri haberler NTV’nin haber havuzuna düşer. Biz de oraya bağlıyız. 2. si yerli ve yabancı ajanslara bağlıyız. Bu ajansları sürekli gözetim altında tutuyoruz. Zaten editörlerin başlıca görevlerinden biri o. Haber iletildikten sonra 4bir programımız var, yani şu internet sayfası haline getirmemizi sağlayan program. Bu programa uygun biçimde haberleri giriyoruz. Spot başlık, renk, fotoğraf, link verme gibi editöryel bir işlemde geçiyor. Ya da yabancı ajanstan gelmişse çevrimiçi v.s. onun ardından da hazır olduğu zamanişlemi diye bir işlem var. Onu

gerçekleştiriyoruz. O bizim sistemde azıcık uzun sürüyor. Uzun sürüyor dediğim nereden baksan bir 10 dakika sürüyor. Çünkü garanti teknolojiye telefon ediyoruz. Çünkü serverlarımız orada. Orada da bir işlem yapılıyor. Ondan sonra kullanıcının önüne çıkıyor. Bu 10 dakika sürüyor. Bunlar Amerikan, Amerikalıların hemen saniyesinde haber girmek gibi bir derdi yok belli ki. Emin olun şu Newyork yakınlarında bir rafineri de bir patlama olmuştu. Hava da gergindi terör saldırısı mı, kaza mı belli değil. Biz de hemen canlı yayına oraya bağlandık. Orada duman yükseliyor rafineriden. Ne olduğu belli değil. Bundan bir ay önce falandı galiba. Detay alalım diye MSNBC'ye girdik, bizim ortağımız. Daha onların kapakları eski kapak duruyordu.

M: MSNBC ile ortaklığınız var ama örnek aldığınız başka yabancı haber portalları da var mı?

G: Örnek alınacak bir tarafları yok zaten. Şöyle örnek alınabilir: Şıklık yapmıştır; şu ya da bu demiyorum. Özellikle dolaşınız, bir slideshow ilgimizi çeker. Savaşla ilgili nefis bir harita yapmıştır, biz de yapalım deriz. Akıl, fikir her yerde çıkabiliyor. Independent'ta bir şey oluyor falan. Haber merkezli, asıl işi habercilik olan bütün dünyadaki siteleri hemen hergün bakıyoruz. Mesela bir site güzel bir şey yapmış, ABD ordusunun mühimmatı ile Irak ordusunun mühimmatını karşılaştırmış. Bilgileri oradan alıp kendimiz ayrı bir şekil verip yayınlıyoruz. Onlarda interaktif oluyor tıkladıkça yeni bilgi geliyor falan filan.

M: Türkiye içerisinde size rakip olduğunu düşündüğünüzü portallar var mı?

G: Hürriyet var. Diğerlerini pek ciddiye almıyorum.

M: Sayfalarımıza girişlerinizi arttırmak için ne gibi önlemlerinizi oldu, ve kullanıcılarınızdan aldığınız şikayetlerin özellikle toplandığı bir konu var mı?

G: Hitlerimizi de kullanıcılarımızı da arttırmak için yaptığımız işlerden biri sık güncelleme. Bunu çok temel prensiplerden biri haline getirdik. O hakikaten çok etkiliyor. Yani girdik baktık, -Powell'a olumlu yanıt- üç-dört saat sonrada bu kapağı görmek iyi olmuyor. İkinci kere girdiğinde aynı kapak varsa "bütün gün aynı şeyler oluyor" diye bir

düşme oluyor. 3 sat sonra yeni bir haber olmasa dahi şapkadan tavşan çıkarmak gerekiyor. Belki kapak haberi içindeki bir unsuru öne geçirip fotoğrafı, başlığı değiştirip aslında benzer bir bilgiye ilgiyi arttırmamız gerekebiliyor. Biz o esnada başka bölümlere başka haberler girmiş oluyoruz ama ilk görüntü önemli oluyor. Biz buraya 20 yeni haber de girmiş olmak kapak değişmediğinde site de değişmedi duygusu hakim oluyor. Dolayısıyla önyüz olabildiğince sık değiştirmeye çalışıyoruz. Zaten ne kadar çok değiştirirsek o kadar çok tık aldığımızı gördük. Çok doğrudan orantılı. Onun dışında başka cambazlıklar yaptık: Futbolmania diye bir şey var mesela... Bu “Fantezi Futbol”du. Ama adidas’a sattığımız için böyle bir isim verdiler. Ligde bütün birinci lig kadroları var. İnsanlar takım kuruyorlar. Takımlar seçtikleri oyuncuların performanslarına göre puan alıyor ve amansız bir yarış var. Geçen sene 10.000 kişi ile başlamıştık. Ligin sonunda 35-40.000 kişi olmuştu. Şu anda 160.000 kişi yarışıyor mesela orada. 160.000 ayrı takım var. Sadece bunun için dahi giren insan o siteye girme alışkanlığı ediniyor. Böyle sevdiği şeyler oluyor insanların. İnsanların “Vay be bu neyin nesi?” dediği şeyler yapmaya çalışıyoruz.

M: Kullanıcılarınızın beğeni ve şikayetlerinin özel olarak toplandığı bir nokta var mı?

G: Vatandaş beğenisini çok yazmaz bizde. Ama “Beğeniyoruz. Haberleri sizden takip ediyoruz.” gibi yazılar oluyor. “Efendi bir sitesiniz; sitenizi değiştirmeyin türünden şeyler geliyor.” Ama “Ne güzel sinema seanslarını veriyorsunuz” diye belki bir iki tane gelmiştir. Şikayetler şöyle: Yazım hatalarına çok sinirleniyorlar. Örneğin, kapakta Ankara yakıt ve petrol ikmali yerine Ankara yatık ve petrol ikmali yazdığımızda kıyameti koparıyorlar. Vay denyolar amma yazmışsınız diye... Biz de kardeşim senin işin gücün mü ya diyoruz. Tabii kapakta olması büyük rezalet. Ama yaşam bölümünde bilmemne yazısının üçüncü paragrafında harf hatası olunca da hemen yazıyorlar. Bazı şeyler var mesela haksız tepkiler, onları söylemek istemiyorum. “Hiç güncellemiyorsunuz.” diyor. Sen burada kan ter içinde güncellemeye çalışıyorsun. 5’te girip bakmış, 6.10 biz güncelleştiriyoruz 6’da giriyor, hemen mail yazıyor: Neden güncelleştirmediniz diye... Bir

de ani bir gelişme önemli bir haber olduğunda serverlar doluyor giremiyorlar. Hemen şikayetler başlıyor.

M: Son olarak, yaşınız kaç?

C: 41

M: Hangi okuldan mezunsunuz?

C: İst. Ün. İkt. Fak.

M: Teşekkürler...



TURK.NET

M: Biz özellikle internet yayıncılığı ve basılı yayıncılığı karşılaştırmak istiyoruz. O yüzden siz daha önce nasıl bir yayıncılık geçmişiniz olduğunu bize biraz anlatabilir misiniz veya internet yayıncılığına geçmeye nasıl karar verdiğinizi anlatırsanız.

C: Valla şimdi aslında, medya kariyerimdeki son duraktayım, çünkü ben muhabir olarak başladım, sonra gazete sayfa editörlüğü, sayfa sekreterliği, haber müdürlüğü, ee, sonra TV, sonra dergi, sonra internet yani medyada pek birşey kalmadı...

M: Teknolojiyle beraber...

C: Teknolojiyle beraber kalktık, bir de teknoloji pek uzak bir olay değildi, çünkü biz Türkiye’de yani, Türk basınının teknolojiyle tanışması yani bilgisayar teknolojisiyle tanışması Yeni Asır’da oldu, Yeni Asır’da biz Türkiye’de ilk bilgisayarı kullanan gazeteydik, yani bu...

M: Ne zamandı?

C: Bu 1980’li yıllar, seksen altıda Sabah çıktığına göre, 84 falan olsa gerek, 84’te işte, ve bir gecede ansızın Dinç Bilgin kalktı artık dedi daktilo maktilo yok dedi, sabahleyin gördüğümüzde bütün daktilolar dolaplara kilitlenmişti, ciddi bir panik dönemi yaşadık tabi, yani, çünkü tamamen yabancıda olduğumuz bir hadiseydi, tabi yani sadece bizim değil yani muhabirler olarak değil, o zaman muhabirdim, muhabirler olarak değil, teknik düzeyde de herkes yabancıydı, ama bir şekilde olayı aştık.

M: O zaman birazda mecburi oldu galiba bu teknoloji ile tanışmak ve de o yolda ilerlemek.

C: Yani teknoloji ile tanışmaya zaten mecbursunuz, uzak duramıyorsunuz yani ne olursa olsun, belli bir takım işleri yaparken teknolojiden yararlanıyorsunuz, tamam bazı insanlar var teknolojiyi hayatlarını kolaylaştıran unsurlar olarak kullanıyor, ee, bazı insanlar

var teknolojiyi kullanmak zorunda yani bu teknolojiyi kullanacağız, yani bu bizim için, ee, hani bir lüks değil ki, işte tamam, şimdi ne bileyim, SMS teknoloji telefonlar var, ha şimdi SMS teknoloji telefon şu an için lüks yani, kullansan ne olur, kullanmasan ne olur, yani orada bir görüntü alacaksın bir şey alacaksın falan diye, ama bilgisayar artık bugün kaçınılmaz, yani ne bileyim bir e-mail trafiğinin içine girmek, ee, eskiden çok uzaktı internet herkes böyle birbirine bakıyor “Allah Allah nedir bu” falan filan derken artık onun içinde yaşamak, kaçınılmaz oluyor yani özellikle iletişim ile ilgili iseniz yani gerek bir ISP’de çalışın, gerek bir portalde çalışın, gerek dışarıda bambaşka bir iş yapın artık internet hayatınızın vazgeçilmez bir parçası, yani bilgi arıyorsun çünkü, bir şekilde bilgiye ulaşmanın yöntemlerini arıyorsunuz, e internetten daha kolay bir hadise yok, ha şu var ki, internette bulduğumuz bilgi ne kadar güvenli, çünkü hani çok yakın bir zamana kadar internette evet her türlü bilgi vardı fakat internet bir çevreye göre ki, doğrudur, çok büyük bir çöplüktü, çünkü herkes elindeki bilgiyi internet ortamına atıyordu, siz oradan bilgiye ulaşıyordunuz., iyide o bilgi doğru mu değil mi? Ha tabi şimdi daha düzenli şeyler başlayınca, arama sistemleri başlayınca, artık arama yaptığımız yerde karşımıza çıkan kaynağa güveniyorsunuz. Ha bu yazmıştır o zaman bu doğrudur diyorsunuz, bir de bakıyorsunuz kaynağı belli değil birisi yazmış, orada yok, orada bir yanda bir soru işareti var, yani buna inanılır mı inanılmaz mı belli değil. Dolayısıyla artık teknolojinin içindesiniz, kaçınılmaz olarak.

M: Peki siz internet yayıncılığına geçtiniz, neden gazetecilik değil?

C: İnternet yayıncılığına neden geçtim, ee, valla bu tabi biraz şey, özel nedenlere de dayanıyor, özel nedende şu ki, gerek yazılı basında gerek görsel basında deniz bitti, deniz bitti yani artık orada ben yapılan haberciliğe de inanmıyorum, oradaki ilişkilere de saygım yok, orada yapılan çalışmalara da saygı duymuyorum. Yani bu kişiseldir çünkü basın gerçeği, son dönemlerde işte görüyoruz yani, kendi içinde yaşadıkları kavgalardan da zaten ne durumda olduğu belli, yani belli bir pencereden bakıyorlar, hepsi ama aynı, hepsi bir pencereden bakıyor, ve de sokaktaki insanla aralarında bir benzerlik kalmadı koştular...

M: Tarafsızlıklarını kaybettiler anlamında da düşünebilir miyiz bunu?

C: İki nedeni de var bunun, birinci bacağı bağımsızlıklarını kaybettiler çünkü bütün gazeteler artık belli tekellerin yönetimine girdi yani gazete sayısı çok diyorsunuz, gazete sayısı aslında çok değil, gazete sayısı çok az, ama bakıyorsun şimdi Milliyet var diyorsunuz, Posta var diyorsunuz Hürriyet var diyorsunuz, şu var diyorsunuz, bu var diyorsunuz, e hepsi aynı patronun altında, yani eskiden şöyle bir hadise vardı, yani 70'li yılların sonları 80li yılların başlarında bir gazeteci için 17 kapı vardı, bu 17 kapı bugün 2 kapıya düştü, ha gazete sayısı arttı ama kapı sayısı azaldı, belki bununla beraber ne oldu, başka bir şey daha oldu, 1970'li yıllardaki gazetelerin toplam tirajına bakın, bugünkü gazetelerin toplam tirajına bakın dehşet şekilde daha düşük olduğunu göreceksiniz. Dehşet şekilde daha düşük olduğunu göreceksiniz, yani ben size şu kadar, yani kafamda net bir örnekten yola çıkarak söyleyeyim, 1974 yılında Hürriyet gazetesinin tirajı 890 bin, Hürriyet gazetesinin tirajı bugün en zorladığı günlerde 400 bin. Müthiş düştü.

M: 1 milyon falan gibi bir rakam gördüm geçen gün.

C: Yalan. Yalan yani şöyle bir de hadise var yani gazetelerin tirajı denirken gazetenin paralı parasız, benim söylediğimde üstelik tiraj, yani 400 bin dediğinde tiraj yani net satış değil, yani bunun içinde bozuk gazetelerde vardır, bedava dağıtılan gazetelerde vardır, şunlarda vardır, bunlarda vardır. Net satış olarak baktığımızda çok daha altındadır. Neden Türkiye'nin nüfusu o yıllardan bu yıllara dehşet şekilde arttı. Ama gazete okuma sayısı azaldı, niye azaldı, insanlar gazete okumamaya başladılar. Bunun da iki nedeni var. TV tabi ki etkili oldu, adam para vermeden düğmeye basıyor TV seyrediyor bunun bir etkisi var fakat hiç bir zaman gazetenin yerini TV tutamaz. Nasıl ki internetin yerini TV tutamaz, internetin yerini gazete tutamaz, internet çıktı diye gazete çökmeyecek hayır, fakat gazeteler kendi kendilerini bitirdiler, yani bugün en basitinden söyleyeyim yani, siz gazeteyi önümüze açın, okuyacak kaç tane haber buluyorsunuz. Yok. Ya da olayları enine boyuna görebiliyor musunuz? Çünkü hani bunların arasında ciddi şeyler var, yani internete baktığımızda, bilmiyorum konuyla ilgili mi değil mi bilmiyorum ama ilgili olduğunu tahmin ediyorum, eskiden gazeteler vardı, sonra bir çığır yaşadık TV'ler çıktı ve o yıllarda dendi ki ilk Magic Box, özel tv olarak Magic Box çıkmıştı, TRT'yi çok şey yapmıyorum, TRT'de

evet önemli olarak çıktı ama, özel TV'lerin girmesi daha vahim noktaydı. TV'ler çıktı dendi ki "Tamam gazetelerin işi bitmiştir." Hayır gazetelerin işi bitmedi. TV başka bir şey, gazete başka bir şey. Neden siz TV'de bir şey bekliyorsunuz, bir haber bekliyorsunuz, veya bir hadise bekliyorsunuz o anlık bir olay. İşte ne bileyim 4 saat onun yayınlanmasını bekliyorsunuz veya bir haberin yayınlanmasını bekliyorsunuz, tam o haber geldiğinde telefon çalıyor çok sevdiğiniz bir arkadaşınız "A naber işte iyidir sinemaya gideceğim gelir misin, yok ben gelmeyeyim, işte ben bir şey bakacağım" falan filan kapatıyorsunuz, ee, geçti. Ne yapacaksınız gitti. Gazetede öyle bir şey yok. Gazeteyi kenara koyuyorsunuz sonra tekrar alıp okuyorsunuz. Algılama farkı var. Birinde fotoğraf olarak bakıyorsunuz, birinde elinizde sabit bir matbaa kağıdı var, ikisinin arasında ciddi algılama farkı var, yani bir gazetenin tam sayfasına baktığınızda bütün sayfayı okumasanız bile o sayfanın ne olduğu sizin beyninizde vardır. Ama akşam ana haber dinledikten sonra ben burada hangi haberleri izledim dersiniz biraz zor bulursunuz. Bir tane iki tane haberi hatırlayabilir misiniz. Dolayısıyla pek etkili olmadı.

M: Anladım, aynı karşılaştırmayı internetle yazılı basınla yapabilir misiniz?

C: Gayet tabii yapabiliriz. Orada bir şey daha var, yalnız orada bir nokta daha var, TV elbette ki habercilikte etkili, haber olarak konuştuğumuz için söylüyorum, habercilikte elbette ki etkili, fakat TV'nin zaman sınırı var, sınırsız değil, belli bir zamanın içine belli bir takım şeyleri sokmak zorunda. Gazetede öyle bir sınır yok, çok zorlandığında sayfa artırımına bile gidilebilir, burada tabii aslında izlenen yanlış politika şu, haberi TV almalı ki zaten dışarıda yapılan uygulamalar bunlar, haberi TV almalı, haberi TV duyurmalı, gazete bunun altını incelemeli, perde arkasını incelemeli, ama siz ne yapıyorsunuz burada gazeteye baktığınızda sizin akşamleyin TV'de gördüğünüz haber birebir aynı, niye ki o zaman yani yanlışlık orada, dolayısıyla adam bakıyor TV'de gördüğün bir şeyse niye gitsin gazeteyi alsın ki, ben zaten bunu izledim diyor. Şimdi şeye geldiğimizde, internete geldiğimizde, daha farklı bir şey ortaya çıkıyor. Şimdi gazete ve TV dedik, gazete ile TV arasında her şeyden önce bir zaman yarışı hadisesi var, yani gazeteye baktığınızda gazete orada hükmen mağlup, çünkü bugün olan bir olayı size yarın ancak verebiliyor. Ama TV

anında bu hadiseye yetişebilir, ama sınırlı yetişebiliyor, ama az yetişebiliyor, ama sizi haberdar edebiliyor. İnternet bunun daha da önüne geçti, yani TV daha çok flaş haberleri tamam kesip giriyor, canlı yayına giriyor, şunu giriyor bunu giriyor ama, mesela savaş rutine girdi artık saat başlarında veriyor, veya yarım saat periyodu neyse ona göre veriyor, siz internette istediğiniz kadar sık haber değiştirebilirsiniz. Artık internetin tamamen dijital ortamda olmasına rağmen gazete ile bir benzerliği var, mesela TV orada biraz auta çıkıyor neden, siz internette geriye dönüp kaçırdığınız haberleride görme şansına sahipsiniz. Veya okuduğunuz yani sizin gözünüze hitap etmiyor yani ekranda okurken zorlanıyorsunuz print edip onu okuma şansına sahipsiniz, işte ne bileyim geçenlerde bir arkadaşım espri yapıyor “ya dedi, ben işte ayıptır söylemesi, ben şeyde tuvalette köşe yazısı okumaktan hoşlanıyorum, rahat oluyorum falan diyordu, ya diyor kolay, git Serdar, Serdar Turgut gene popülaritesini kazandı bu savaş hadisesinde, gir printini al, al bir şeyde git içeride oku yani, içeride mi internet kurayım” falan dedi de, böyle bir hadise yani.

M: Peki teknik altyapı bunu destekliyor mu sizce? Yani her saat başı hem haberleri değiştirip hem de geçmişteki haberlerin aynı zamanda duyulmasına müsaade ediyor mu?

C: Kesinlikle tabii ki, tabii ki yani şimdi yani siz belli bir altyapıyla çıkıyorsunuz, bu belli bir altyapı ile çıktığımızda bu altyapının üstüne sizin neyi inşa edeceğinize bağlı, yani evet haber için özel altyapılar var ama genelde kullandığımız başka altyapılarda var yani diğer işlerde kullandığımız, diğer başka yani, portalin diğer taraflarında kullandığımız alt yapılarda var yani burada bizim haberde gördüğünüz unsurlar değil, elbette ki var yani nedir bu altyapı işte, ajanstan haber nasıl gelecek, buradan bize nasıl monte olacak, içeriye nasıl girecek, nasıl distile edilecek onlar, ama onun dışında yorum yazma hadisesi başka yerlerde kullandığımızda ortak bir program. Bir de tabi burada güzel bir taraf daha var buna diğerleri biraz cesaret edemiyor, biz orada bayağı cesur davrandık, tabi zaman zaman acısını çekiyoruz ama, bence değişiyor, ve bizdeki trafiği arttıran en önemli unsurlardan biri de o, her haberin altına yorum yazabiliyorsunuz. Her haberin altına yani ne istiyorsanız yani daha doğrusu her haberin altına değil de sitede gördüğünüz her şeyin altına yorum yazabiliyorsunuz, fakat haberlerde bu bayağı şey dikkat çekici, yani şöyle bir şey var,

tepkinizi dile getireceksiniz, gördünüz işte “Bush” canınızı sıktı, ya da işte ne bileyim Amerika’nın orada yaptığı bombalama canınızı sıktı tepkinizi dile getirmek istiyorsanız ne yapacaksınız, TV’ye çıkma şansınız yok, gazeteye yazsanız tamam şimdi yapıyorlar ama kaç kişi onu inceleyecek görececek burada adam giriyor yazıyor ve anında yayında.

M: Peki kim, peki sizce bunun hiti nedir yani kim okuyor, sadece kendi kendini tatmin etmiş mi oluyor?

C: Kendi kendine okuyor değil, mesela şöyle bir şey söyleyeyim, şöyle bir komik örnek vereyim, bir yağmur haberi vardı, sağanak yağış geliyor diye, geçenlerde olan bir şey, aylar önce bir baktım sağanak yağış haberinin altında 84 tane yorum var, şimdi merak ettim, nasıl ya dedim, nasıl 84 tane yorum var ya, insanlar ne buldular da girdiler diye, ama hakikaten girip bakarsınız çok eğlenceli oluyor yani, tiryakileri var oranın. Girdim baktım kıyamet maç kavgası, maç günü. Ne oluyor ne oluyor diye ta başına kadar geldim, ilk yorumu yazan işte “Berekettir yarabbi şükür” demiş. İkincisi “Aslanım Hakan Şükür” demiş. Üçüncüsü Hakan Şükür var ya diye olay birdenbire futbola dönmüş ve bizim hava durumu haberinin altında kıyamet bir maç şeyi gidiyor, ve şey var hakikaten insanlar tepkili hakikaten insanlar seslerini duyurmak istiyor fakat duyurmakta güçlük çekiyorlar çünkü kimi zaman evet ajite ediyoruz, yani insanların gözüne haberi sokuyoruz ajite derken kastımız o, tepkilerini gösterebilir diye ama haberi koyduğunuz anda, anında bir anda 5-10 yorum aldığı haberler oluyor daha koyarken yani daha çünkü biz buradan haberi atıyoruz o serverların hepsinin yenilenmesi belli bir zaman alıyor ki bu 7 dakika falan galiba toplam bütün serverların aynı haberi güncellemesi daha o 7 dakika dolmadan 10 yorum 15 yorum falan geldiği oluyor. Zaten ondan sonra patlamalara yol açıyor.

M: Daha özgürleştirici bir kanal diyebilir miyiz?

C: Daha özgürleştirici yok aslında özgür...

M: Süzgeçten geçirmiyorsunuz bir anlamda.

C: Şimdi süzgeçten geçirmiyoruz ama biz şöyle yapıyoruz. Daha sonra geliyor bizim kontrolümüz. Yani şimdi orada risk var, mesela adam kalkıp Cumhurbaşkanına “eşekoğlueşek” diyebilir. Ee bu cumhurbaşkanına hakarettir doğru, ama bunun işte ilk yarım saat içinde bizim görüp kaldırmamız lazım, tabi orada bizim bir takım sistemlerimiz var, önce adamı siliyoruz, yani şeylerde var orada risk var uyarıyoruz bunu yapmayın, işte kişisel hakları göz önüne alın, şunu yapın bunu yapın, işte adam bunu yaparsa 1.de uyarıyoruz, yani yanlış yorumu siliyoruz, tabi kimi zaman bizim o silmelerimiz daha başka şeylere yol açıyor, işte editörler bizi sansürlüyor gibi yorumlara yol açıyor, 2.de tekrar olursa tekrar bir uyarı gönderiyoruz, 3.de “ban” dediğimiz bir hadise var, sınırlı olarak o interaktif alanlara erişimini kısıtlıyoruz, ondan sonra “kill” var, “kill” dediğimizde aldığı tüm haklarını kaybediyor yani internetten atılıyor.

M: Peki ekonomik açıdan dijital ve hard copy’i karşılaştırabilir misiniz?

C: Şimdi tabi burada baktığımızda yine bunların içinde en avantajlı olanı TV.

M: Ben yine internet ve basılı yayın üzerine devam etmek istiyorum.

C: Şimdi basılı yayın ile karşılaştırdığınızda elbette ki internet daha ucuza geliyor, her gün bir gazete aldığınızı varsaysanız.

M: Peki altyapı?

C: Siz maliyet olarak mı söylüyorsunuz yoksa kullanıcı olarak mı söylüyorsunuz?

M: Size maliyet açısından.

C: Bize maliyet olarak, bize maliyet olarak yok, yani bir gazeteden daha ekonomik, evet yani burada da milyon dolarlık yatırımlar var, yani şimdi birde şu var, yatırımlar şöyle bağlantılı, ne kadar geniş bir kitleye sesleniyorsanız, yatırımlarınıza da o kadar ağırlık vermek gerekiyor. Ne oluyor çünkü eğer siz geniş kitleye sesleniyorsanız üzerinizde ciddi bir trafik oluşuyor, ciddi bir trafik oluştuğu zaman serverların bunları kaldırabilme gücünün

olması gerekiyor, mesela 2 şeyde korktuk biz. 1.si ben Tantan'ı buraya getirmiştik, konuk etmiştim ve daha önceden biz soru almıştık deli sorular vardı, yani kaçtı? Print etmiştik 130 sayfa falan soru gelmişti, yani dedik eyvah bu adam buraya gelirse bizim serverlar bunu kaldıracak mı? Dayandı, kaldırdı, 2. büyük hadise 11 Eylül'de, 11 Eylül'de çok ciddi bir trafik oldu, yani biz 1 aylık trafiği 1 güne sığdırdık ayakta kaldık yani ama eğer zayıf olsaydı, altyapı zayıf olsaydı çökerdi, ama şöyle karşılaştırdığımızda, gazete ile karşılaştırdığınızda o kadar değil, çünkü gazete bir kere bunları mecburen yapacak, ama on-line yapmayacak, off-line yapacak, ama onunda içinde serverlar olacak, ha bu serverlar ne olacak, kendi içindeki işte "editorial team" in haberleşmesinin yoğunlaştığı serverlar olacak, işte renkti, teknikti, şuydu buydu falan olacak, onun dışında her şeyden önemlisi kağıt var. Yani bizim kağıt maliyeti diye bir olayımız yok, mürekkep maliyeti diye bir olayımız yok. Yani biz ya bir tane yaptık, ya bir tek sayfa yaptık, ya da aynı sayfadan 100.000 tane yaptık, copy paste copy paste copy paste çoğalttık içine koyduk yani bu bize ek bir şey bindirmiyor ama gazete bunu yapmaya kalkarsa bir tek sayfa eklemeye kalkarsa onun muhteşem bir maliyeti var.

M: Peki, ücretli abonelik sistemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

C: Şimdi ücretli abonelik sistemi, bu kaçınılmaz olarak gelecek. Bu kaçınılmaz olarak gelecek hatta bunu biz "Net web" olarak Türkiye'de ilk uyguladık, bizden sonra Superonline uyguladı, fakat daha burada emekleme evresindeyiz, yani daha biz burada deneme yanılma yapıyoruz. Ücretli abonelik tutmadı, yani tutmak derken şöyle, elbetteki üyeleri vardı, elbetteki geldiler fakat biz internet sitesini yaşatacak diyeyim şeyde değiller henüz yoğunlukta değiller, neden değiller, şimdi bu da deniyor, herkes deniyor dünyada deniyor, dünyada deniyor bizde deniyoruz bunu. Herkes çünkü ne yapsam da nereden para kazansam derdine girdi artık şimdi farkındasınız mailler bile artık sınırlanıyor, kotalar konuyor, şunlar yapılıyor, bunlar yapılıyor, bir süre sonra tamamen paralıya geçecek, ama şu anda daha paralıya geçmediği için adam bende bulduğu bir şeyi gidip herhangi bir yerde de bulabiliyor, dolayısı ile benim ona spesifik bir şeyler vermem lazım yani günlük haberler değil, mesela bende günlük haberler açık, günlük haberlerime rahatlıkla girip

herhangi birisi dışarıdan ulaşabiliyor ama yorum yapmaya kalktığı zaman bir dakika diyorum. Bir dakika yani o kadar uzun boylu değil, sen geldin parasız marasız buraya kadar geldin ama bundan sonra senin bana bir şekilde ya üye olman gerekiyor, ya bir şey olman gerekiyor veya gitti eski tarihli haberlerime, yani şeyde, bizde o sistem şurada başlıyor gece 12’de döndükten sonra 1 gün önceki haberler şeye giriyor artık “ticket” dediğimiz, yani kullanıcı ismi ve şifre soruyor.

M: Ama bu ücretlendiriliyor.

C: Şimdi orada şöyle, biz bir deneme yaptık, dediğim gibi bayağı bir sayı oldu bu “Net web” dediğimiz paralı portal üyeliği karşılığı, fakat bu istediğimiz şeye ulaşamadı, istediğimiz verimi getirmedi bize ve bir miktarda şeyimizi düşürdü, trafiğimizi düşürdü ha çok az düşürdü ama olsun niye düşürsün ki. Dedik şimdi orada sistemi değiştirdik yani ücretsiz web üyeliğini ne ki kaldırdık, ne ki koyduk, bir “flexible” alan yarattık orada, yani her tarafa girilebilecek gibi fakat dediğimiz gibi spesifik alanları daha azalttık daha özel yerlere çektik ama tabi yine de yorum yazamayacak, yani çünkü orada bazı kritik şeyler var. Yani adam yorum yazdığınızda benim o adamı bulmam lazım. Herhangi bir şekilde bulmam lazım, yani silmem lazım, adam bana kalkıpta herhangi bir yerden gelmişse yorum yazmışsa ve ben bu adamı kullanıyorsam olmaz.

M: Peki 5 sene öncesi ile bugünü karşılaştırmanızı istesem. Sonrada 5 sene sonrası ile bugünü karşılaştırmanızı istesem.

C: Şimdi 5 sene öncesi ile bugünü karşılaştırırsanız korkunç değişiklikler var, 5 sene sonrasını göremiyorum bile. Yani göremiyorum değil tabi, görememek yanlış bir şey, tahmin bile edemiyorum. Ee çünkü her şey çok hızlı değişiyor ve geliyor. 5 yıl önce internet aşağı yukarı daha emekleme dönemindeydi, daha herkes ne yapsakta ne etsekte şunumu yapsak bunumu yapsak düşüncesindeydi. Portal mı olsak daha doğrusu portal olsak derken acaba portal nedir mesela biz geçenlerde, yalnız biz değildik tabi, diğerleride beraber portal nedir ortaya koyduk. Portal nedir, yani insanlar buraya neden gelir, biz de onu tartışıyorduk, 5 sene önce tabi olay şeylerle başladı, internet erişim sağlayan

kurumlarla başladı sonra irili ufaklı bir sürü yer oluştu, herkes internete bir şekil girmek, bir şeyler yapmak azmine ulaştı, fakat tabi burada hesaplanmadık gelişmelerde oldu ve bir sürü insan yok oldu. Ya yanlış yönetim yüzünden yok oldu ya doğruyu bulamadı yok oldu veya kısa süreli bir para istedi yani gelir elde etmek istedi bunu başaramadı o yüzden yok oldu. Hala mesela yani sadece Türkiye’de değil, en büyük hadise yani tamam siz kullanıcı yetişeceksiniz, kullanıcıyı doyuracaksınız, onun isteklerini tatmin edeceksiniz tamam ama, bir taraftanda para kazanacaksınız. Şimdi işte bu para hadisesi işin içine girince, bir sürü insanı iflas ettirdi yani bu iflaslar maddi anlamda olabilir. Dolayısı ile arkaya büyük grupları alanlar yürümeye başladılar fakat büyük grupları alanlar dahil, büyük gruplara dahil olan şirketler dahi ciddi düşünülüyor şimdi, ne yapacağız, yani çünkü büyük grupta olsa bile yani subvanseyi ben bir yere kadar karşılarım diyor, yani senin artık kendi paranı kazanman lazım, bunu nasıl sağlayacaksınız işte bunu sağlayacak ortadaki formüller yani, internet ilk çıktığında işte içini nasıl dolduralım derdi vardı, sonra nasıl para kazanacağız. olayı gündeme geldiğinde B2B’ler B2C’ler geldi, olmadı yani şeyi vermedi, tutmadı, yani dünyada da tutmadı bu, yani yani ne bugün en büyük B2C Amazon’du mesela, Amazon kaç defa iflasın eşiğinden döndü, muhteşem çalışıyor, muhteşem bir cirosu var ama adam stoğa geçince, yani hesapta olmayan yerlerden adam iflasla karşı karşıya geldi dolayısıyla şimdi burada yine arayış var, işte burada sanırım imdada şey yetişecek, mobil teknolojileri yetişecek, yani gelişen cep telefonları ve web ile birlikte bunların kullanılması ardından 5 yıl sonrası için “Broad Band” girdiğinde çok daha farklı şeyler olabilecek, yani bu hızdan tutun internetten yararlanma olanaklarına kadar bir sürü şeyi değiştirecek, ama tabi bunun altyapısını Türkiye’ye ne kadar zamanda yayılır, ne kadar olur ona bir şey söyleyemiyorsunuz, yani şimdi tabi belli bir bölgede altyapı tamam yani altyapı tamam işte kabloyu siz ulaştırdığınız her yerde siz “Broad Band” lede ulaşabiliyorsunuz, kablonun böyle bir yeteneği, böyle bir kapasitesi var. Ama kablo daha tam her yere ulaşabilmiş değil. Dolayısıyla burada toprağın altına ciddi anlamda bir alt yapı görmemiz gerekiyor.

M: Turk nokta net başladı böyle bir şey yapmaya benim hatırladığım kadarıyla.

C: Ama bu Turk.net'in şeyinde değil, yani burada yani şu anda Telekom sahasına giriyor bu hadise.

M: Türkiye'den olan çıkış mı?

C: Yok benim bu dediğim yani bir şey, fiberoptik sistem. Yani bizim normal Kablo TV'de olduğu gibi bir sistem. Yani yarın öbür gün bu "Broad Band" in gelmesi ile şöyle bir hadise olacak, yani siz artık telefonla bağlanmayacaksınız, evinize siz gittiğinizde nasıl ki havagazı aboneliğiniz var, Kablo TV aboneliğiniz var, telefon aboneliğiniz var, orada bir kablo olacak istiyorsan bu da var. "Broad Band"de var diyecekler, bağlanacaksın, işte ne bileyim bir nevi hızda ister film seyredin, ister oyun oynayın ister ne bileyim canlı herhangi bir yere katılın, onları yapabileceksiniz fakat buna daha zaman var, bu da tahmin ediyorum ki bu Telekom'un özelleştirmesi hadisesiyle nadasa yatırıldı, Telekom bir gitsin bakalım, Telekom'u kim alacaksa bunun başına kalacak bu olay veya kaç kişi alacaksa Telekom'u onun başının altına kalacak, şu anda tabii internette en önemli unsur şöyle söyleyeyim mesela, bizden bir örnek vereyim, bizim kullanıcılarımızın daha doğrusu trafiğimizin büyük bir bölümü hafta içine, hafta sonuna biraz düşüyor neden? Şirketlerden bize çok bağlantı var. Dial-up bağlantı sayısı çok yüksek değil, bu anlama geliyor, insanlar dial-up'ta düşünüyorlar, neden düşünüyorlar, dial-up'a siz girdiğinizde iki kere para ödeyeceksiniz. Bir, internet erişimine para ödüyorsunuz, 2.si telefona para ödüyorsunuz, dolayısıyla evden bağlananlar, bağlanıyor hemen işini görüyor, çıkıyor, veya en fazla bağlanan günde 1 saat kalıyor, 2 saat kalıyor.

M: Telefonunuz meşgul oluyor sürekli.

C: Bir de telefonunuz meşgul oluyor, tabii, yani dolayısıyla evde tek hatlıysanız uzun süre nete bağlı kalma şansınız yok iki hattınız varsa tamam bir şansınız var da, ha tabii bununda çözümleri var, bunun da çözümler var ama bunlarda şu an için pahalı ve evler için lüks çözümler yani gerek ISDN olsun, gerek işte TNet aboneliği, yani kablo TV aboneliği olsun, yani, siz ayda eğer 70 milyon lirayı geçen bir şey ödüyorsanız, internet için bir para ödüyorsanız, 70 milyon lirayı geçiyorsa evet o zaman yani ISDN'de girebilirsiniz,

kabloyada girebilirsiniz ama eğer yok geçmiyorsa dial-up'ta kalacaksınız, işte dial-up'ta da böyle bir şey var, zorlama var.

M: Peki altyapı yetersizliklerinin internet gazeteciliği üstündeki etkileri sizce...

C: İnternet gazeteciliği üstündeki etkisini çok fazla dikkate değer bulmuyorum, neden bulmuyorum? Yani siz internete neden giriyorsunuz? İnternette araştırma yapmak için giriyorsunuz, veya haber almak için giriyorsunuz, şimdi haber almak için giriyorsanız, belli zamanlarda, yeni dial-up için söylüyorum ama eğer bütün gün ekran karşınızda değilse, dial-up için söylüyorum girersiniz bakarsınız neler olmuş dersiniz, çünkü burada yani geriye doğru gitme şansınızda var, yani giriyorsunuz, işte ne bileyim son bir saat içindeki haberleri okuyorsunuz tık tık tık, e-mailinize bakıyorsunuz, çıkıyorsunuz. Anlık haberinizi alıp çıkabiliyorsunuz, dolayısıyla bunun, yani paralı aboneliğin veya telefon üzerinden bağlanmasının, dial up bağlanmanın ben olumsuz bir tarafını görmüyorum, yani şöyle söyleyeyim, herhangi bir deprem olduğunda insanlar anında hemen bağlanıyorlar, evinde internet olanlar veya telefonu da varsa, yani çalışıyorsa, hatları kopmamışsa hemen girip internete bakıyor, ne oldu ne bitti falan diye. Biz onları şeyden yakalıyoruz tabi, Afyon'da deprem oluyor, ben deprem haberine koyuyorum, adam altına benim yandaki ev yıkıldı bilmemne oldu diye adam yorum yazıyor.

M: Peki bu size animasyonla ilgili bir sorun yaratıyor mu, daha yüklü bir şeyler koymak istediğinizde?

C: Şimdi tabi, şu anda biz onu yapmıyoruz, yani neden yapmıyoruz aynı şey, aynı nedenler geçerli, üzerinizde yoğun bir trafik varsa yapacağınız en ufak bir şey bile, çok düşük bir kilobyte'a düşse bile o kadar yoğun bir trafiğin altında kaldığınızda ağırlaşır, bütün sistemi ağırlaştırır. Bunun için ileri yönelik programlarda "Broad Band" hadisesi devreye girdiğinde var, yani minik video-clip'ler vermek, işte animasyonlar vermek, hatta dikkat ederseniz, biz şeyden bile itinayla kaçınıyoruz ana sayfada flaş animasyon vermekten bile itinayla kaçınıyoruz. O çünkü belli bizim sayılarımız var, o sayıları geçmemesi lazım, ana sayfanın o sayıları geçmemesi lazım ki ağılatmasın. Ha tamam

şeylerde boynumuz kıldan ince tabi reklam geliyor, reklam da gık diyoruz mık diyoruz, düşürüyoruz, oradan çalışıyoruz, buradan çırpıyoruz, işte frame'lerini atıyoruz, eksiltiyoruz filan bir şekilde koyuyoruz ama normalde kendi yaptığımız işlerde asla girmiyoruz. Flash tamam, çabucak olur, yok öyle bir şey, yani bir anda sizin kalkıpta 60 bin kişinin girdiğini düşünürseniz, aletler düşüyor, düşürmemek lazım.

M: Kaç kişi giriyor yani ortalama, hitler üzerinden mi konuşmalı, ortalama haftalık hitleriniz nedir?

C: Şöyle söyleyeyim, zamanına göre, haberine göre değişiyor ama ortalama olarak bakmalı gerekirse bizim haftalık hitleriniz 2.5 milyon civarında. Bunun dediğim gibi büyük bir yoğunluğu şeyde oluyor, çalışma günlerinde oluyor yalnız tabi çok önemli bir gelişme varsa, adamlar her şeye rağmen evdende girip o sayıyı arttırabiliyorlar. Mesela şey vardı onuda söyleyeyim, burada haberinde daha yeni farkına varıldı, internet kullanıcısı bunun farkına yeni vardı, hem de internet sektörü haberin öneminin farkına vardı, şöyle bir hadise vardı, belki o işimize yarar, çünkü ben aynı olayı gazetede yaşadım, dergide de yaşadım, TV'de de yaşadım, daha internet yeni oluşma aşamalarında ki bu 5-6 yıl öncesine karşılık geliyor, internet şeydi, kömürlük. Yani siz evinizdeki çocuğu cezalandırmak için kömürlüğe kapatırsınız ya, veya öyle tehdit edersiniz ya, atarım seni kömürlüğe diye, adam gibi yapacaksan yap işini yoksa seni internete atarım. Yani o bir ceza alanıydı, cezalandırma yeriydi, başarılı olmayan insanlar, o gazetenin internetine atılırdı ki bu çok yakın zamandı, 96'da Cine 5'de yaşadım ben bunu, bodrumun bodrumu bir yerde böyle adamlar ruhlarımızı teslim etmişler falan filan, yukarıda başarılı olamamış atılmışlar adamı internete sonra birden bire farkına varıldı, bir dakika dendi, bir dakika ya, bu böyle bir şey değil, bu başka bir şey dendi, ondan sonra bunu kalkındırmaya başladılar. Tabi bu.

M: Bir şey sormak istiyorum, sözünüzü kestim ama, 1.si çok hızlı geçtik ziyaretçilerimizin en çok hangi bölümü ziyaret ettiğini merak ediyorum, 2.side biraz önce söylediğinize bağlı olarak sizin tarafınızdan internet haberciliğinin değeri çok farklı ama

acaba ziyaretçileriniz, kullanıcılarınız interneti ana haber alma kanalı olarak kullanıyorlar mı, yoksa sadece tamamlayıcı olarak mı kullanıyorlar?

C: Ha, bunu söylemek zor, bunu söylemek zor yani sayılara bakarsanız şimdi ben oradan haber verecektim, ben buraya başladığımda, 3 sene oldu ben buraya başlayalı, haberin farkına varmıştı buradaki yönetim, bizim haberi vermemiz gerekiyor ama biz bunu bilmiyoruz çünkü neden? İnternet Türkiye’de ağırlıklı olarak gençler tarafından yani IT sektörünün içinde olan ve ilgi duyan gençler tarafından oluşturulmuş işte zeki olan insanlar tarafından geliştirilmiş, pazara sunulmuş bir hadiseydi fakat bunlar interneti yaptılar, tüm teknolojiyi koydular, iyi ama haber bunların işi değil ki, bilmiyorlar haberi, daha doğrusu içine ne koyacaklarını bilmiyorlar, işte o dönemde ben buraya geldim, ben buraya geldiğimde 80 bindi, yani iyi bir sayıydı, 80 bin ama daha yeni başlamıştı, daha yani haberi nasıl göstereceğiz, nerden göstereceğiz, şöyle mi yapalım, böyle mi yapalım falan filandı, 80 binden bugün 2 milyona 2.5 milyonlara geldi. Bu hem bu hizmeti sunan kurumun konuya uyum sağlamasından hem de dışarıdaki insanın böyle bir haber kaynağı olduğunu öğrenmesinden, ikisi birbirini tamamladı. Ana kaynak olduğunu söyleyebilir miyiz, şöyle söyleyebiliriz, bu tamamen benim kişisel fikrim, ama yani bu konuda bir araştırma yapılmış değil, biz gün içinde ana kaynağı diyebiliriz, neden diyebiliriz, biz ağırlıklı olarak şirketler tarafından izlenen, şirkette çalışanlarında karşılığı şu, adam bağlantı için, net bağlantısı için bir ücret vermiyor, çalıştığı kurumda bir network ortamı var, networkte internete açık, adam gelip bilgisayarını açtığında karşısında gün boyu seyredebiliyor ve dolayısıyla bu insanlar için evet ana haber kaynağıym çünkü insanların karşısında şey yok, TV yok, varsa belki bir radyosu vardır ki, radyoyu da orada pek açamaz çünkü birisi işte ses yapıyor diye kapattırabilir, dolayısıyla bu insanların nezdinde biz ana haber kaynağı sayılabiliriz ama tabii mesai bitiminden itibaren bu özelliğimizi bir miktar yitiriyoruz çünkü orada artık TV artık devreye giriyor.

M: En çok nereye bakıyorlar?

C: En çok nereye bakıyorlar şöyle söyleyeyim ben size, bizde en yoğun ilgiyi yani bütün portal olarak baktığımızda en uygun ilgiyi öncelikle finans görüyor, finanstan sonra

haber geliyor, haberden sonra web post dediğimiz uygulama geliyor, yani e-mail kullanımı geliyor onun arkasından kademe olarak daha aşağıya iniyor ama büyük, yani milyonluk hitler dediğimizde, finans, haber, web posta. Ondan sonra işte trend düşüyor, sineması, sağlığı geliyor. Tabi, bir şey diyecektim, unuttum, neyse sonra aklıma gelirse söylerim.

M: Ben bu arada şeyi sormak istiyordum, mailing yoluyla haber dağıtımı konusunda herhangi bir çalışmanız var mı ne düşünüyorsunuz bu konuda?

C: Mailingimiz var. Biz şimdi iki yoldan şey yapıyoruz, haberleri ulaştırıyoruz. 1. si bir haber bülteni olayımız var, bu haber bültenine siz abone oluyorsunuz isterseniz sabah ve akşam isterseniz günde bir defa günün gelişen olayları e-posta olarak ve ücretsiz olarak, sizin posta kutunuza gönderiliyor. Bunun dışında, eğer istiyorsanız, haberleri SMS olarak alma şansına sahipsiniz, diğer bütün uygulamalarda olduğu gibi, fakat bunların ben, sonuçlarda da görüyoruz, çok gelişeceğini sanmıyorum. Niye sanmıyorum, yani özellikle e-postaya gönderilen hadiseler, yani e-posta kullanıyorsunuz, biliyorsunuz eğer birazda posta kutunuz yoğunsa, yani yoğun çalışan bir posta kutusuysa çoğunu açmadan atıyorsunuz. Haber bülteni aboneliklerine bakıyorum çok enteresan bir şey, grafiklerde haber bülteni aboneliği böyle gidiyor, ama okuma sayısı böyle gidiyor, adam abone oluyor, çılgın gibi abone oluyor ama okuma şansı yok, çünkü biz buradan şeyi izleyebiliyoruz o bültenin, adam olmuş, abone olmuş, almış başını gidiyor fakat açılanlara bakıyorum yok, dolayısıyla adam açmadan kapatıp gönderiyor. Benim görüşüm o, mail yoluyla yapılan duyuruları şunları bunları filan pek bir şey değil, eğer sizi can evinizden vurmuyorsa, okumuyorsunuz bile.

M: Yani kişiye özel profil çıkartılıp uygulanacak bir şey mi yapıyor...

C: Neye göre, şimdi tamam da neye göre çıkartılacak, şimdi herkes böyle bir derde düştü, beni tanıyacak, şunu yapacak, bunu yapacak. Beni tanıdı şimdi, beni tanıyor, sistem beni tanıyor, beni nasıl tanıyor, adımı biliyor, adresimi biliyor, yaşımı biliyor, eğitimimi biliyor, başka neyi mi biliyor?

M: Neler istediğinizi...

C: Vermişsem özel ilgi alanlarımı biliyor. Vermişsem. Peki özel ilgi alanlarım neyi veriyor, işte özel ilgi alanım ben spor diyorum bana futbol gönderiyor, hemen ben onu “black list” e alıyorum. Çünkü benim için spor futbol değil. Orada çok detaylı beni çok çok iyi tanıyan bir sorgulama tekniği olsa işe yarar tahmin ediyorum. Ben tabi burada kendimden yola çıkarak söylüyorum, bir başka insanı çok daha farklı etkileyebilir. Ama ben o yoğun trafikte, çevredeki insanlarla da konuştuğumda artık “spam” olarak adlandırılıyor, sizin firma adına gönderdiğiniz bile “spam” olarak adlandırılıyor, mesela biz burada şeye çok dikkat ediyoruz duyurularda, işte şunu yaptık, şunu duyuralım, mailing yapalım, bir dakikaya, o zaman biz “spam”e düşüyoruz, yani ona mailing buna mailing, hayır bunu şey yaparız diyoruz, nokta haberimiz var bizim, şöyle bir hadisemiz var, ayda bir kere gönderiyoruz, nokta haberin içine koyalım, hepsini yapmayalım mailing. Ancak çok çok özel bir şeyse, yapalım diyoruz. Ha bu arada mesela enteresan bir şey, biz geçen seçimlerde bir denemeye kalktık, internet üzerinden anket yaptık

M: Araştırma işine el atmışsınız.

C: Evet onu yaptık, kuşkularımız vardı, fakat ben bu kuşkuların yersiz olduğunu söylüyordum, yani güvenilir sonuçlara ulaşmayacağız çünkü belli bir kesim bunu yapıyor şunu yapıyor falan demiştik, fakat enteresan bir takım yöntemler kullanıldı, evet gene hata payı normal bir anketör şirketin yaptığı kadar değildi fakat bayağı yakın bir sonuca ulaştık biz. Yani demek ki hesaplamamız kitaplama doğruymuş, katılımı iyi oldu, yeterli sayıda oldu, çünkü kural şu, İstanbul, Ankara, İzmir diyorsunuz internet dediğinizde. Adana filan bile yok yani, düşünün bütün Türkiye genelindeki haritayı çıkarttık, bazı yerlerde bir tek kullanıcı filan var yani. Yoğunluk deyince İstanbul, Ankara, İzmir ve hatta hatta İstanbul. O zaman İstanbul’dan yola çıkılarak, yani İstanbul bazlı bir araştırma yapıldı, yani bunun daha sonraki anketler için bize yol gösterir dedik, bunu seçim olarak bir uygulayalım, test edelim yani nedir bu hadise diye.

M: Bu belediye seçimleri belki daha ilginç bir şey olur sizin için

C: Belki ama o bizi bayağı şey yaptı, meşgul etti, çünkü bizim burada ilgilenenler var dışarıda ilgilenenler var fakat bizim bayağı bir iş yükümüzü aldı, çünkü burada tuhaf bir şeyimiz var, yapımız var, biz aslında portal'iz, portal dediğinizde içinde her şeyden birazcık birazcık olan bir şey olması lazım, e biz şimdi iddiyada bindiğimiz için geçenlerde onun da araştırmasını yaptık, yatay portal içinde yer alan bazı konu başlıkları dikey portaldada kafaya giriyor. Mesela haber diyoruz biz portaliz ve portal yatay bir portal, ama mesela orada haberde biz dikeye girmişiz. Dikeyde, sadece işi haber olanlarla, kimdir haber olan, işte NTVMSNBC, Hürriyetim, Milliyet bunlarla kafa tutuyoruz. İşte ne bileyim finansımız var, işi sadece finans olan dikey portallar var, başka hiç bir tarafa odaklanmayan, onlarla cebelleşiyoruz, bu da tabi aslında biraz yoruyor, çünkü gördüğünüz gibi her şey burada.

M: Bu noktada rakip olduğunuzu düşündüğünüz kimler var?

C: Biz kendimizi mi kime rakip görüyoruz, yoksa diğerleri mi bizi, kimler rakip görüyor.

M: Siz rakiplerinizi kimler olarak görüyorsunuz?

C: Bizim şimdi rakibimiz, haber olarak bakıyorsak, portal olarak bakıyorsak, başka bir NTVMSNBC var, bir Hürriyetim var, diğerlerini saymıyorum, neden bu ikisi var, beni düşündüren taraf şu, her ikisinde arkasında ciddi bir haber kaynağı var. Biz burada mecburuz sadece Anadolu Ajansına bağlı çalışıyoruz fakat diğerleri arkalarında, Hürriyet'in özellikle bayağı geniş bir haber ağı var, ama Allah'tan kullanamıyorlar. NTV arkasında bayağı yüklü bir yapı var, Allah'tan kullanamıyor.

M: Kullanamıyordan kastettiğiniz ne?

C: Gerek Hürriyet'te gerek NTVMSNBC'de o işin başında olan insanlar dergici insanlar, dolayısıyla haberin hız demek olduğunu pek kestiremiyorlar. Bu birazda bizim şeyimiz, biraz benlede bağlantılı belki, çünkü bu işin başında durduğum zaman iyi gidiyorsa, ben olmadığım zaman gitmiyor, sık değiştirmemiz gerekiyor, öyle bir imkanınız var çünkü.

M: Avantajınız o.

C: Tabi, NTVMSNBC olsun, Hürriyetim olsun, koyuyor ve unutuyor orada, yani şöyle söyleyeyim, adamların manşet haberi orada durduğu süre içinde ben en azından 6-7 defa değiştiriyorum. Ya da eğer gelişen bir olay varsa anında değiştiriyorum.

M: Peki kullanıcılarınızdan aldığınız beğeni ve şikayetler bunu yansıtıyor mu?

C: Kullanıcılardan bu konuda doğrudan gelen bir şey yok. Fakat biz tabi bunları yorumlardan izliyoruz, yani kalkıp adam bize mail atmıyor, geliyor tabi mail ama, ne bileyim 10 tane 20 tane maili şey olarak dikkate alamayız, bizi itecek güç olarak dikkate alamayız ama yorumlara baktığınızda yorumlarda bu hakikaten yansıyor. Adamlar kalkıp mesela sohbetinde şey diyorlar, Turk.net bunu gümbür gümbür veriyor kardeşim, hadi oraya gidin, oradan izleyin falan diyorlar. Zaman zaman mesela, TV’nde önüne geçtiğimiz oluyor. Ama tabi bu sadece anadolu ajansı ile değil, AA’yı beklersek çok bekleriz. Ya buradaki canlı yayından ya da oradaki TV’deki canlı yayından anında haberi alıp, edit edip, yayına vermek gibi.

M: Peki, yayın süreci genel olarak nedir?

C: Yayında kalma süresi mi?

M: Hayır yayınlanma süreci. Yani ilk başından bir şey olması ile sizin yayınlamanız arasında geçen böyle bir “flow chart” var mı?

C: Valla bunu kesin olarak bir şey söylemek pek mümkün değil ama, ben ortalama bir şey söyleyeyim, eğer acil bir haberse 15 saniyede değiştirebilirsiniz.

M: Ben şunu kastettim, nasıl bir süreç (B yüzü)

C: Dünya sallandı deyince adamlar hiç oralı değildi ama ne bileyim İtalya, Almanya, Fransa bilmem nerede deprem deyince bir anda geldiler. Genelde AA’na kalırsanız AA’nın başlıkları çok güdük kalıyor, çok memur mantığıyla atılmış başlıklar, başlığı ilgi çekici hale getirmek veya oranın haberini koymak, yani orası neyse oranın

haberini koymak, ya da haber var, haber geldi fakat o haberin gelişmesini oraya koymak, yani ne bileyim, mesela “bakanlar kurulu toplantısı başladı”, e güzel, şimdi geneldeki eğilim şudur, bakanlar kurulu toplantısı bitene kadar “bakanlar kurulu toplantısı başladı”dır. İyide bakanlar kurulu toplantısında aradan bir şey sızdırabildikse, bir bilgi geldiyse, orada bir bakan diğer bir bakana “puu” dediyse, o zaman o “puu”dur artık bakanlar kurulu başladı değildir, “bakan bakana tükürdü”dür. Şimdi tabi siz bakanlar kurulu sürerken siz oraya kalkıpta bakan bakana “puu” dedi dersiniz bir anda millet düşüyor tabi, bu tür şeyler, temaslari, temas diyeceğim yani kullanıcı ile temas, ve cevabını alıyorsunuz.

M: Nasıl alıyorsunuz, yorumlar aracılığıyla mı?

C: Yok şeyden, sayılar, yani sayısı artıyor ya yorum yazıyor adam. 3 tür kullanıcı var, adam ya şeye geliyor haberi okuyor, ya haberi okuyor yorum yazıyor, ya sadece yorum yazmaya geliyor ya da sadece yorumları okumaya geliyor.

M: Peki size şikayetlerini ulaştırmak adına bir kanalları var mı?

C: Elbette var, hemen hemen bütün kanallarda o kanalların editörlerine ulaşan mail adresleri var, ama artı zaten oraya gitmesine gerek yok, çünkü bizim insanımız kestirme yolu tercih ettiği için yorum yazılan sahada onu söylüyor, yani ne bileyim atıyorum orada bir kelime hatası var, işte Sayın editör diyor, orada bilmemne bilmemne öyle değil diyor, falan gibi, dolayısıyla o çok şey.

M: Peki ne konuda oluyor, şikayetler özellikle ne konuda?

C: Şikayetler ağırlıklı olarak tabi bizi taraf tutmakla suçluyorlar. Ama tabi ben onların çoğunda sildirmiyorum arkadaşlara, bırakın diyorum kalsın, çünkü sildiğiniz zaman adam sinirleniyor, girip küfrediyor, yazarsanız sizi siliyorlar, işte şunu yapıyorlar, bunu yapıyorlar diyor. Bir tarafa geliyorsunuz, kimi zaman bunu yapıyorlar diyor. Bir tarafa geliyorsunuz, kimi zaman sizi dinci kesim taraf tutmakla suçluyor, kimi zaman işte MHP kanadı taraf tutmakla suçluyor, hayır yani o anda o haber ne ise, çünkü bizim burada

dikkat ettiğimiz olay şu, yorum yok, yoruma yer vermiyoruz, haber neyse haber o. Ama tabi adam AA'nın gönderdiği haberi bile, haber çıktığında bizi taraf tutmakla suçlayabiliyor, bana ne kardeşim, hatta onu ellemiyoruz, zaten birisi başka bir şekilde altına giriyor, ya kardeşim diyor, git AA'nın haberi oraya ve giriyorsun diyor. Adam AA'da kimi bulacak ki burada hazır açık bir alan var, girip burada söylüyor, bunun dışında şikayet alanları, gözümüzden kaçan hatalar oluyor, çünkü yayında çok sayfanız var, gözden kaçan hatalar oluyor, onları uyarıyorlar, işte ne bileyim şurada çalışmıyor diyor, şurada ki şu "tool" çalışmıyor diyor, finansta güncelleme sorunu var diyor bu tür hikayeler ama olumsuz tepki yoğun olarak aldığımız olumsuz tepki, eğer aleyhinizde bir kampanya yoksa ki bugüne kadar kampanya olmadı zannetmiyorum, bir iki kişi vardır sadece kişiseldi, şöyle söyleyeyim, girip küfredipte küfrettiği için bizim "ban" ladığımız ve değişik isimlerle girip bizi ajite etmeye çalışan bir iki spesifik kişi dışında şey yok yani, yani adamlar tam tersine şeyler, mutlu ve mesutlar seslerini duyurabildikleri için.

M: Peki bir de gelir gider durumunuzla ilgili ben bilgi almak istiyorum. Kanallar nedir?

C: Şimdi bizde 29 tane kanal var. Onları teker teker saymayayım çünkü şey yaparsanızda görebilirsiniz.

M: Gelir kaynağımı bunlar?

C: Hayır şey olarak, yayında olan kanal sayısı olarak.

M: Yok ben kanal derken, gelir gider kalemleri olarak düşünmüştüm.

C: Gelir gider kalemleri olarak bizim salt içerik olarak diyeceğim tabi haber olarak demeyeceğim, orada içeriğe dönüyoruz, biz parayı harcayan, gazetede biliyorsunuz yazı işleri para harcayan yerdir, reklam parayı kazanan yerdir, tabi burada sadece reklamda yetmiyor, reklamın geliride bir yerde sınırlı kalıyor, tabi biz buna ne yapıyoruz bir takım karşılıklı işbirliklerine giriyoruz ya işte içerik ortaklığında bazı insanlarla içerik anlaşmaları yaptığımızda ücretsiz içerik alıp o sayfaya gelecek reklamlardan onlara pay vermeyi

öneriyoruz ama tabi bunlar gelir-gider deki dengeyi sağlıyor mu hayır çünkü haber tek başına baktığınızda haber başlı başına çok ağır bir para. Sadece AA'ya verdiğiniz bizim para, yani bizim bütçemizin hemen hemen %80'ini, %85'ini oluşturuyor. Ve mecburen vereceksiniz bunu, bana kalsa bir tek AA ile bu iş yürümez, neden, eğer bir Reuter'ımda olsa elimin altında özellikle şu savaş hadisesinde beni çok rahatlatır, çünkü Reuter'den geçen haberleri ben AA'dan görmüyorum. Reuter'den geçen haberleri kullanırsam adamın kendi haberi belli her tarafından belli, Reuter muhabirinin geçtiği bir haber şimdi adam bana kalkıpta sen bunu nereden aldın derse cevabını veremem ama bir de Reuter'e girersem altından hiç kalkmam ben bunun, dolayısıyla AA ne yapalım diyoruz yani AA ile götüreceğiz, ona rağmen AA çok ciddi bir para, benim sadece içerik olarak bir takım "tool"larım var para getirebilecek işte SMS'di şeydu buydu gibi ama, onu karşılamaya göre bunun gücü yetmez dolayısıyla buna, yeni bir takım iş geliştirme modellerinde tartışılıyor, aslında tartışılan bir konu, yani biz bunu nasıl yapacağız, nasıl edeceğiz diye, sadece bizde değil, e-kolay'da da aynı şey konuşuluyor NTVMSNBC'de de aynı şey konuşuluyor. Şu anda en geçerli akçe herkesin saldırdığı mobil teknolojiler ama tabi bu mobil teknolojilerde de ne kadarı bunun geri dönecek yani ciddi bir soru işareti. Bugün baktığınızda aynı sorun TV'de de var, TV daha bile çok yüksek para ödüyor, ama, TV bu ödediği yüksek parayı reklamından karşılayamıyor, ama ne yapıyor arkasındaki şirket tarafından subvanse ediyor ama, e sürekli, her geçen gün biraz daha direnç ve istekler artıyor. Daha ucuzlatır en basit örneği, geçenlerde işte başka haber kaynağı yok mu dendi. Elbette ki var, elbette ki var ama cesaret edemem ona.

M: Peki yurtdışında bu nasıl?

C: Gelir gider olayı mı?

M: Evet.

C: Aynı değişen bir şey yok, ama mesela şöyle bir şey vardı, geçenlerde çok konu dışıda olabilir yine araştırılacak bir tarafı yok ama özel bir kaynağımızdan gelen hadise ya hiç boşuna uğraşmayın "yahoo" gibi sizde gidip devletten para alın rahat rahat sizde işi

sürdürün, çünkü adamın para kazanmaya ihtiyacı yok çünkü adam dünyadaki mail trafiğini kontrol ediyor. Kim kime sakıncalı mail atıyor ya da ne oluyor falan gibi yani, öyle enteresan bir kontrol mekanizması var.

M: Evet spam kontrolü yapılıyor

C: Ama spam değil, yani siz kalkıp ta.....

M: Şeyin kontrolümü e-mailler üzerinde, özel e-mailler üzerinde? Böyle bir hakları var mı?

C: Yok. Ama yani adam yapıyor ve Amerika'da hükümetler çok ciddi bir destek oluyor bu iş için, parasal destek alıyor.

M: Bunun yapıldığına dair bilgi var mı bir yerlerde. Ben daha önce duymamıştım.

C: Valla var ama bana vermediler. İstersen dediler birde bizim kurumun antetini koyalım öyle gönderelim sana dediler ne olduğunuzu falan diye, yani özellikle bu şeyde, 11 Eylül'den sonra ağırlıklı olarak başlamış, bu El-Kaide şeydu buydu yani elektronik haberleşmenin hadisesini. Etik olarak olmaması gereken bir şey ama teknolojik olarak her şey mümkün.

M: Daha dikkatle yazışmak gerekiyor demek ki?

C: E tabi, şimdi şeyi bilemiyorum onun binlerce milyonlarca parametresi var tabi yani lokasyondan çıkabiliriz yani nereden nereye gönderildiğinden çıkabilirde, işte ne bileyim mail'in içeriğini kontrol etmeye kadar gidebilecek ya da içindeki hangi kelimeyi kontrol etmeye gidebilecek kadar, çünkü

M: Bu telefonları dinleme misali

C: Öyle bir şey ki mesela, biz bir ara şey yapalım dedik, küfürler var, küfürlere bir filtreleme yapalım dedik, filtreleme yapalım, küfürleri yazmasın, yüzbinlerce parametre çıktı.

M: Evet.

C: Yani ne bileyim atıyorum, çok affedersiniz “bok” lafını kullandırmak istemiyorum, “bok” u ben filtreledim adamlar “b..” yazdı, “b.k” yazdı, b’yi büyük harfle yazdı araya underscore koydu, o’yu küçük yazdı, bilmemneyi büyük yazdı, bir sürü parametre çıktı. Hangi biri. Bir de bütün o sakıncalı kelimeler için o kadar parametre koyduğunuzda yandık zaten, bizim işi gücü bırakıp orda filtreleme yapmamız gerekir.

M: Son bir sorum daha var. Örnek olduğunuz herhangi bir yabancı haber portalı var mı?

C: Şimdi örnek aldığımız yabancı haber portalları , portalları diyeceğim, elbette ki var, fakat hemen hemen hepsinde olduğu gibi yani benim örneğim “cnn.com” dur veya “yahoo” dur ya da New York Times’dır ya da şudur.

M: Hangi özellikleri diye sorayım o zaman.

C: Yapamazsınız çünkü Türkiye kendine özgü bir ülke, Türkiye’nin kendine özgü alışkanlıkları var, onlardan etkilenmek sentezimizin sonuçlarına yansıtma bu bizim herkesin, gerek yazılı basında gerek görsel basında gerek internette ilk başlarken herkesin etkilendiği bir olaydı bu, yani gazetelerde başlarken herkesin etkilendiği bir olaydı bu, yani gazetelerde şöyle söyleyeyim ben, Haldun Simavi’nin “Bild”i vardı, Dinç Bilgin’in “USA Today”i vardı, işte ne bileyim Magic box’ın BBC’si vardı TV olarak, olmuyor istediğiniz yere götürmüyor sizi, siz oradan bir şeyler alıyorsunuz, uyguluyorsunuz fakat adam kendi kültürüne, kendi formasyonuna göre yapıyor, yani ne bileyim “yahoo” ya girip baktığımızda mesela çok uzun yazı var, öldürseniz bizim buradaki o kadar uzun bir yazıyı okumaz orada. Ne yapıyoruz, ha belli o formatı doğru ama biz o yazıyı daha kısa veriyoruz, adam detayına girmiş, hayır biz detayını vermeyeceğiz. Detayını istiyorsa ayrı bir yere link vereceğiz adam gidecek detayını orada orada okuyacak, çünkü oraya giderken artık buna hazır, ben bu işin detayını istiyorum diye, ama işte ne bileyim, bir takım yerlere link vermekle veya haberleri birbirine bağlamak, bu tür şeylerde yararlandığımız ortak özellikler var, ama tabii, birebir uygulama sonuç veren bir hadise değil.

M: Benim sorularım bu kadardı. Birde şunu sormak istiyorum okurlarınızın profilini nasıl belirliyorsunuz? Böyle bir araştırma yaptınız mı ? neye göre yani nasıl bir kitle size..

C: Bunu zaten, yani, belli başlı 2 kaynaktan bunu yapma şansına sahipsiniz, nedir bunlar, 1.si, size geliyor ve kullanıcı için bilgi veriyor, gerek ücretsiz üyelik olsun, gerek bizim yani erişimini bizden sağlayan insanlar olsun bunlar hakkında profiller oluşuyor, artı yanlara bakmaksızın bile bizim ilgi gösterilen alanlara bakarak bu bazı şeylere ulaşabiliyoruz, çok enteresan bir şey, onu söyleyecektim mesela, buraya geleceğim aklıma geldiği için onu söylüyorum, ne yaparsanız yapın sporun şeyleri hep düşüktür.

M: Spor?

C: Evet, sporun sohbetide düşüktür, haberin okunmasıda düşüktür, “page view”lerde düşüktür. Çok ilginç değil mi TV’lerde de aynı şeydir. Adam maçı seyrediyor, maç hakkında kritiğin yapıldığı, maç hakkında haberin verildiği şeyi seyretmiyor, programı seyretmiyor, maçı seyrediyor golü görmek istiyor

M: Sonra onu kahve üzerinde.

C: Evet, kahve ortamında, çünkü bizim orada atmadığımız takla kalmadı, yani kıyamet kopacak bir maç var, maçtan önce sohbeta çekelim bilmemne, yok adamlar gelmiyorlar ya, gelmiyorlar. Ha ama orada birisi bir ajite etsin bir anda bütün o kinlerini haberin altına girip kusuyorlar, biz orada 500 yorumlar filan aldık, sayfanın arkası gittikçe gidiyor, 500 yorum yazıyor orada ve kapışıyorlar birbirleriyle, biz dedik ki “Baba orada kapışma, gel burada sana bir saha açalım gel burada kapış, hayır orada. O da haberle ilgisi yok.

M: Yani spor haberlerinin altındaki yorumları mı kastediyorsunuz?

C: Evet evet

M: Peki spor bölümü dediğiniz nedir? Bunlar farklı bir şey mi?

C: Hayır, spor haberleri diyorum ama, yani spor haberlerinin altında geneli söylüyorum ben, arada bir, bir haberin altında kapışıyorlar, bir dönem en fazla Hakan Şükür olayıydı şimdi hala var öyle bir takım şeyler ama, belli bir takım haberlerin altında adamlar birbirleriyle kapışıyorlar. Bir bakıyorsunuz konu artık haberle alakası yok, orada bambaşka bir kavgaya dönmüş, ama haber olarak baktığınızda veya genel “chart”la “page view” olarak baktığınızda sporlar düşük ve hepsinde düşüktür enteresan yani, şeyi diyecektim, bir bu kullanıcı profillerinden yararlanabiliyorsunuz, 2.si yorumları izleyerek ve ilgi gören alanları kollayarak bunun farkına varıyorsunuz, şimdi ben diyebilirim ki bizim kullanıcılarımız

M: Yani kendi çıkarsamalarınızla herhangi özel bir araştırma falan.

C: Yok, dışarıda yapılanlar var tabi, şimdi ne bileyim atıyorum “excenture”un kendi sahasında yaptığı bir takım şeyler var, onların sonuçları var, bir takım başka kurumlardan gelen araştırmalar var, holdingin kendi sahasında yaptırdığı araştırmalar var, geliyor fakat bunları uçuca koyduğumuzda örtüşüyor, hepsi üst üste örtüşüyor yani kesin olarak söylemek gerekirse bizim kullanıcılarımız A,B,C’ye belki girebilir vardır yani işadami, iş dünyasının içinde olan, finans ile yoğun ilgisi olan, magazinle asla ilgilenmeyen, yani şöyle söyleyeyim magazinle asla ilgilenmeyen diye, bütün TV’lerin ana haber olarak verdiği, işte ne bileyim, gazetelerde ana haberde çıkan diyelim ana sayfada çıkan, diyelim ki ne bileyim Hülya Avşar’ın Kaya Çilingiroğlu’nu camdan attı öldürdü, böyle bir haber attım, bunu ana sayfaya koyduğunuz zaman hemen altındaki yorum: Turk.net senin başka işin gücün yok mu. Asla magazine girmiyorlar, ve iş dünyasının içinde olan insanlar yoğunluklu olarak, öğrenciler, öğrenciler yoğunluklu ve tabi biz bu profili şeydende izleyebilirsiniz, Net.club isimli bir hadisemiz var, kendi profil sayfalarını da açıyorlar, o profil sayfalarından da izliyoruz, tabi yani aralarında şeyler var, mutlaka ki oradan buradan falan katılanlar var, ama ağırlıklı olarak baktığımızda hakikaten toplumun kaymak tabakasına sesleniyoruz diyebiliriz.

M: Değişti mi bu profil, herhangi bir yere kaydı mı ya da bir yerden bir yere kaydı mı?

C: Şu anda dikkatimizi çekecek bir kayma yok.

M: Çünkü ben 2 sene önce bu soruyu sorduğumu hatırlıyorum.

C: Ne demişlerdi o zaman?

M: O zaman sizin söylediğimize oranla çok daha iş adamları noktasında kalmışlardı, böyle öğrenciler, iş dünyasının içindeki diğer insanlar dememişlerdi, o yüzden sordum.

C: Yok yani şimdi...

M: Biraz daha galiba içine aldı diye düşündümde acaba doğru mudur diye kontrol etmek istedim

C: Şimdi şu var, temel stratejilerde gözetilen hedef, yani internet deyince internet birazcık zıpçıktıklarında içinde olması gereken yer, yani ne bileyim atıyorum “Mynet” gibi bir “community” yaratması isteniyor, bizim profilimiz ona uymuyor. Çünkü eğer kalkıpta “Mynet” yapmaya kalksanız ki “Mynet” bile ciddileşmeye başladı, şimdi biz aslında onları yakalamaya çalışırken onlar bizi yakalamaya çalışıyor, bir de böyle garip bir tecelli var yani, şimdi “Mynet” bir sürü şeyini kaldırdı, içini bayağı bir boşalttı, yani daha ciddileşti, daha ağırlaştı, onu yaptı, bunu yaptı, biz ucuzlayalım derken adamlar ciddileşiyor. Evet “community”i arttırıyorsunuz ama o arttırdığınız community size nasıl geri dönüyor, yani şimdi biz “page view” diyorduk, e tamam “page view” ü aldık biz bir yere getirdik, yani kaç, yanlış hatırlamıyorsam en son 70 milyon civarında filandı bizim.

M: Haftalık?

C: Aylık, aylık “page view”, ama bu sayının artması bize pek bir geri dönüş sağlamadı, yani bunun paraya tahvil edilmediği sürece, oradaki sayının artması benim üzerimdeki yükü çok fazla arttırmasının dışında pek bir şey getirmiyor, aynı şekilde Mynet’in hala şeyi ne olduğu belli değil, bir ona satıldı, buna satıldı, şöyle oldu, bununla

birleşti, Superonline aldı, hayır almadı bilmemne falan filan gibi bir şey gidiyor ama, bir şeyler var yani orada, eskisi gibi değil, yani en azından ciddileşiyor, yani ana sayfası, haberi girdi, şunu yaptı, bunu yaptı filan, gençleri yakalamak, gençleri bence farklı bir yerde yakalamak lazım, yani Turk.Net olarak yakalamaya kalkarsanız bu sefer kendi komik şeyini ürkütürsünüz, onu kaçırsınız yani burada bence son derece sıradan bir oyun, neydi bizim kelime oyunumuz vardı buna kim bakıyor ki filan dedik yani epey oldu, “naş”ladık, nasıl bir mail geldi niye attınız onu diye, ya ona kim bakar, deli posteki sayar gibi bir şey, hastaları varmış. Bizim öyle enteresan bir şeyimiz var, kullanıcı kitlemiz var, bir de o zamanların gençleri de şimdi büyüyünce belli bir alışkanlıkla beraber geldi şey yapmaya, bir de havası farklı yani, burada kirlilik hissetmiyorsunuz diyeceğim, yani kirlilik tabi ne demek, rengarenklik yada rahatsız edilme gibi, buradaki kavgalar şey gibi daha ziyade ideolojik kavgalar, yani onun dışında pek kavga yok, sohbet, şuraları buraları filan kontrol ediyoruz, yani aklıbaşında insanlar geliyor sohbet sayımız bile belli ediyor, sohbete girdiğinizde yani böyle garip şeylerle karşılaşmıyorsunuz, arada bir biri geliyor bir şeyler deniyor, bakıyor “yook” diyor burası bana göre değil, gidiyor, yani kendi kendine gidiyor, bizim atmamıza bile gerek kalmıyor.

M: Provokatif değil yani...

C: Evet provokatif değil yani, ve şey kendileri dışlıyorlar zaten onu veya bizi arıyorlar burada biri var bizi rahatsız ediyor falan diyorlar peki diyoruz gereğini yapıyoruz.

M: Sizin göreviniz tam olarak nedir?

C: Benim burada görevim içerik yönetmeni.

M: Her şey?

C: Her şey. Yani aslında tabi, zaman içinde gelecek belki bir sene sonra konuşursak şayet, bir sene sonra belki parametreler çok değişmiş olacak. Yani bir takım şeyler kalacak ama onun dışında belki her şey değişecek. Bir de şey var, özellikle internet büyüklerin işi değil, eğer büyüklerin, sadece Türkiye’de değil, dünyada aynı şey, siz böyle

geliştiriyorsunuz geliştiriyorsunuz bir büyük geliyor sizi alıyor. Ama büyük aldığı zaman siz kendi esnek kıvrak yapınızı kaybediyorsunuz oysa özellikle internetin çok kıvrak bir yer olması gerekiyor, yani her an fikir değiştirebilmeli her an bambaşka bir sisteme yürüyebilmeli, ama büyük yere girdiğinizde büyük yer hantal yer, kıpırdayamazsınız öyle kolay kolay, biz yıllarca, mesela biz Sabah'ta çalışırken onu yapıyorduk, Sabah evet yani bir numaralı gazete olmuştur ama, adamın ruhu serseriydi ve her an tavrını değiştirebilirdi Dinç Bilgin, ama Hürriyet çok şey yapmak istiyordu yapamıyordu, yani adam amiral gemisi, adamın manevra yapması bile zor. Biz bir günde sayfaların yerini değiştiriyorduk, bir gün diyorduk ki ortaya biz ciddi sayfalar koyacağız, o sayfaları mavi yapacağız, şurasını kırmızı yapacağız, ertesi gün biz kırmızı yapıyorduk, Hürriyet bunu yapamıyordu ama tabi bugün şimdi Sabah yapabilir mi, Sabah bugün yapamaz, çünkü o da büyüdü, o da artık hantal bir yapıya girdi, kıvraklık gerekiyor. İnternette kıvraklık gerekiyor. Çok güzel bir söz vardı çok hoşuma gitmişti: Şirketleri, nasıldı, şirketleri genç müteşebbisler yaratır, profesyonel yöneticiler batırır, ve batan şirketleri kurtarmak tekrar amatör gençlere kalır.

M: Başka hangi gazetelerde çalışmıştınız

C: Yani şimdi yani nerede çalıştınız değil, nerede çalışmadınız dersiniz daha şey olur. Yok yani bir Milli Gazete'de çalışmadım, Zaman gazetesinde çalışmadım, Yeni Şafak'ta çalışmadım.

MEDYATAVA

M: Kullanıcılarımızın profili nasıl?

G: Bizim kullanıcı profilimizin ağırlığı gazeteciler, ikincisi halkla ilişkiler. Ama mesela Reha Muhtar'ın çok sıkı bir izleyicimiz olduğunu biliyoruz. Ne bileyim Karamehmet'in de okuduğunu biliyoruz. Avrupa'da çok okuyucumuz var. Hem maillerden hem de superonline webtrends'den anladığımız kadarıyla yurtdışındaki Türkler çok okuyor. Bankacılar var çok garip bir şekilde. Herhalde bu sektörü merak ediyorlar.

M: Acaba kullanıcılarımız sadece haber kaynağı olarak medyatava'yı mı kullanıyorlar yoksa TV ya da gazeteyi tamamlayıcı bir unsur olarak mı medyatava'ya yöneliyorlar?

G: Hayır. Bizimkiler daha spesifik olduğu için. Bizde şöyledir yani biz ajansla haberi kullanmayız. Sadece kendi bilgilerimiz ve duyularımız olduğu için örneği yok. Bizde olan haber sadece bizdedir. Anlatabiliyor muyum? Reha Muhtar Star'a transfer oldu bunu biz duyar yazarız. Ama onun dışında şöyle bir faydamız oluyor zannediyorum. Bazı köşe yazarlarını sayfalarımıza taşıyoruz. Şimdi siz diyelim aynı gün hem Cumhuriyet hem Hürriyet alamıyorsunuz ama Medyatava üzerinden her iki gazetenin yazarını okuyabiliyorsunuz. Öyle bir erişim kolaylığı sağlıyoruz.

M: Bu haberlerle ilgili kullanıcılarımızın hoşnutluklarını ölçmek için online forumlar ya da anketler yapıyor musunuz?

G: Şu anda Yurtsal Atakan'ın kontrolünde bir "F" ve "Q" klavye tartışması var. O her hafta köşesinde yazıyor. Medyatava.net'i referans göstererek. O tartışma forum olarak bizde var.

M: Yok hayır. Mesela haberlere not vermek gibi.

G: O tür şeyler yapmıyoruz.

M: Peki çok spesifik bir şey yapıyorsunuz o yüzden fazla teknik altyapı sorununuz olmadığını zannediyorum. Ama böyle bir eksiklik hissediyor musunuz?

G: Ediyoruz. Netice itibarıyla ekran, görüntü ile yazıyı bir arada isteyen bir şey. Bizde yazı daha ağırlıklı, görüntü ön planda değil. Şu anda karşılayacak durumda değiliz. Ama inşallah ilk el atacağımız şey o olacak. Şöyle bir sorunuz var. Bir üniversite ile sponsor anlaşmamız vardı. 1,5 yıl kadar öyle devam etti. Haliyle biz burada insan barındırabildik ekstra çalışacak. Şu anda o sponsor anlaşmamız bittiği için o şansımız yok. Bütün sıkıntımız o. Tekrar böyle bir şey yakaladığımızda tüm teknik sorunları çözeceğiz.

M: Türkiye'deki internet gazeteciliğinin genel olarak alt yapı sorunları sizce neler?

G: Bence çok kuralsız. Kuralsızlık gazetelerde de vardır ama belli başlı kurallar yine de vardır, işte manşetin atılmasından, fotoğrafın konulmasına kadar. Bunların henüz oturmadığını düşünüyorum. Dağınık görüyorum. Ama mesela Dünya'yı da tanıyorum çok daha oturmuş olduğunu görüyorum. Çok bilinçli, sadece yatay ve dikey kullanımından da bahsetmiyorum. Bir bütün olarak konseptine uygun. Mesela çok ağır bir site diyelim. Ağır haberler veriyor ama formatı çok karmaşık. Ama BBC'nin sitesine bakıyorsun, neyse onu görüyorsun. Ben BBC'ye geldim diyorsun. Bizde henüz öyle bir şey olmadığını düşünüyorum. Gazeteler bile, mesela Hürriyet'in internet sitesi Hürriyetim Hürriyet'ten çok ayrı. Bir tutarsızlık var diye düşünüyorum sadece.

M: Peki teknolojik altyapı olarak Türkiye'deki eksiklikleri fark ediyor musunuz?

G: İnsan kaynağı açısından değil de teknik malzeme açısından evet. Biz de mesela bazen server sıkışıklığından tutun, daha kolay ulaşılmasına kadar. Alt yapı kurmada çok ciddi sıkıntılar çekiyoruz. Yani iyi adresler yok, zannediyorum birkaç yer var. Ben çok iyi bilmiyorum onları ama hani çıkış yolu bulamadığımızı biliyorum. Yani Doruk'dan mı olacak Superonline'dan mı olacak. Onlar bizi çok kurtarmadı işin doğrusu.

M: Peki sıkıştığında nasıl çözülebilir bu?

G: Benim gördüğüm erken bir doğum yaptı Türkiye’de internet. Çok büyük paralar yatırıldı ama internet bizde çabuk paraya dönüşecek bir şey değil henüz. Kullanıcısı artıyor ama paraya dönüşmüyor. Reklam açısından da öyle, takibi açısından da öyle. O harcanan paralar şimdi kötü yatırım olarak görülüyor ve kimse buna para yatırmak istemiyor. Para yatmadığı için de ben burada bir pazar oluşmasının sürece bağlı olduğunu düşünüyorum. Yani 2-3 tane çok büyük portal açıldı ve zamanında dergilerden, gazetelerden insanlar oraya transfer edildi. Bu riski alan patron baktı ve karşılığını alamadığını gördü. Bu sefer sektörden çekildi. Ben internet mağduru en az 1000 kişi tanıyorum. Ama internet sayesinde bir yerlere gelen insanlar var. Bazı köşe yazarları orda burada yazarken buralara geldiler. Ama dediğim gibi bu teknik alt yapının çözülmesi bir maddi birikime bağlı benim anladığım kadarıyla.

M: Bir kaç soru da sitenizle ilgili sormak istiyorum. Mailing yoluyla haber dağıtım sistemi kullanıyor musunuz?

G: Hayır ama şu oluyor. İnsanlar bizim haberlerimizi okuyup birbirlerine gönderiyor. Biz onu düşünüyoruz. Elimizde 500 tane mail adresi olsa da onlara göndersek diye düşünüyoruz. Ama yapmadık. Yaparsak da ne olur diye kendi aramızda tartışıyoruz. Benim hoşuma gider mi pat diye mailime bir şeyin gelmesi ondan çok emin değiliz. Orada daha rızaya dayalı bir şey istiyoruz. Yani o insanlarla bunun konuşmasını yapmış olmayı, hangi haberleri onlara göndereceğimizi konuşmak istiyoruz. Yoksa örneğin benim mailime herhangi gruptan bile bir şeyin gelmesi beni kızdırır.

M: Ücretsiz üyelik yoluyla gibi bir şey mi düşünüyorsunuz?

G: Muhtemelen, öyle rızaya dayalı bir şey.

M: Peki haberleri online aktarıp kullanıcıların indirdiği bir sisteminiz var mı?

G: Evet o var. Onlar onu alıp birbirlerine gönderiyorlar. Benim de az önce söylemek istediğim oydu.

M: Yok yani kastettiğim şey daha çok özel bir software indirip onun devamlı haberleri bilgisayarınıza yansıtması özel uyarılarla falan.

G: Yok öyle pop-up falan, onlar hiç yok.

M: Peki kişiye özel haber vermek değişik tekniklerle?

G: Yok, yok

M: Peki bunlar düşündüğünüz şeyler mi yoksa?

G: Hayır çoğunu bilmediğimiz şeyler. Pop-uplar falan değil de, bu kişiye özel şeyleri bilmiyorduk mesela. O da bizim teknik bilgimizle ilgili. Biz hep işin editöryel yanını bildiğimiz için, çok yabancı olduğumuz bir dünya yani.

M: Gerçi ben de düşünmedim. Çünkü zaten Medyatava'nın verdiği haberler o kadar spesifik ki bir de kişiye özel haberler vermek.

G: Aslında olabilir ama. Mesela NTV ile ilgili haberleri NTV'ye ya da daha özel olarak direkt Mirgün Cabas'la ilgilileri kendisine göndermek hoş olabilir ama dediğim gibi bizim için henüz rüya yani.

M: Aslında çok kolay bir şey.

G: Öyle mi? Bizim bu işi bilen birine ihtiyacımız var o zaman.

M: Bir haberin yayınlanma süreci nedir? Yani siz bir haber alıyorsunuz

G: Check edip yayınlıyoruz. Yani check pointlerimiz var diyelim ona birçok yerde. Şimdi ben 14 yıldır sektördeyim. Bütün arkadaşlarım öyle. Yani biz 4 ortak uzun yıllar sektörde çalıştık. Çok iyi ilişkilerimiz var. Ama bir süre sonra Medyatava'nın kendi cazibesi doğdu. Söylediğim gibi işte birçok sayıda mail geliyor. O mailleri kontrol ediyoruz, doğru olanları yayınlıyoruz, olmayanları yayınlamıyoruz.

M: Sizin backroundunuz nedir?

G: Ben Sokak dergisinde başladım. Hemen her yerde çalıştım diyebilirim. Ama kabaca, Hürriyet, Sabah, Star. Star'da haber müdürüydüm, ondan sonra. İnan hatırlamıyorum. İstanbul Life dergisi yayın yönetmeniydim. Diğer ortaklarımızdan biri şu anda Milliyet'in dış haberlerindeydi. Diğer ortağımız Vatan Gazetesi'nde TV eleştirmenliği yapıyor, Cengiz Severcioğlu.

M: Sayfaya girişleri arttırmak için nasıl bir çalışma yürütüyorsunuz?

G: Özel bir çaba çok da göstermiyoruz işin doğrusu ama yaptığımız haberler gazetelerde haber olduğu için, o bizim ziyaretçi sayımızı arttırıyor. Özellikle bu Yurtsan'la birlikte yaptığımız F-Q lar bazı haberler üzerine haberler yapmamız hitimizi arttırıyor.

M: Bir şey daha sormak istiyorum. Gelir gider durumu nedir bir portalın. Özellikle sizin gibi spesifik haberler yapan bir portalın?

G: Bizim 5 milyar aylık giderimiz var.

M: Peki geliriniz var mı?

G: Gelirimiz sponsordu ama o kalktı. O belli bir miktarını karşılıyordu. Aylık da birkaç yer bize reklam veriyor sürekli. Şimdi sponsorumuz yok ama reklamlar ufak tefek devam ediyor. Bizler de zaten çalıştığımız için ücret almıyoruz.

M: Bir demografyamız var sadece. Yaşımızı öğrenebilir miyim?

G: 38

M: En son bitirdiğiniz öğretim kurumu?

G. Sosyoloji

M: Medeni durumunuz?

G: Bekarım

HURRIYETIM.COM

M: Daha önce basılı gazetecilik mi yapıyordunuz?

G: Evet. Yani buraya gelmeden bir önceki durağım NTVMSNBC idi ama ondan önce hep yazılı basındı. Bu sene gazetecilikte 15 senem doldu.

M: Peki neden böyle internete geçiş yapmayı uygun gördünüz?

G: Galiba en önemli etken, tesadüf diyebilirim. Çünkü ben başlarda bu işe çok inananlardan değildim, internette gazetecilik yapılacağına, hatta muhalifim. Tesadüfler buraya getirdi. Bir kurumda gazete projesi üzerinde çalışıyorduk, sonra proje ertelensin ve yerine böyle bir şey yapalım denildi. Böylece NTVMSNBC ortaya çıktı. Yani kuruluşunda vardım. 1 sene kadar burada çalıştım. Sonra Ekim 2000'de Hürriyetim'den teklif aldım. Hürriyetim daha önce gazetenin birebir aynısıydı. Sadece son dakikası güncelleniyordu, geri kalan hiçbir şey güncellenmiyordu. Burada güncel bir haber portalı oluşturmak istiyoruz dediler ve böyle başladım. Kaldı ki yazılı basında da biraz tıkanma var. Sonra da işi sevdim. Çünkü çok dinamik TV ve gazete karışımı bir şey, her ikisinden de bir şeyler var, hem hız var, kapsamlı haber veriyorsunuz gazeteye yapar gibi dosyalar yapabiliyorsunuz. Gazetede her şeyi yapabiliyorsunuz. Dergi gibi de çalışabiliyorsunuz. Çünkü yeriniz çok sonsuz. Gazetede böyle değil; satır sayılı, kelime sayılı. TV kadar da hızlısınız. Onlarla aynı zamanda verebiliyoruz bir haberi, tabi televizyonlar kadar geniş kitlelere ulaşamıyoruz. İnternet kullanıcı sayısı belli Türkiye'de ama yine de iyi yolda olduğuna inanıyorum ben. İngilizce sayfamızı da yayına verdik çünkü bu konuda yabancılardan bayağı istek alıyorduk.

M: Yurtdışından mı getiriyorsunuz haberleri?

G: Yok burada çevirtiyoruz. Yani bizim burada Hürriyetim ve Hürriyet gazetesinin haberleri çevriliyor ve sayfaya koyuyoruz. Sitenin tamamı değil tabi, seçiyoruz. Mümkün değil sitenin tamamının İngilizcesini yayınlamak. Bunun amacı Türkiye ile ilgili kaynağa

ulaşmak isteyen ve yabancılar için sürekli talep geliyordu ve bu ihtiyacı da karşılamış olduk.

M: İki sene önceki internet gazeteciliği ile birkaç sene sonraki internet gazeteciliğini karşılaştırır mısınız?

G: İnternet 2 sene önce çok çok iyi miydi diyebilirim. Türkiye’de çok az, kaç tane Türkçe site vardı ki. Oysa şimdi çok ve her geçen gün artıyor ve çeşitleniyor. Magazin, haber, ekonomi ağırlıklı siteler, kişisel şeyler var. Yani çok gelişti ve daha da çok gelişecek diye düşünüyorum. Ama işte internet hat ücretlerine yine zam yapıldı. Bize gelen okuyucu tepkilerinden çok üzüldükleri anlaşılıyor. Çünkü çağdaşlık göstergesidir. Bunların ücretlerinin düşürülmesi gerekirken bunlara zam yapılması insanları kısıtlıyor. Gidip bir internet kafede interneti kullanamayacak veya evinde daha az kullanacak. Yani bu tür kolaylıkların sağlanması gerekiyor ama yine de gidişat iyi. İçerik çoğalıyor. Türkçe içeriğin çoğalması çok önemli, rakip de olsa içeriğin zenginleşmesi önemli.

M: Rakipleriniz sizce kimler?

G: Yani rakip demeyelim de bizimle aynı işi yapan. Haber servisi yapan NTVMSNBC var, o bu alandaki ilk site. Milliyet yapıyor, onlarda güncellemeye başladılar bir süredir. Çok fazla da göremiyorum yani başka da yok. Yani ciddiye alınacak dedikoduya duyumlara dayanarak spekülasyon yaparak haber yayınlayanları ben saymıyorum. Gerçekten bu işi ciddiyetle yapanları sayacağım.

M: Gazete ile internet gazeteciliği arasında işleyiş olarak ne gibi farklılıklar görüyorsunuz?

G: Gazeteciliğin temel ilkeleri açısından bir fark yok. Sonuçta aynı şeyler geçerli. Bir gazeteci muhabir olarak uymanız gereken koşullar burada da geçerli. Yalnız şöyle zenginleştiriyor insanı; çok daha yeniliklere açık oluyorsunuz. Teknolojiye açık oluyorsunuz. Gözlükleri çıkarıp daha geniş bakmaya başlıyorsunuz. İnternet olunca tabi daha çok İngilizce biliyor arkadaşlar. Yabancı sitelere yönelebiliyorlar. Daha farklı

yerlerden bilgilere ulaşabiliyorlar. Bir photoshopu kullanmayı herkes iyi kötü biliyor. Çünkü haberine fotoğraf buluyor, onu işliyor, yerine koyuyor. Bunların hepsi ciddi artılar.

M: Teknik istihdam açısından ne gibi farklılıklar yaşıyorsunuz?

G: Teknik eğitim diye ayrı bir eğitim yok. Yeni başlayan arkadaşlar bir şekilde burada işi öğreniyorlar. Bilenler bilmeyenlere öğretiyor şeklinde oluyor. Çünkü bu işin eğitimi galiba hala üniversitelerde yok. Herkes biraz kullandığı için biliyor. Gazetelerde de öyledir. Haber yazmayı bildikten sonra teknik dengeliyor. Bu gün Hürriyet gazetesinin kullandığı haberlerin yazıldığı o sistem Sabah'a gidersiniz farklıdır, Milliyet de farklıdır. Bunlar 2-3 günde öğrenilecek basit şeyler. Önemli olan gazeteciliği öğrenmekse onu da öğretiyoruz. Ya stajyer olarak başlıyorlar gelecek vaad ediyorsa üzerinde çalışıyorsunuz. Bir süre sonra yetişmiş oluyorlar. Teknik olarak çok zorlanmıyoruz, çünkü tekniği biz burada kullanıyoruz. Ama onu yapan geliştiren ayrı bir ekip var. Onlar geliştiriyorlar bu programları bizim ihtiyaçlarımıza göre. Yani biz çok fazla ilgilenmiyoruz. Biz kullanıyoruz sadece.

M: Ekonomik açıdan ne gibi bir fark var, gazeteci ile karşılaştıracak olursak?

G: Çalışanlar açısından pek bir fark yok. Çalıştığınız kurumdaki dengelerle ilgili.

M: Kurum maliyeti, gelir gider dengesi açısından?

G: Tabi gazete ve TV gibi değil. Reklam postası daha küçük. Bu birazda üreticilerin, şirketlerin interneti çok tanımamaları ile ilgili. Çok güvenmiyorlar, yabancı mecra. Tabi bunu çok iyi çözmüş olanlar da var. İnternete reklam veren ve bundan iyi feedback alan da var. Türkiye olarak istenilen yere gelmiş değiliz. Ama yani hiç para kazanmıyor değil. Kendi yağıyla kavrulacak kadar bir şeyler geliyor, sponsorluklar falan. Yani aslında genel bir şey bu TV'de de X programa biri sponsor oluyor. Böyle değişik gelir modelleri üretiyorlar. Bunu da bu bölümde çalışan arkadaşlarımız üretiyor.

M: Teknik giderleriniz çok yüksek mi?

G: Tabi, teknoloji kendini hep yenilediği için bir yerde onu yakalamamız, kendinizi yenilemeniz, güncellenmeniz gerekiyor. Bunu da takip etmeye çalışıyoruz. Tabi bu pahalı bir iş. Bir baskı makinesi alıp onu 10 sene kullanmaya benzemiyor. Çünkü teknoloji 1 sene sonra eskimiş oluyor. Çok daha fonksiyonel şeyler geliyor yenilemeniz gerekiyor. Yani böyle bir teknik maliyeti var.

M: Bu teknik maliyeti karşılamak amacıyla ücretli abonelik sistemine geçmek gibi bir düşünceniz var mı?

G: Düşünmüyoruz. Türkiye için erken. İçeriğe para vermek isteyenler çok çok az hatta yok denecek kadar az Türkiye de. Zaten internet kullanmanın maliyeti öyle yüksek ki, bir de içeriğe neden para vereyim diye düşünüyor. İleride farklı bir hizmet geliştirdiğimizde bu hizmeti ücretli düşünebiliriz. Ama şu anda böyle bir şey düşünmüyoruz. Bunun bir örneği var. Sabah yaptı ve insanlar para verip girmedi çünkü ne gerek var dedi. Gazete alırım veya başka yerden okurum dedi. Sonuçta bunun için çok farklı bir şey sunmanız gerekiyor.

M: Abone bilgilerini tutuyor musunuz?

G: Tabi var. Üyeliğimiz var. Zorunlu değil ama değişik hizmetler için üyelik gerekiyor. Haftalık bülten almak gibi, çok yakında günlük olacak.

M: Peki abonelerinize bülten gönderiyor musunuz?

G: Tabi her hafta düzenli olarak isteyen abonelerimize, üyelerimize haftalık bülten gönderiyoruz.

M: Tepkileri ne oluyor?

G: Bültenleri isteyenlere gönderdiğimiz için hayatlarından memnunlar, ilgi var. Arşivleyen oluyor, kendi kişisel sitelerine veya şirketlerinin sitelerine koymak isteyenler oluyor.

M : Peki haberlerinizi onlara aktaran veya kullanıcılarınızın indirip kullandığı bir sisteminiz var mı?

G: Üzerinde çalıştığımız bir proje, yakında yapacağız.

M: Kullanıcılardan ne gibi tepkiler bekliyorsunuz bunun için?

G: İsteyenler var, talep oluyor. Zaten isteyenler indirir ve yararlanır.

M: Kişisel haberleri iletme gibi bir düşünceniz var mı?

G: Bunun da üzerinde çalışıyoruz. NTV için kolaydı. Hazır MSNBC den aldılar ve Türkçeleştirip kullanıma sundular. Hürriyetim zaten var olan bir şeydi. Onun üzerindeki değişiklikler daha uzun zaman alıyor. Kişiselleştirme de büyük olasılıkla seçmeli olacak. Yani Formula 1 haberlerini okuyorsan bana sadece onlar gelsin değil de ben seçeyim. Çünkü öbüründe şöyle bir şey var bence; Balkaner'in oğlu öldürüldü benim haberim olmayacak mı? Mesela sporla ilgileniyorum. Hep spor haberleri gelirse diğer taraflarda önemli bir şey olursa ondan haberimin olmaması ihtimali yüksek.

M: Haberlerinizle ilgili okur tepkisini ölçme amaçlı bir şey yapıyor musunuz?

G: Yapıyoruz. Haberlerimizin altında yorumunuzu yazın diyoruz. Oraya günde ortalama 500 mesaj geliyor. Ayrıca bunun dışında mail gönderenler de var. Bunların büyük çoğunluğunu okuyorum. Çünkü yayına veriyoruz ve bir süzgeçten geçmeleri gerekiyor. Çok kötü şeyler yazanlar da var.

M: Türkiye'deki legal alt yapıları nasıl buluyorsunuz?

G: Yetersiz, henüz bir şey olduğu söylenemez. Basın yasası için geçerli olan her şey bizim için de geçerli. Biz bunlara uyuyoruz. Çünkü biz Hürriyet çatısı altında çalışıyoruz. Bunlara çok sıkı uymak zorundayız. Genel olarak internet deyince buna çoğunluğu uymuyor. Spekülatif haberler v.b. karşı hiçbir yaptırım gücünüz yok. Sadece devlete karşı işlenen suçlarda ceza var ama diyelim ki Arzu Çakır'a iftira edildi. Buna karşı ne yapılacak, mahkemeye mi gidilecek hakim interneti biliyor mudur? Bunlarla ilgili boşluklar ve

bilinmeyenler var. Bugün mahkemelerde hala bilgisayar yok. Epeyce bir zaman alacak herhalde Türkiye’de.

M: Peki size gelen maillerde en fazla beğenilen ve şikayet edilen şeylerin neler olduğuna dikkat ediyor musunuz?

G: Öneriler geliyor. Genel bir talep, eleştiri olmuyor. Kendi dünya görüşüne uymuyorsa o haber. Hakaretler ediyor, küfürler...

M: Sizin kullanıcı profiliniz nedir?

G: Genç 18-35 yaş arası, çoğunluğu çalışan, daha çok erkek.

M: Bunun dışında hangi sayfalara yöneldiklerini biliyor musunuz?

G: Tabi, takip ediyor. Biraz gündemle ilgili bu. Ekonomik krizlerde ekonomi sayfaları okunuyor, savaş, spor. Tamamen gündeme endeksli. Bir de insana hayata dair haberleri seviyorlar. Sağlık haberleri çok okunuyor.

M: Hiç sayınızı ölçüyor musunuz? Ziyaretçi?

G: Tabi bu aralar 3 milyona yakın. Yani günden açılan sayfa sayısı. Hafta sonları biraz düşüyor. Yurt dışından da okurlarımız var.

M: Teknik alt yapı sorunları sizce Türkiye’de internetin önünde bir engel oluşturuyor mu?

G: Ben bu konudan çok anlamam ama beni şöyle etkiliyor. İstedğim hızda okurlar sayfaları açamıyor, hatlar çok iyi çalışmıyor. Bizim serverlarımız yenileniyor. Teknolojiyi yakalamaya çalışıyoruz. Yukarıda verdiğim ziyaretçi sayısı biz gazeteyken 500 bindi ama şu anda savaşla birlikte 3 milyona yaklaştı.

M: Örnek aldığınız yabancı bir haber portalı var mı?

G: Örnek aldığımız yok ama hepsini takip ediyoruz. BBC ne yapmış, CNN ne yapmış, özellikle şimdi savaşa ilgili tabi ki bakıyoruz. CNN'in haberleri nasıl sansürlediğine bakıyoruz. Türk portallarını da izliyoruz. Hürriyet'in çatısı altında olduğumuz için, Hürriyet'in çizgisinde ilerliyoruz.

M: Yoğun grafik kullanılan bir site değil.

G: Evet değil.

M: Bu tip bileşenleri artırmayı düşünüyor musunuz?

G: Düşünüyoruz, videolara başlamıştık hatta geçen haftalarda. Hatlar çok yoğunlaştı ve ağırlaştı. Biz de arada bir video verelim dedik.

M: Okuyucular bu tip değişiklikleri beğeniyor mu?

G: Beğeniyorlar hatta öyle yoğun kullanıyorlar ki sayfa açılmaz hale geliyor. Bu tip görüntüler tabi ki haberi zenginleştiriyor. Bunları artırmak gerek ama Türkiye koşullarında olanlar biraz daha ağır oluyor.

M: Haberin gerçekleşme süreci ile sizin yayına sokma sürecinizi anlatabilir misiniz?

G: Diyelim önemli bir haber (Rutin haberleri ajanslardan alıp koyabiliyoruz) TV'den görüyoruz. Reuter, Anadolu Ajansı var oralardan görüyoruz. Önce bizim SMS sistemimiz de var; bunu da kullanıyoruz. Önce flaşa giriyoruz, haberlerin detaylarını öğrenmeye çalışıyoruz. Hürriyet istihbarat servisinden, yazı işlerinden hemen yazılıyor ve yayınlanıyor. Fotoğraf gelince manşet yapıyoruz ve bunların içeriği olsun. Sonra gelenlere göre haberi geliştiriyorsunuz veya değiştiriyorsunuz.

M: Sayfaya girişleri artırmanız için bir çalışmanız var mı?

G: Şu anda artırmayı düşünmüyoruz. Çünkü yeterince var ama tabi sürekli düşünüyoruz. Hürriyetim genç portalımız var. Üniversiteye hazırlananlara soru kitapçıkları

veriyoruz, yarışma düzenliyoruz. British Council ile birlikte çalıştığımız bir projemiz vardı, yeni bitti. 36 okurumuzu 15 günlüğüne Londra'ya gönderdik, dil kursuna. Özel bir projemiz olduğunda dergi ve gazetelere ilan veriyoruz.

M: Ekleme istediğiniz bir şey var mı?

G: İnternet gazeteciliğinin gelecekte çok daha önemli olduğunu düşünüyorum. Mesela şu anda normal bir gazete veya dergi muhabiri gibi kabul görmüyoruz. Ama ileride çok ciddi bir mecra olacak. Dünya'da bu yönde ilerliyor. Muhabirimiz yok bizim, editörlerimiz var masa başında çalışıyoruz ve çeşitli kaynaklardan gelen haberleri derleyip yayına veriyoruz. Yakında bunun da olacağına inanıyorum. Çünkü gazete ancak ertesi güne haber verebiliyor. Yani eskimiş oluyor aslında. Bence gazetelerin kendilerini nasıl konumlandıracaklarını düşünmeleri gerekecek. TV zaten her şeyi anında veriyor ama detaylı veremiyor. Bu detayı internete girip okuyacaklar ve ertesi gün gazete okumaya gerek kalmayacak. Bugün olanı bugün okuyacaklar. Gazeteler daha çok analize ve yoruma yer verecekler. Rutin dışı şeyler yapmaya yönelecekler. İnternet gazetenin biraz yerini alacak. Çok yönlü muhabirler, gazeteciler yetişecek. İnternet gazeteciliğinde dijital makine ile fotoğraf çekip sonra bunun haberini yapıp siteye resmi ile koyacak. Bu koşullar onu gerektiriyor.

HABERTÜRK

M: Daha önceki yayıncılık geçmişiniz?

G: Ben yayıncı değilim bilgi işlemciyim. Maliyede 13 yıl boyunca, bilgi işlem departmanında çalışıyordum, bilgi işlem yöneticiliği yapıyordum. Bu proje ilk çıktığında Hakan bey..... Böyle bir şey yapalım interneti kullanalım diye çıktığı zaman Hakan beyle Ufuk bey, ikisi birden internetten haberleri yoktu, bunlar gazetecilik yönünü iyi biliyorlardı. Ancak teknik bilmiyorlardı. Teknikte birinin yardımcı olması gerekiyordu. En yakınları olarak ben geldim. İsimden ayrıldım geldik beraber bu işe başladık. Önce ofis TV dönemimiz oldu. O kendi içinde yayın yaptı. Halka açık olmadı kendi aramızda yapıldı. İlk alt yapıyı orada kurduk. Daha sonra biz habertürk olarak çıktığımız zamanda çok engel ile karşılaştık. Hosting etmede çok zorluklar yaşadık. 6-7 yeri dolaştık. Sonuçta bir netle anlaşmaya vardık. Bir metin bu konuda çok desteği oldu. Habertürk böylece başladı. Önceleri iki üç kişiyle başladım, gündüzleri Ufuk Güldemir yapardı, geceleri Hakan Aygün yapardı. Bende şirket şirket gezip nerden ne alırsınız, hangi parçayı alırsınız, bilgisayarları nasıl temin ederiz. Hostingini ne yaparsınız diyerek bir fiil bütün yöneticiliğini yapıyordum, teknik açıdan 3 kişiyle başladık daha sonra reklam bölümüne Serkan katıldı. Ve internette ilk reklam alanlardan biri olarak ve kendi kendini döndürmeye başlayan bir şirket olarak başladık. Sonradanda büyüdük.

M: Başladıktan ne kadar kısa bir süre sonra oldu bu? Kendi kendine dönmesi.

G: Çok çabuk, hemen ilk çıkmaya başladıktan bir ay sonra ilk reklamımızı aldık. Hatta ilk Habertürk olarak kurulduğumuz zaman hemen ilk reklamlarıyla başladık. O konuda bayağı iddialıydık.

M: Şu an ki görevinizi biraz tanımlar mısınız?

G: Şu an ki görevim. Tüm Habertürk'ün teknik işlerinin grup başkanlığını yapıyorum. Hem internetin, hem televizyonun, hem gazetenin, üst düzey yöneticiliğini yapıyorum.

M: İçerikle ilgili kısmı....

G: İçerikle ilgili Hakan bey ve Ufuk bey birebir ilgileniyorlar fakat eskisi gibi bir fiil çalışmıyorlar. Yine TV ve gazeteye ağırlık veriyorlar. Şimdi biraz önce gelen arkadaşımız vardı. Tarık bey o Şimdi içeriğinden sorumlu onun kendi elemanları var. Şu anda içeriğini birebir Tarık Toros götürüyor. Kendi elemanları var kendi içeriğini o yapıyor. Biz bunda internette mümkün olduğu kadar para içinin olmaması ve insanları ücretsiz üye yapmak birinci amacımızdı. Ve tabii seri ilanlar grubumuz vardı. Seri ilanlar için millet Şey der. İşte niye ücretsiz yapıyorsunuz. En azından mail adreslerinde toplayıp insanları bir kayıt edin. Hayır dedik biz. Kullanıcı kişiye en ufak bir yük getirmemesi gerekir diye düşününüz. Radikalın vardır ücretsiz aboneliğe girdikten sonra bazı yaşananları duyabiliyorsun. O bile ters geliyor bana çünkü ücretsiz abone olduğu halde her seferinde ya Őifremi unutuyorum. Ya o yine bir Şifre soruyor. Ne geçip gidiyorum. Biz bunları yaşadığımız için mümkün olduğu kadar bizde öyle bir Şey hiç yok öyle bir Şey istemiyoruz. Ne kimsenin mail adresinin istiyoruz, ne bilgi istiyoruz, hiç bir Şey istemiyoruz. Gelen açar sayfasını okur gider.

M: Peki Nurhayat hanım, takip edebiliyor musunuz?

G: Neyi?

M: Gelen sayfayı açıp sonra gidenleri

G: Tabii tabii bizim profesyonel sistemlerimiz var daha önce amatör sistemler kullanırdık. Özellikle reklamların bazı istekleri var onlara belirli raporlar vermek zorundayız. Kendi trafiğimizi görmek zorundayız. Çünkü trafiğimize görede belli paralar ödemek zorundayız.

M: Nasıl bir sistem kullanıyorsunuz?

G: Sormam lazım, eğer bunları söyleyeceğimi bilseydim, program adlarını ğrenirdim. Bir sorayım.

G: Webtrends programı kullanıyoruz. Bu aynı zamanda reklamcılarımıza da rapor verdiğimiz program. Bunun dışında da bizim kendi yazdığımız bir program var. Bunda da işte hangi gün ne kadar girildiğini takipte edebiliyoruz. İşte burada bir sürü bölüm var magazin bölümümüze kaç kişi girmiş, şu andaki bölümlere kaç kişi girmiş hepsini birebir takip edebiliyorum. Bu bize şöyle bir şeyler getiriyor. Bu arada birçok bölüm varken içlerinden en çok ziyaret edilenleri çıkarmaya ya da demek ki buralar yeteri kadar ilgi görmeyen deyip kendi kendimizi gözden geçirmemize yardımcı oluyor.

M: Yazarlarımızda en çok kim oluyor?

M: Kim en çok okunuyor?

G: Yazarlarımızı tek söyleme taraftarı değilim ben.

M: Bu tarz bilgiler içersinde birimle paylaşabileceğiniz varsa biz ilgileniriz.

G: Bu yazarlarda her gün yazarlar, yazılarını her gün değiştirenler daha çok okunuyor ona özellikle insanlar dikkat ediyor. Ve tabii birde isim özenli burada, Cengiz Çandar daha çok okunanlardan. Bilal Kömürcü bayağı okunan bir yazar. Duruma göre de değişiyor. Savaş olunca bazı yazarlar daha çok okunuyor. Yumuşak olunca daha farklı yazarları seviyor. Bizim en çok ziyaret edilen yerimiz ana sayfamız. Ana sayfamıza en çok ziyaret edilen bölüm. Herhalde sayılarını falan isteyeceksiniz? Bu konuda çok iddialıyız. Türkiye’de bizim kadar ziyaret edilen sayfa yok. Internette haber portalı olarak IP olarak, günlük 150-200 bin kişi ziyaretçimiz var. Birleşik olarak 450-500 duruma göre değişiyor. En düşük olduğu zaman 400 bin erişim oluyor. Fulleyebiliyor bu arada kullanılan hat çok önemli, ne hedeflik bir hat genişliğini kullanıyorsunuz. Duruyorsanız 10 ile 20 arasında fulleyen trafiğimiz var. 10 MG 20 MG bit. Arasında savaş ve deprem olursa daha gerekli.

M: Peki impression dediğiniz zaman sonuna kadar sayfanın açılmasını bekleyen bir sistemini kullanıyorsunuz, yoksa açıldığı zaman başka bir yere tıklasa bile.

G: Şimdi impression o sayfanın gözükmesi oluyor. Bu sayfa bir şey gözüktüğü zaman bir impression oluyor.

M: Tamamının açılması yani.

G: Tamamen açıldıysa bu bir impression oluyor. Uni kaybı değilse bağlanan kişiler, bağlanan kişi bazındadır.

M: Fakat hep iki şekilde uygulamıyor. Bazen mail painces dediğiniz zaman...

G: Birde hitler falan söylerler, hitlerini söylerler işte bizim 10.000 hitimiz var. Biz artık bunu söylemiyoruz. Bizimki milyonlar bazında olduğu için 5 milyon 10 milyon. Aslında hit yanıltıcı bir şey, buradaki her ilan siteye giriyor, sayfa küçük bir sayfaysa impression nın ne kadar fazla olursa olsun üzerinde fazla bir şey olmasın, hitin yüksek olur. Bizim sayfamız zaten çok büyük bir sayfa birde zaten impressionnın fazla ikisi çarpılınca dev bir rakam çıkıyor. İnsan inanmıyor. Bizde o yüzden onu kullanmıyoruz. Yani bir şeye ihtiyaç olmadığını düşünüyoruz.

M: Teknik açıdan internette 5 sene öncesi ile bugünü karşılaştırabilir misiniz?

G: Şimdi teknik olarak daha önceden bu haber sayfaları her seferinde sayfa yeniden hazırlanıyordu. Ve bu muhakkak bir web tasarımcısına ihtiyaç vardı. Bir haberi söylüyordunuz o getiriyordu. Haberi burasına koyuyordu, öbür tarafına koyuyordu. Sayfa zaman yeniden yapılıyordu. Bu da çok zorlaşıyordu. Yani yanında devamlı bir eleman tutmak zorundaydım. Biz o zaman kurduğumuzda o zaman ilk biz kurduk bunu direk otomasyonunu yaptık, şimdi bizim bir öyle birşeye ihtiyacımız yok. Şimdi direk haberciler haberlerini giriyorlar. Yönetim elemanlarına ve anında direk yayına veriyorlar, bu da müthiş bir hızı getiriyor. Hem az eleman çalıştırıyorsunuz hem de hızı sağlıyorsunuz; müthiş bir hız sağlıyorsunuz, bu arada önemli olan haberi giren kişilerin güvenmek gerekiyor onlar haberin içeriğiyle her şeyiyle sorumlu olan kişiler nasıl haber verecekler ne yapacaklar dikkat etmek gerekiyor. Biz o yüzden şanslıyız çalıştığımız kişiler çok ilgili kişiler zaten ona göre seçiliyor bunlar.

M: Peki 5 sene sonra sizce ne gibi bir değişiklik olacak

G: Her şey o kadar hızlı geliyor ki cep telefonlarına bakıyorum. 1 yıl önce bu görüntülü sesli şeylerin hiçbiri yoktu. Şimdi normal televizyonu izliyorsunuz internette haberlerinizi de izliyorsunuz. Belki internette öyle banka eşitleri biraz daha arttırılıyorsa telefonda bu işe para ayırırsa devlette bu işe biraz para ayırması daha iyi şeyler olacak olması için her şey çok müsait. Ama alt yapı çok kötü sen burada istediğin kadar güzel sayfa yap onu insanlar yükleyip indiremiyorlar. Bizim bir sayfamızın büyüklüğü binbeşyüz kadar büyük bir sayı ve insanların bunu yükleyebilmesi makinaya gelmesi 2-3 dakikalarını alıyor. Bu da kullanıcıları etkileyen bir şey. Şimdi en başta internete bağlanmanın ucuz olması bant genişliğinin çok geniş olması onlar sağlandıktan sonra internetin önünde duracak hiçbirşeyin olmadığını düşünüyorum. Türk Telekom devlete iş düşüyor alt yapının olması lazım yoksa girişimci o kadar çok ki. Biz bu siteyi kurduktan sonra insanlar patır patır site kurmaya başladılar. Ve bir anda 50-60 tane haber sitesi olmaya başladı. Bir de reklamlar görüyorlar, bunlar aldıklarına göre biz de alırız diyorlar. Böyle olunca da herkes site açıp bir şeyler kazanmaya çalışıyor. Ve müthiş güzel siteler de var, arkadaşlarım bir araştırma yapıyorlar.

M: Biz biraz teknik kısımdan konuşmaya başlamıştık ama içerik ile ilgili de sormak istediklerimiz var. Her şeyden önce içerik olarak elektronik medya ile yazılı medyayı karşılaştırmak istiyoruz. Sizce teknik altyapı ve istihdam olarak bir haberin yatırım aşamasında ne gibi bir fark, avantajları ve dezavantajları neler?

G: Genel bir toparlama yapmak lazım o zaman öyle mi? Şunu söylemek gerekir ki internet medyası geleceğin medyası. Daha evvel bir değişik medya kuruluşlarında çalıştığım halde yaklaşık 3 yıl internet medyasındayım şunu görüyorum. Türkiye gibi gelişmemiş ülkelerde internet medyasının yaygınlaşmadığı, her eve bilgisayarın girmediği, girse bile süs olarak durduğu ülkelerde biraz zor ama ilerleyen zamanlarda bu çok defa fazla rağbet görecektir ve özellikle mekanizmasını etkileyen insanlar, internet medyası aracılığıyla görüşlerini olgunlaştıracaklar veya oradan aldıkları bilgilerle hareket tarzlarını belirleyecekler.çünkü çığ gibi büyüyor her geçen ay etkisinin artması ziyaretçilerinin

artması itibariyle alt yapıda bir takım problemler teknik aksaklıklar olmasına rağmen, onunla başa baş güncelleme ve yayın işi yürüyor. Kesinlikle TV ve gazeteden avantajları var. Hem süratli olması açısından hem de daha ayrıntılı bilgileri verebilmesi açısından. TV'den bir kere verildiği zaman bir daha şansı olmuyor. Ama internette verildiği zaman orada kalıyor veya üzerinden birkaç defa geçiyorsun. Gazeteden son derece ilerde çünkü gazeteler gece hazırlanıyor baskıya veriliyor. En geç 01:00'de haberi girebilirler. Gazete ondan sonra baskıya veriliyor. Fakat internet medyası durmuyor. 24 saat güncelleniyor. Irak savaşında olan bitenler dakika dakika seyri değişiyor. İnternet medyası ile gazete o noktada yarışması mümkün değil. Gazetede özel haberleri analizleri ile ayakta durmaya onlarda kendilerini güncellemeye çalışıyorlar. Alışkanlıklar var sabah kahvaltısı yaparken otobüste giderken okumak istiyor. Bir de gazete kokusu var.

M: Bunun değişeceğini düşünüyor musunuz?

G: Bunun değişeceğini düşünüyorum. İnternetin daha çığ gibi büyüyeceğini düşünüyorum. Gazeteler kendi internet gazeteleri aracılığıyla bu işi takip etmeye başladılar. Hürriyet ve Milliyet. Diğerleri statik olsa da yazarların yazılarını geçtikten, haberleri yazdıktan sonra güncelliyorlar gün boyu dokunmuyorlar. Star ve Yeni Şafak gibi gazeteler ama Hürriyet, Milliyet, Zaman gazeteleri gelişmeleri an be an takip ediyorlar bu konuda çok başarılılar hep üç gazetenin internet sitesinde onlarda bu işe uyandılar yani. Sabahları gazetelerin içeriği ile çıkıyorlar ama bir kaç saat sonra gazetenin içeriği değişiyor manşet değişiyor, yeni yazılar düşüyor, yine gazete buluyorsunuz sitesinde ama onlarda haber sitesi mantığı ile hareket etmeye başladılar bu işi gördükleri uyandıkları için gazetelerin ileride nasıl bir format olacağını bilmiyorum ama, gazeteler belki ilerde internet aboneliği yapmak dolayısıyla ya da internette de belli hitlere ulaşabilmesi vasıtasıyla oradanda bir gelir sağlamak yoluna girebilirler. Bayii satış mutlaka olacaktır. Bu yok olmaz. Türkiye'de son 3 yılda özellikle hükümet krizleri, ek kriz ve birde bu son savaştan sonra sabah 6-7'de alıyorsanız gazeteyi 09:00 gibi eskiyor. Bir hükmü kalmıyor. Bizde habertürk'te gece boyunca gazeteleri güncelliyoruz. 9'a 10'a kadar gazetelerden yararlanıyoruz. Onlardan haber anlamında yararlanıyoruz atıfta bulunuyoruz. Hürriyet yazarı şöyle dedi, milliyet

yazarı şöyle dedi. Ama o yazarların görüşleri bile o sabah 9-10'dan sonra düşüyor, yani sabah için bir şey ifade ediyor. Çünkü gelişmelere göre analizlerinde gelişmesi gerekiyor. Sabahleyin yaptığımız bir analiz öğlen özelliğini kaybedebiliyor. Bazı gelen analizler hariç. İnternete gelince, TV'nin avantajı gazeteye göre daha çok görsellik olduğu için, internet o görselliği yakalayamadı. Teknik imkanlar olmasına rağmen, Türkiye'nin alt yapısı buna müsait değil. Bizde bu çok gelişmedi. Ofislerde biz internet kullanıcılarına sesleniyoruz. Mesela TV yayını da var. Yukarıda ama ofislerde insanların hoparlörleri bile yok onu dinleyecek veya açtıkları zaman insanları rahatsız ediyor.

M: Bu kullanılabilir mi, animasyonlar vs. okurlardan nasıl bir tepkiyle yani içerik olarak nasıl bir tepkiyle karşılıyor okurlar memnun mu? Kriterleri?

G: Bu kriterlerin istatistikleri ölçülüyor bildiğim kadarıyla, bir videotürkümüz var bizim ve videotürk çok hit alıyor iyi tıklanıyor. Yani anasayfa manşet kadar tıklanıyor bildiğim kadarıyla. Belli bir izleyicisi var. Hatta azalttık.

M: Bizimle paylaşacağınız koordinatörlüğünüze ait profil araştırmalarınız var mı?

G: Yurtdışından bir iştah sözkonusu, değişik ülkelerden ilginç kişiler var. Yani bilebildiğim kadarıyla %85 Türkiye kullanıcısı var yaklaşık, %15 %20'yi bulan şimdi savaş dolayısıyla biraz arttı yabancı kullanıcı var. O yabancı kullanımda da birinci sırada Amerika var. Ondan sonrada Avrupa ülkeleri geliyor. Ama Kanada'dan Avusturya'ya Japonya Tayland'a kadar bütün dünya üzerinde insanlar takip ediyorlar. Ve orada TV'yi seyrediyorlar. Yani bizim TV'de çıktıda bir analist kendi görüşlerini aktardığı zaman, hemen birkaç dakika sonra bize mail yansımaları geliyor. Bu analistin şu görüşüne katılmıyorum, katılıyorum, şöyle eleştiriyorum. Altına da imza atıyor bilmem kim diye, yani izlemiş bizim internetteki canlı yayından bizim analistin TV'deki görüşlerini izlemiş anında mail atıyor. Kanada'dan Honolulu'ya kadar, Avustralyaya kadar. Yurtdışından daha çok tepki geliyor. Türkiye'den o kadar tepki gelmiyor.

M: Peki o tepkileri önlemek için yaptığımız bir çalışma var mı? Sadece onlar e-mail atarsa mı yoksa geri dönüp fikirlerini sorduğunuz herhangi haberin altına sokulup koyuyor musunuz. Beğendim, beğenmedim.

G: Hayır yok. Yorum sistemi bir anketimiz var bizim. Kamuoyunun elinden tutmak için üç dört günde bir değiştiriyorum. Ana sayfada onun dışında interaktif bir şeyimiz onun dışında kaldı ki yorum sayfalarının çok ciddi handikapları da olabiliyor. Birde çok süratli reply edildiği için sayfalar gündem karmaşası içinde bir ayrıca oraya yoğunlaşmak olmadı. Ama şu da var maillerde genelde olursunuz tepkiler geliyor ki bu normal bu her yerde aşağı yukarı böyledir. Olumlu tepkiler geliyor insanlar sevdikleri beğendikleri bir şeyi mail atıp ta tebrik etmiyorlar. Ama öfkelenildiği zaman onu mail vasıtasıyla bize iletiyor. Maillerden aldığımız intiba ile pda bize fikir veriyor. Bazı koşullarda yönlendiri olabiliyor. Olumsuz maillerde sayfa dolusu görüşlerini yazıp atan insanlar var. Özellikle şu an savaş dolayısıyla internet trafiği 2 katından çok arttığı için insanlar internetle izliyorlar savaşı 100'lerce mail geliyor. Günde 300-400 tane eleştiri alıyoruz. TV aynı bünyede olduğu için.

M: Peki ne konuda oluyor genelde?

G: Her konuda oluyor. Savaşın verilmesinden. Habertürk'ün takip ettiği savaş politikasından çıkan yazıların büyüklüğünden yapılan şikayetlere kadar sunucunun dışlarının iyi görünmediğine kadar. Veya ekrandaki bir sunucunun bir yorumcunun agresif gelmesine kadar. Alkışta oluyor. Filanca emekliyi çağırdığınız iyi oldu. Onu sık sık istiyoruz. Analizlerinden çok yararlandık. Her türlü geliyor.

M: Peki genel olarak bir haberin internet üzerinden yayımlanmasıyla ilgili geçip yayınlatılmıyor gibi bir süreciniz var mı?

G: Şimdi bizim 4-5 tane kaynağımız var temel. Ajanslara aboneyiz. O ajanslardan gelen bilgileri okuyoruz. Bazen o bilgileri aynen kullanıyorum bazen o bilgileri yorumlayıp giriş yapıyoruz. 2.si televizyonları seyrediyoruz. Dünya TV'leri ve kendi haber kanalları orada gördüğümüz haberleri ve canlı yayınları mesela bir Başbakan konuşuyor gibi onları direk takip ediyoruz. Kendi haber kaynaklarımız var, sağda soldaki muhabirler diğer

şehirlerdeki temsilcilerimiz onların aktardıkları bilgileri kullanıyoruz. Kendi TV'lerimiz çok ciddi haber kaynağımız televizyonlarımızda gün boyunca çok sayıda insan görüp ifade ediyor. Ya telefon bağlantısı ya bizzat gelerek oradan yararlanıyor. Gazetemiz gene bile kaynağımız. Böyle 4-5 hatta 6-7 kaynağımız haber kaynağımız ise bu haberler elekten geçirilerek o günkü gündemin gidişatına göre değerlendiriliyor.

M: Kişiyeye özel profil çıkartmak, kişiyeye özel haber göndermek gibi bir sisteminiz var mı?

G: Kişiyeye özel haber değil. Kişiyeye özel reklam bölümü de var o işin yani. İnsan mesela üyelik sistemine geçtikten sonra o üyenin profiline göre, mesela Kırşehirden bağlanan insanlara sadece Kırşehir peynirini satmak gibi bir yelpaze. Şu anda her şey çok yoğun. Hep ekstra bir şey ilave para demek, biraz daha maddi olarak düşünmek zorunda kalıyoruz. Bazen oluyor ki artık yeni bir ziyaretçi girmesin dediğimiz zamanlar oluyor. Çünkü her yeni gelen ziyaretçi benim bant genişliğimi artırıyor. Bir ara düşünmüştük, ama şu anda yok. Fakat hem orada üyelik sistemine geçilme olayı var, bilgilerini tutma olayı var şu an sıcak bakmıyoruz. Daha sonrası için yapılabilecek şeyler.

M: Şu konuda ne düşünüyorsunuz? NTV yapıyor zaten haber servisleri.

G: Onu bizde yapıyoruz. Şu anda hazırlıkları bitmek üzere iki yıl önceki projemizdi fakat makinaların çok yoğunluğu nedeniyle bunu rafa kaldırmıştık. Önümüzdeki hafta falan o yayına başlayacak. Onunda yapılmamasının nedeni, ana sayfanın yükünü azaltmak, çünkü çok fazla insan bağlanıyor devamlı ne oldu diye sayfayı "refresh" ediyorlar. O "refreshlerde" benim yükümü artırıyor. Bu yükü azaltmak için o insanların "refresh" yapmalarına gerek kalmadan ben onlara bilgileri göndereyim tarzına çalışma yaparak, programları bitmek üzere, testleri filan önümüzdeki hafta bir aksilik olmazsa bunu yayına koyacağız.

M: Peki mailling gibi bir sistem, herkese aynı bile olsa mailing gibi bir sistem?

G: Yok hayır! Düşünmüyorum, mailleri tutmak lazım.

M: Genelde yeni kurulan internet siteleri veya kullanıcıyı kullanan internet siteleri istifler yoluyla ya da üye bağlayarak, size hergün bülten yollayacağız, haber yollayacağız diye bir sistem geliştiriyor. Ama her gün haber yollamaktan açsın baksın sahipleri.

G: Yani sadece kendi diyaloglarını değil diğerlerini de görsün insanlar niye diğerlerini görüyor, sadece kafayı takmış aynı spor haberlerini aynı ekonomi haberlerini görsün, biraz değişik haberleri görsün.

M: Örnek aldığımız yabancı bir haber portalı var mı?

G: Biz bunda çok kendimize özeliiz. Bu sayfa yapılırkende ilk başta habercilerle internetçiler arasında bir çalışma yaşadık. Haberler olarak Ufuk Güldemir'le Hakan Aygün, internetçiler olarak bizler, sitenin tasarımı çok ilginç bir tasarım, hiçbir yerde olmayan bir tasarım, direk haberci olarak Ufuk beyin ve Hakan beyin birebir yaptırdığı bir tasarımdı. Kendi başlarına oturarak işte şurası şöyle olacak, burası böyle olacak gibi. Bunun benzeri hiçbir yerde yoktu. Böyle koca koca yerler, koca koca haberler, uzun başlıklar hiçbir yerde yoktu ve biz tarz yarattık, bizden sonra çıkan portallarda bütün sitelerde bunu taklit etmeye başladı. İlk başlarda herkesin karşı olduğu tarzıdı. Ama kötü bir şey olacak, herkese örnek olduk ve herkes aynı şeyi yaptı.

M: Peki bu anlamda rakipleriniz kimler?

G: Ben kişisel olarak değerlendiremiyorum. Ne yapmışlar diye günde sadece birkaç yere bakıyorum.

M: O zaman şöyle sorayım. Ben bir şey üzerine araştırma yapılacaksa ilk bulguların daha sonra yapmaya

G: Onların yararlandıkları ajansların hepsini bize de düşünüyor. Dolayısıyla aynı anda görüyorsunuz. Ve dolayısıyla orda çıkan bir şeyi. Mesela Hürriyete bakıyorum, İngiliz tankının patlamasını manşetten girmiş, halbuki ben onu manşete almıyorum bir saat önceki olaydan bahsediyor. Milliyet'te bakıyorum o filanca şeyi biraz daha büyütmüş, görmemiş, görmüş ben insanların nasıl gördüğüne bakıyorum.

M: Haber açısından, içerik açısından değil rakiplerin ne gibi adımlar attığını görmeniz açısından.

G: Görüyoruz evet, rakip olarak bir yarış içerisinde falan hiç bilmiyorum kendimi ve görmüyorum ama sadece onlar ne yapmış neyi nasıl görmüşler, manşetinde ne var, manşeti ne sıklıkla değişiyor onları takip ediyorum. Ama o konularda onlardan daha iyi olduğumuzu düşünüyorum. Çünkü hem manşetin sık değişmesi, hem haberin anında ana sayfada görünmesi, neden şundan dolayı, şimdi, diğer haber siteleri çok önemli bir haber olmadıkça bir başbakanın konuşmasını ajanslardan düşüpte öyle ellerine gelip öyle yayınlamayı bekliyorlar ki bu yarım saat 45 dakikalık bir zaman kaybettiriyor. Ama ben başbakanın konuşmasını 4-5 TV'den canlı yayında izlerken onu alıyorum, nerelerde önemli bir şey söylemiş, onu hemen gerekirse hemen manşetten giriyorum. Gerekirse manşetlik değeri yoksa aşağıda haber olarak veriyorum. Diğer sitelerin çok azında böyle bir mantık var. Yani ajanslarında ötesine geçiyorsun. Canlı yayında dün akşam Bush kendi askerleriyle iftihar etti. Ben bunu canlı yayında izledim ve yazdık. AA.bile çok hızlı olmasına rağmen o haberi 30-45 dakika sonra 3 parça halinde düştü. Tamamlanması 1,5 saati falan buldu. Ama o düştüğünde zaten geçmişti yani, biz orada önemli olan bölünmemesi hem de yorumlanarak baş gövde gösterisi yapıyor, eskiyle beraber askerleri selamladı falan filan görsel olarak TV'lerden izlediğiniz için o yorumları da katabiliyorsunuz. Mesela AA.da böyle yorumları görmek mümkün değildir. Orada böyle şeyler yazmıyor gibi yani. Ama diğer sitelerin haber portallarının neyi nasıl gördüğüne bakıyoruz. 2 defa anca bakabiliyoruz. Zaten çok yoğun haber akışı olduğu için fırsat kalmıyor. Bir de maillere yetişmeye çalışıyoruz. Çok yoğununda mail geliyor. Eleştiri, tepki mailleri, her türlü haberde geliyor. Şurada şu oldu, burada bu oldu gördünüz mü?

M: Peki o noktada hukuki olarak nasıl bir alt yapı var? Ya da sizi zorlayan bir şey var mı düzenleme açısından?

G: Siteyi güncellerken beni hukuki anlamda zorlayan hiçbirşey yok. Çünkü bazı sitelerde olduğu gibi hakaret veya eleştirinin ötesine geçen kelimelere, cümlelere yer

vermiyoruz. Kaynakları belirtiyoruz. Emin Çölaşan'ın bir analizi hoşumuza gitmişse Hürriyet'ten Emin Çölaşan çok şık bir tespit yaptı diye giriyoruz.

M: Hukuki altyapı nasıl geliştirilebilir?

G: Hukuki altyapı nasıl geliştirilebilirliğini çok fazla düşünmedim. Ama geçen sene bir yasal düzenleme olmuştu ama hayata geçemedik. Çok abuk sabuk bir şeydi. Ve internette yayınlanacak sayfaların bir nüshasının Cumhuriyet Savcılığına Valiliğe verilmesi gibi düzenleme vardı. Fakat hayata geçmedi şu anda askıda ya da meclis gündeminde bekliyor. Bizim her yarım saatte print alıp bunu yapmamız lazım. Okurlarla iletişim, sitenin tıklanması açısından bu zaten sitenin güvenilirliğini ve sitenin cazibesi açısından direk bir hukuki düzen oluşuyor. Zaten siz o sorumlu yayıncılık ilkeleriyle hareket ettiğiniz zaman herhangi bir problem çıkmıyor. Ama onun dışına çıktığımızda illa Türk ceza kanununun size ceza vermesi, mahkemede yargılanması gerekmeden, siz okur nezdinde mahkum ediliyorsunuz. Hit kaybediyorsunuz, güvenilirmez bulunuyorsunuz, değişik sıfatlarla anılıyorsunuz. O olanları da bir otosansür gelen haberlerin, dedikoduların birkaç kaynaktan "check" edilerek girilmesi gibi şeylere zaten dikkat ediliyor. İnternet sitesi okurları ile o hukuku muhafaza etmeyi düşünürse Türk ceza kanununa gerek kalmadan o konular hallediliyor.

M: Peki sizin özel müşterilerinizin ana kaynak olarak sizi mi kullanıyorlar yoksa kanalın getirdiği kaynakları gün içerisinde kendi kendinize..

G: Tek başına ana kaynak olarak kullananlar var. Açılış sayfası olarak Habertürk'ü kullananlar var bunlar çok yoğun. Çünkü açılış sayfasını bilirsiniz. Explorer'a tıkladığınız zaman açılan ilk sayfa onu Habertürk'e ayarlamış. Sadece ordan Habertürk'ten haberleri izleyenler var seyircisine göre, başka sitelerden gazete sitesinden de gelişmeleri takip ediyorlar. Yöneticiler çok yakından takip ediyorlar. Habere ilgisi olan kişiler çok yakından takip ediyorlar.

M: Ben daha çok şeyi düşünüyorum internet, gazete veya internet türk kanalları açısından düşündüğüm zaman, acaba hangisini ana kanal olarak kullanıyorlar, internet ana kanal haline geldi mi?

G: Gazeteleri okuyorlar o bir alışkanlık artık, ama internette Habertürk'e girmeden de edemiyoruz diyorlar. Orada da değişik bir bakış açısı ve yorumları çok farklı gazetenin ertesi gün göreceği şeyleri anında görüyor o gün gazeteleri tek tek toplamaktansa, Habertürk girip hepsini görebiliyorlar. Böyle bir avantajı var.

M: Peki sayfaya girişleri arttırmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

G: Sayfaya girişlerden memnunsunuz fazlasıyla giriş var. Mümkün olduğunca artmasını istemiyorum. Ekstra donanım, ekstra yatırım gerektiriyor. Habertürk doymuş durumda. Her gelen ziyaretçi ekstra bir maliyet getirmeye başladı. Habertürk'ün kullanıcı sayısını arttırmak için kullanıcıya düşen yegane şey sayfaya tıkladığında sayfayı küçültecek 10 saniye de geliyorsa, 5 saniyeye, 3 saniyeye düşürmek Çok ziyaretçinin olması iyi bir şeydir bir açıdan baktığımız zaman şimdi onu düşününce doyma noktasına gelmiş zaten reklam gelirleri belirli bir durumda. Reklam doldurursan zaten izleyici rahatsız olmaya başlıyor. Gelir kaynağı reklam onu iyi dengeye oturtmak lazım.

M: Peki teknik açıdan sorsak internetin ötesinde cep telefonları ile ulaşabilen web. Bunu geliştirmek için.

G: Şimdi internette bir proje üzerinde telefonda cep telefonlarından sadece internet değil telefon üyeliğimize mail internetteki haberlerimizin yayını SMS yoluyla başka bir firmayla wap

M: Bunun dışında bir gelir kaynağı var mı?

G: Yok sadece reklam gelirleri var. Birde karşılıklı bağ kullanımımız var. Hostingleri yapmıyoruz giderlerimizi azaltmak açısından. Teknik yatırım giderim var. Onun dışında giderim yok. Maliyet durumunu düşürmek durumundayız. Başka bir yerden para almadığımız için çok uçamıyoruz bazı şeylerin kaynak çok güzel çok güzel projeler

var. Fakat hep maliyetini düşünerek yapmak zorundasınız. Mümkün olduğu kadar az iş gücüyle çok iş yaratmak. Onun için şu FT otomasyon programları devam edecek. Resimlerimizi haber editörleri kendileri yaparlar. Maliyeti düşük tutup geliri yüksek tutmak zorundayız..

M: Yaşınızı sorabilir miyim?

G: Sorun, 39

M: Ciddi misiniz? Öğrenim

G: Üniversite

M: Evlilik

G: Evli 2 çocuk Biz burada çok çalışıyoruz bu işi 4-5 kişi yaparken kızım bile çalışıyordu. Arkanızda kim var diye soruluyordu. Arkamızda kimse yok biz varız. Burada 2 kişi 10 kişinin işini yapıyor. Arkadaşlarım vardı 100 kişi çalışıyordu şok oldum. Bu 100 kişi ne yapıyor diyorsunuz sonra aylık 200.000\$ bilmem ne parası veriyorlar. Nasıl döndürebilecekler arkalarında bir şirket para olarak. Biz kendi programımızı kendimiz yazıyoruz. Herkes her işi yapabiliyor. Mümkün olduğu kadar az kişiyle. Ben programcıyım. Eskiden programcılık yapıyordum. Web sayfasının döndürülmesi. Yeni şeyler eklenmesi konusunda çalışmamız var. Habertürk'ün başarısının sebebidir, işi internetçilerin değilde habercilerin yapması oldu. Bize ilk başta özellikle bilgisayar camiasından tepki geldi. Böyle site olur mu diye. Amatör 4 yıldır yapıyoruz. Biz buyuz. İnternette gazete mantığı ile yaptık, farklı bir mantığı var. Gazete sitelerinin yaptığı bir site sonuçta. Gazetelerinin isteğine göre yapılmış bir düzen. Böyle olmaz internetin mantığına ters diye tepkilerde geldi iki tarafta birbirini göre göre bir noktaya geliyorsun. İlk başta 60 tane haber alt alta giderdi. Onlar kısalta kısalta 30'a indirdim. 20'ye 10'a kadar indirdik. Yeni çalışmalar var her yerden teklifler geliyor, işte sayfanız çok kötü yeni bir düzen yapın fakat yönetim kabul etmiyor. Razi edersek yeni bir düzene geçeceğiz.

HABER3.COM

Fakat internet sektöründe öyle değil, çünkü gazete ve TV'ye vereceğiniz reklam sizin sitenize belki 100 kişi gördüyse 2 kişi getirecektir. Yani tortuları kalacak. Fark ettiyseniz siyasi partilerde direkt interneti kullandılar, TV ve gazetelerden çok. Çünkü kendi basın bültenlerinin yer aldığı sayfalara yöneldiler. O yüzden interneti kullanıyoruz. Kendi yayın grubunuza ait sitelerden kullandığımız zaman ortak bir havuz içinde paylaşıyor. Diğer haber siteleri de aynı şekilde. Onların da var alt siteleri.

M: Rakip olarak nitelendirdiğiniz bir haber portalı var mı?

G: Diğer haber portallarında nasıl ajans açıksa bizde de sürekli açık. Bizim kaçırdığımız bir haberi girmiş olabilirler. Veya bir haber girmişizdir, yanlıştır o daha iyi bir yönünü bulmuştur. Sürekli internette sanal diyalog içindeyiz ki inanın diğerleri de o şekilde. Rakip olarak diyorsanız, şu anda biliyorsunuz NTVMSNBC var ki o da çok büyük bir rakip.

M: Teknolojik alt yapı açısından haber servisleri açısından onlardan esinlenerek mi yapılıyor? Yoksa bir adım atayım onların önüne geçeyim, onlar adım atsın önüme geçsin şeklinde bir rekabet ortamı şeklinde mi gerçekleşiyor?

G: Gönül ister ki tabi ki ilk adımı ben atayım. Ancak ilk adımları atan olunca öncelikle onların adımlarını yakalamanız gerekiyor ki, şu andaki trafiğimizle aşağı yukarı yakalamış durumdayız. Bundan sonra bize kalan bir planlama yapıp sizin de söylediğiniz gibi kullanıcılarımızla, okurlarımızla bir data toplayıp ona göre yayın akışımıza hız vermemiz. Diğerleriyle tabi ki bir rekabet olacak. Çünkü başka bir site gördüğümüz zaman keşke biz yapsaydık oluyor. Bu da moral bozan bir durum. Yapabileceğimiz bir şey bizim aklımıza gelmeyebiliyor.

M: Böyle şeylerin iyi ya da kötü örnek olacağına nasıl dikkat ediyorsunuz? Diyelim ki bir sitede birçok kişinin ilgisini çekiyor, bir kişinin özel hayatı, sürekli onun üzerine

yoğunlaşmış, bir diğeri görüyor onlar yayınlamış bizde yayımlayalım şeklinde. Bu tarz kriterleriniz var mı? Biz şu kadar özele girmeyelim bu kişi hakkında başkaları giriyor diye biz girmeyelim şeklinde kriterleriniz var mı?

G: Basın yayında bir saygı çerçevesinde sonuna kadar ilerlemekteyiz. Fakat kullanacağımı zaman herhangi bir haberi öncelikle ben kullanabilecek miyim? Çünkü 24 saatimi internette paylaşacağım. Birkaç arkadaşımız yada farklı yaş grubundan insanlara yönelik davranmak durumundayız. Aşağı yukarı 2-3 gün süren araştırmalardan sonra adımlar atılıyor. Özel hayat olarak şöyle söyleyebilirim, rencide etmeyecek dereceye kadar yer verebiliriz. Ama o yaptı diye değil.

M: Örnek aldığınız bir haber portalı var mı? Yabancı ya da Türk?

G: Yabancı olarak USA Today. Ancak onların altyapısı çok geniş. Kadrosu, haber merkezi veya bir gazeteninkinden kat kat geniş olduğuna inanıyorum. Ben kendi yaşadığım sorunlarla kıyasladığımda teknik sorunlar olarak bizim 2 sorumlumuz oluyorsa onların en az 20-30 sorumlusu olması gerekiyor.

M: Türkiye'den başka, mesela NTVMSNBC'yi sadece rakip kategorisinde mi görüyorsunuz yoksa örnek olarak da alıyor musunuz?

G: NTVMSNBC, bizim için rakip. Ama idol olarak değil. Gelecekte NTVMSNBC gibi olacağız demek değil. Onlarda vakitli güncellenen haberler. Bizimki gibi değil mesela. Tabi ki onlarda da bir haber gireceği zaman yayın müdürüne gidiyor. Oradan haber müdürüne gidiyor. İmzadan imzaya çıkıyor. Bizde öyle bir sorun olmadığı için ben bir haber bulduğum zaman direkt girdiğim için bizim sistem biraz daha hızlı gidiyor. Ancak onların altyapısı güçlü. Editöryel kadroları çok güçlü. İnşallah onlarda bizi rakip olarak görecek.

M: Bu konu hakkında haber portalı ile ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

G: Geleceğin medyası diyebilirim. Şöyle ki belki farkındasınızdır internette gün geçtikçe medya siteleri artıyor. Gazetede ya da televizyonda yer alamayacak medya

eleştirileri. Çünkü insanlar birbirine bağlı yaşamak zorunda medyada. Sırt döndüğünüz zaman ömür boyu sırtınız dönük kalıyor. Fakat internette bu çok daha rahat. Çünkü mesela internette farklı bir isimle yazabiliyorsunuz. Ama tabii rencide etmemek kaydıyla. Bir gelişmesi var. İleride TV ya da gazetenin yerini alacağına inanıyorum.

M: Siz diğer portalları takip ediyorsunuz. Yaptıklarını takipte tutuyorsunuz. Acaba onlar ne yaptılar şeklinde. Sizi izleyen başkaları olduğunu düşünüyor musunuz?

G: Tabii ki şöyle ki şu anda güncellenmekte olan Türkiye’de haber sitesi dediğiniz zaman akla gelen tüm sitelerin takip ettiğine inanıyoruz ve biliyoruz. Çünkü onların da genel yayın yönetmenleri, editörleri olsun diyalog kurduğumuz insanlar. Sektörden insanlar. Bir şey olduğunda bize danışan yada bizim danıştığımız kişiler.

M: Hem rakip hem kardeş.

G: Tabii. Ticarete geldiği zaman rakip. Normal şekillerde kardeş.

M: Peki gelirlerinizi ve giderlerinizi düşünecek olursanız personele mi gidiyor yoksa teknik altyapıya mı?

G: İlk internet sitelerine, haber siteleri kurulduğu zaman medyada işsiz kalan gazeteciler gözüyle bakıldı. İşsiz kalan gazeteciler açıyor bir site bakıyor keyiflerine, iki tane adam alıyor yanına gibi. Belki de öyle başladı, kesinde bir şey söyleyemiyorum ancak sistem çok değişti. şimdi çok

M: Kullandığınız yazılımlar ASP mi PHP mi?

G: ASP kullanıyoruz biz. Şöyle ki PHP için teknik altyapının biraz daha geniş olması gerekmekte. Sayfaların %90’ına baktığımızda bir internet PHP. Diğer yönden ASP üzerinde de çalışılıyor.

M: İçerik yönetim sistemi diye adlandırılan haberleri sizin koyduğunuz sistemi siz mi yazdınız?

G: Bizim teknik altyapımızdan bir arkadaşımız yazdı. şu anda asker.

M: rnek ekrandan örnek verebilir misiniz?

G: Haber girişinin düzenlendiği sayfa tanıtılıyor. Aynı anda hem ana sayfa hem alt bölüm olarak girilen bir buton var.

M:Wap GPRS gibi şeyleri kullanmayı düşünüyor musunuz?

G: Server değişikliğiyle kaldırmıştık tekrar açacağız.

M:Medeni durumu?

EK-3: Kantitatif Araştırma Anket For...

İyi günler efendim. Adım Bilgisayarlar, İnternet ve haber portalları kullanımları ile ilgili bir araştırma yapmaktayız. Kabul ederseniz sizinle bu konuyla ilgili bir görüşme yapmak istiyorum. Size bir şey satmaya çalışmıyoruz. Verdiğiniz bilgiler sadece bizde kalacak ve akademik bir çalışmada istatistiki bilgi olarak kullanılacaktır. Araştırmamıza verdiğiniz destek için teşekkürler.

Anket No	K2.	K01.[]					
Anketin yapıldığı tarih	K3.	K02.[/]					
Ankete başlama saati	Soru1.	K03.[:]					
Evinizde veya işyerinizde kullandığınız bir bilgisayarınız var mı? (Şıkları okuyun)							
Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	1	Soru2	K4.[]				
Evet hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	2						
Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	3						
Hayır, hiçbir şekilde kullandığım bir bilgisayar yok	4						
<i>Bilmiyor</i>	8	Demografya					
<i>Cevap Yok</i>	9						
İnternet kullanıyor musunuz? (Şıkları okuyun)							
Evet	1	Soru3	K5.[]				
Hayır	2						
<i>Bilmiyor</i>	8	Demografya					
<i>Cevap Yok</i>	9						
İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz? (Şıkları okuyun)							
Hergün	1	Soru4	K6.[]				
Haftada birkaç kere	2						
Haftada bir kere	3						
Ayda bir kere	4						
Daha seyrek	5	Demografya					
İnternet kullanmıyorum	6						
<i>Bilmiyor</i>	8						
<i>Cevap Yok</i>	9						
Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?							
	Bağlanıyorum	Bağlanmıyorum	Bilmiyor	Cevap Yok	Soru5		
Evden	1	2	8	9		K7.[]	
İş yerinden	1	2	8	9		K8.[]	
Arkadaşımın/akrabamın evinden	1	2	8	9		K9.[]	
İnternet Cafeden	1	2	8	9		K10.[]	
Diğer (yazınız).....	1	2	8	9		K11.[]	
Evinizden sizin DİŞİNİZDA kaç kişi internete bağlanıyor?							
Yazınız.....					Soru6	K12.[]	
<i>Bilmiyor</i>				8			
<i>Cevap Yok</i>				9			

İnternet'e genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?							
	Evden	İşyerinden	Arkadaşımı n /akrabamın evinden	İnternet Cafeden	Bilmi- yor	Cevap Yok	
Sabah (7-12)	1	2	3	4	8	9	Soru7 K13.[] K14.[] K15.[] K16.[]
Öğle (12-18)	1	2	3	4	8	9	
Akşam (18-24)	1	2	3	4	8	9	
Gece (24-7)	1	2	3	4	8	9	

İnterneti hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (ÇOK CEVAP OLABİLİR) (Şıkları okuyun)				
E-mail			1	Soru8 K17.[] K18.[] K19.[] K20.[] K21.[] K22.[] K23.[] K24.[] K25.[] K26.[]
Chat			2	
Haber okumak			3	
Alışveriş			4	
Eğitim			5	
Bilgi edinme			6	
Bankacılık ve finans işlemleri			7	
Diğer (yazınız).....			96	
<i>Bilmiyor</i>			98	
<i>Cevap Yok</i>			99	

Genel olarak HABERLERİ/GÜNDEMİ aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarından ne sıklıkta aldığınızı 1 "Hiçbir zaman" 6 "Çok sık" olmak üzere söyler misiniz?										
İletişim kanalı	Hiçbir zaman						Çok sık		Bilmi- yor	Ceva p Yok
	1	2	3	4	5	6	8	9		
Gazete haberleri	1	2	3	4	5	6	8	9	Soru9 K27.[] K28.[] K29.[] K30.[] K31.[] K32.[] K33.[]	
TV Haberleri	1	2	3	4	5	6	8	9		
Dergilerdeki haberler	1	2	3	4	5	6	8	9		
Eş, dost tanıdık, akraba	1	2	3	4	5	6	8	9		
İnternet Haber Portalları	1	2	3	4	5	6	8	9		
E-mail ile gönderilen haberler	1	2	3	4	5	6	8	9		
Radyo haberleri	1	2	3	4	5	6	8	9		

Genel olarak HABERLERİ/GÜNDEMİ takip ettiğiniz bilgilendirme kanallarından aldığınız bilgiye ne kadar güvendiğinizi 1 "Hiç güvenmem" 6 "Çok güvenirim" olmak üzere söyler misiniz?										
İletişim kanalı	Hiç güvenmem						Çok güvenirim		Bilmi- yor	Ceva p Yok
	1	2	3	4	5	6	8	9		
Gazete haberleri	1	2	3	4	5	6	8	9	Soru10 K34.[] K35.[] K36.[] K37.[] K38.[] K39.[] K40.[]	
TV Haberleri	1	2	3	4	5	6	8	9		
Dergilerdeki haberler	1	2	3	4	5	6	8	9		
Eş, dost tanıdık, akraba	1	2	3	4	5	6	8	9		
İnternet Haber Portalları	1	2	3	4	5	6	8	9		
E-mail ile gönderilen haberler	1	2	3	4	5	6	8	9		
Radyo haberleri	1	2	3	4	5	6	8	9		

İnternette ilgili size sayacağım ifadelerle katılıp katılmadığınızı 1 "Kesinlikle katılmıyorum" 6 "Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere belirtir misiniz?Anketör dikkat !!!, Şıklar arasında KESİNLİKLE rotasyon yapınız.										
İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyorum		Bilmi- yor	Ceva p Yok
	1	2	3	4	5	6	8	9		
İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az TV seyrederek oldum	1	2	3	4	5	6	8	9	Rotasyon K41.[] Soru11 K42.[] K43.[] K44.[] K45.[] K46.[] K47.[] K48.[]	
İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az gazete okur oldum	1	2	3	4	5	6	8	9		
İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az dergi okur oldum	1	2	3	4	5	6	8	9		
İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az sinemaya gider oldum	1	2	3	4	5	6	8	9		
İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az radyo dinler oldum	1	2	3	4	5	6	8	9		
İnternet kullanmaya başladıktan sonra daha az uykuyu uyur oldum	1	2	3	4	5	6	8	9		
İnternet kullanmaya başladıktan sonra bu yana yaşam biçimim değişti	1	2	3	4	5	6	8	9		

İnternette yayınlanmakta olan haber kaynaklarından /haber sitelerinden haberdar mısınız?			
Evet	1	Soru12	K49.[]
Hayır	2		
<i>Bilmiyor</i>	8	Demografya	
<i>Cevap Yok</i>	9		

Bugüne kadar hiç İnternette haber okudunuz mu?			
Evet	1	Soru13	K50.[]
Hayır	2		
<i>Bilmiyor</i>	8	Demografya	
<i>Cevap Yok</i>	9		

Haber okuduğunuz sitelerin adlarını öğrenebilir miyim? (Okumayın)			
Hürriyetim	1	Soru14	K51.[]
Sabah	2		K52.[]
Milliyet	3		K53.[]
Star	4		K54.[]
NTV-MSNBC	5		K55.[]
HABERTÜRK	6		K56.[]
HABER3	7		K57.[]
MEDYATAVA	8		K58.[]
TÜRK.NET	9		K59.[]
Diğer (yazınız).....	96		K60.[]
<i>Bilmiyor</i>	98		K61.[]
<i>Cevap Yok</i>	99		K62.[]

Sizce gazetenizi İnternette okumanın en önemli avantajları nelerdir? (Şıkları Okumayın)			
Bilgiye anında ulaşım	1	Soru15	K63.[]
Hızlı	2		K64.[]
Arşivlere ulaşma imkanı	3		K65.[]
İstediğim kadar gazete okuyabilme imkanı	4		K66.[]
Bedava olması	5		K67.[]
Gazete almak için evden çıkma zorunluluğu olmaması	6		K68.[]
Kağıt ve ağaç sarfiyatını engelliyor / daha az israf	7		K69.[]
Zaman kazandırıyor	8		K70.[]
Sadece istediğim bölümleri okuma imkanı	9		K71.[]
Bilgi devamlı olarak güncelleniyor	10		K72.[]
Diğer (yazınız).....	96		K73.[]
Hiçbir avantajı yok / Hoşlandığım hiçbirşey yok	97		
<i>Bilmiyor</i>	98		
<i>Cevap Yok</i>	99		

Gazetenizi İnternette okumakla ilgili hoşlanmadığınız/ dezavantaj olarak bulduğunuz şeyler varsa nelerdir? (Şıkları Okumayın)			
Gözlerim için yorucu	1	Soru16	K74.[]
Gazetenin kendisini okumayı tercih ediyorum, o farklı bir duygu	2		K75.[]
Zamanım yok	3		K76.[]
Okuması zor	4		K77.[]
Aradığım bilgiye ulaşmak zor	5		K78.[]
Pahalı	6		K79.[]
İnternette gazete okumak çok yavaş	7		K80.[]
Diğer (yazınız).....	96		K81.[]
Hiçbir dezavantajı yok / Hoşlanmadığım hiçbirşeyi yok	97		
<i>Bilmiyor</i>	98		
<i>Cevap Yok</i>	99		

Sayacağım haber portallarını ne kadar tanıyorsunuz?										
Portallar	Daha önce hiç duymamıştım						Çok fazla bilgiliyim	Bilmi-yor	Cevap Yok	Soru17
	1	2	3	4	5	6				
NTV-MSNBC	1	2	3	4	5	6	8	9	K82.[]	
HABERTÜRK	1	2	3	4	5	6	8	9	K83.[]	
HABER3	1	2	3	4	5	6	8	9	K84.[]	
MEDYATAVA	1	2	3	4	5	6	8	9	K85.[]	
TÜRK.NET	1	2	3	4	5	6	8	9	K86.[]	
HÜRRİYETİM	1	2	3	4	5	6	8	9	K87.[]	

Ne sıklıkta haber alıyorsunuz?(Anketör Dikkat! Kaynak kişi Soru17’de portal için 3 ile 5 arası bir şık belirtmiş ise bu soruyu sorunuz.)										
Portallar	Hergün						Hiçbir zaman	Bilmi-yor	Cevap Yok	Soru18
	1	2	3	4	5	6				
NTV-MSNBC	1	2	3	4	5	6	8	9	K88.[]	
HABERTÜRK	1	2	3	4	5	6	8	9	K89.[]	
HABER3	1	2	3	4	5	6	8	9	K90.[]	
MEDYATAVA	1	2	3	4	5	6	8	9	K91.[]	
TÜRK.NET	1	2	3	4	5	6	8	9	K92.[]	
HÜRRİYETİM	1	2	3	4	5	6	8	9	K93.[]	

Ne kadar güvenilir buluyorsunuz? (Anketör Dikkat! Kaynak kişi Soru17’de portal için 3 ile 5 arası bir şık belirtmiş ise bu soruyu sorunuz.)										
Portallar	Hiç güvenmem			Çok güvenirim			Bilmi-yor	Cevap Yok	Soru19	
	1	2	3	4	5	6				
NTV-MSNBC	1	2	3	4	5	6	8	9		K94.[]
HABERTÜRK	1	2	3	4	5	6	8	9		K95.[]
HABER3	1	2	3	4	5	6	8	9		K96.[]
MEDYATAVA	1	2	3	4	5	6	8	9		K97.[]
TÜRK.NET	1	2	3	4	5	6	8	9		K98.[]
HÜRRİYETİM	1	2	3	4	5	6	8	9		K99.[]

Haber portalları ile ilgili olarak, size sayacağım özelliklerin her biri için 1 Hiç önemli değil, 6 Çok Önemli olmak üzere fikrinizi söyler misiniz?										
Faktörler	Hiç önemli değil			Çok Önemli			Bilmi-yor	Cevap Yok	Soru20	
	1	2	3	4	5	6				
1. Bağlanma hızı	1	2	3	4	5	6	8	9		K100.[]
2. Sık güncelleme	1	2	3	4	5	6	8	9		K101.[]
3. Haber kaynakları	1	2	3	4	5	6	8	9		K102.[]
4. Bağlı olduğu kuruluş	1	2	3	4	5	6	8	9		K103.[]
5. Forumları olması	1	2	3	4	5	6	8	9		K104.[]
6. Chat odaları olması	1	2	3	4	5	6	8	9		K105.[]
7. Finans sayfasının olması	1	2	3	4	5	6	8	9		K106.[]
8. Spor sayfasının olması	1	2	3	4	5	6	8	9		K107.[]
9. Köşeyazılarına yer vermesi	1	2	3	4	5	6	8	9		K108.[]
10. Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	1	2	3	4	5	6	8	9		K109.[]
11. Haber konularının çokluğu	1	2	3	4	5	6	8	9	K110.[]	

Bu portalların her birine size sayacağım özelliklerle ilgili olarak 1’den 10’a kadar bir başarı puanı verir misiniz? (Anketör Dikkat Kaynak kişi Soru17’de portal için 3 ile 5 arası bir şık belirtmiş ise bu soruyu sorunuz.)									
	NTV-MSNBC	HABER-TÜRK	HABER3	MEDYA-TAVA	TURK. NET	HÜRRİYETİM	Bilmi-yor	Cevap Yok	
1. Bağlanma hızı	K111.a[]	K111.b[]	K111.c[]	K111.d[]	K111.e[]	K111.f[]	8	9	
2. Sık güncelleme	K112.a[]	K112.b[]	K112.c[]	K112.d[]	K112.e[]	K112.f[]	8	9	
3. Haber kaynakları	K113.a[]	K113.b[]	K113.c[]	K113.d[]	K113.e[]	K113.f[]	8	9	
4. Bağlı olduğu kuruluş	K114.a[]	K114.b[]	K114.c[]	K114.d[]	K114.e[]	K114.f[]	8	9	
5. Forumları olması	K115.a[]	K115.b[]	K115.c[]	K115.d[]	K115.e[]	K115.f[]	8	9	
6. Chat odaları olması	K116.a[]	K116.b[]	K116.c[]	K116.d[]	K116.e[]	K116.f[]	8	9	
7. Finans sayfasının olması	K117.a[]	K117.b[]	K117.c[]	K117.d[]	K117.e[]	K117.f[]	8	9	
8. Spor sayfasının olması	K118.a[]	K118.b[]	K118.c[]	K118.d[]	K118.e[]	K118.f[]	8	9	
9. Köşeyazılarına yer vermesi	K119.a[]	K119.b[]	K119.c[]	K119.d[]	K119.e[]	K119.f[]	8	9	
10. Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	K120.a[]	K120.b[]	K120.c[]	K120.d[]	K120.e[]	K120.f[]	8	9	
11. Haber konularının çokluğu	K121.a[]	K121.b[]	K121.c[]	K121.d[]	K121.e[]	K121.f[]	8	9	

Haber portallarında veya internet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?					
Başlıklar	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	Bilmi-yor	Cevap Yok
Siyaset	1	2	3	8	9
Ekonomi	1	2	3	8	9
Spor	1	2	3	8	9
Otomotiv	1	2	3	8	9
Yaşam	1	2	3	8	9
Güncel	1	2	3	8	9
Magazin	1	2	3	8	9
Sağlık	1	2	3	8	9
Bilim-Teknoloji	1	2	3	8	9
Kültür	1	2	3	8	9
Günlük Makaleler	1	2	3	8	9

Aşağıdaki her bir ifade ile ilgili fikrinizi "Katılıyorum" ya da "Katılmıyorum" şeklinde ifade eder misiniz?				
İfadeler	Katılı-yorum	Katılmı-yorum	Bilmi-yor	Cevap Yok
İnternet haberciliği yapan gazetecilerin Büyük Basın-Yayın Holdinglerinde çalışmış eski gazeteciler olması internet portallarının cazibesini artırıyor.	1	2	8	9
Medya holdingleri TV ve gazetelerde başarısız olan gazetecileri internet gazetelerinde çalıştırıyorlar.	1	2	8	9
İnternet portallarında çalışan gazeteciler bu işten para kazanmıyorlar, gönüllü yapıyorlar, bu da kaliteyi düşürüyor.	1	2	8	9
İnternet gazeteciliği yapan sitelerin yöneticilerini tanıyorum.	1	2	8	9
Bir gazetecinin medya patronluğuna adım atmasının en masrafsız yolu internette haber portalı açmasıdır.	1	2	8	9
Bir haber portalının ayakta kalabilmesi için bir medya grubunun desteğine ihtiyaç vardır.	1	2	8	9
İnternet haber portalları "istenmeyen (sivri, radikal) gazetecilerin atıldığı" mecradır.	1	2	8	9

Aşağıdaki her bir ifade ile ilgili fikrinizi "Katılıyorum" ya da "Katılmıyorum" şeklinde ifade eder misiniz?				
İfadeler	Katılıyorum	Katılmı-yorum	Bilmi-yor	Cevap Yok
İnternet haber portallarının en önemli özelliği anında güncelleme yapılabilmesidir.	1	2	8	9
İnternet gelecekte gazetelerin yerini alacaktır.	1	2	8	9
İnternet gelecekte TV kanallarının yerini alacaktır.	1	2	8	9
İnternet gazeteciliği ilerledikçe çevreye verilen zarar en aza inecektir.	1	2	8	9
İnternet geleceğin medyasıdır.	1	2	8	9
Irak Savaşı, İkiz Kuleler'in yıkılması ve bunlar gibi global olan olaylar en fazla internette takip ediliyor.	1	2	8	9
İnternet sitelerinin içeriği gazetelerden daha fazladır.	1	2	8	9
İnternet sitelerinin içeriği TV'den daha fazladır.	1	2	8	9
Türkiye'de internet medyasının katetmesi gereken uzun bir yol vardır.	1	2	8	9
İnternet medyası Türkiye demografyasına uygun bir mecra değildir.	1	2	8	9

Size soracağım sorulara "Evet" ya da "Hayır" şeklinde cevap verir misiniz?				
Sorular	Evet	Hayır	Bilmi-yor	Cevap Yok
Bugüne kadar herhangi bir internet portalında gördüğünüz bir haber veya köşe yazısına yorum gönderdiniz mi?	1	2	8	9
Bugüne kadar internet medyasından size anlık haber gönderen bir program bilgisayarınıza yüklediniz mi?	1	2	8	9
Ucuz ve yaygın internet erişim sağlanması halinde haber portalları gelişir mi?	1	2	8	9
İnternet haber portallarında yeterince hukuksal denetleme var mı?	1	2	8	9

Aşağıdaki her bir ifade ile ilgili fikrinizi "Katılıyorum" ya da "Katılmıyorum" şeklinde ifade eder misiniz?				
İfadeler	Katılı-yorum	Katılmı-yorum	Bilmi-yor	Cevap Yok
İnternette haber ajanslarının telif haklarına saygı gösteriliyor.	1	2	8	9
İnternette tekzip müessesesi çalışıyor.	1	2	8	9
Hit kaybetmemek ve güvenilir bulunmamak için oto-sansür uygulanıyor.	1	2	8	9
İnternet haber sitesinden email yoluyla gelen haberlerin çoğunu okumuyorum.	1	2	8	9
İnternette gördüğüm reklamların üzerine tıklarım.	1	2	8	9
İnternette gördüğüm pop-up reklamlar beni rahatsız etmiyor.	1	2	8	9
İnternet reklamıyla doğru kişiye ulaşmak mümkündür.	1	2	8	9
İnternet haber portallarının en önemli finans kaynakları sayfalarında yayınladıkları reklamlardır.	1	2	8	9
İnternet haber portallarından mail adresime bana özel haber gelmesi hoşuma gider.	1	2	8	9

RAFYA
e tamamen istatistik amaçlı kullanılmak üzere son birkaç soru sormak istiyorum

Medeni durumunuz :		D2.	K163.[]
Bekar	1		
Evli	2		
Partneriyle yaşıyor	3		
Boşanmış	4		
Ayrı yaşıyor	5		
Eşi vefat etmiş	6		
Bilmiyor/Fikri yok (Anketör dikkat!!! bu şıkkı okumayın)	9		
Cevap yok/cevap vermeyi reddetti (Anketör dikkat!!! bu şıkkı okumayın)	X		

Tam gün öğrenciliği bitirdiğinizde kaç yaşındaydınız?		D3.	K164.[]
Yazınız()			
Halen Öğrenci	00		
Hiç okula gitmedim	01		
Cevap yok/cevap vermeyi reddetti (Anketör dikkat!!! bu şıkkı okumayın)	XX		

En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		D4.	K165.[]
Hiçbir eğitim kurumundan mezun değil/ Okuryazar Değil	1		
Hiçbir eğitim kurumundan mezun değil/ Okuryazar	2		
İlkokul Mezunu	3		
Ortaokul Mezunu	4		
Lise Mezunu	5		
Yüksek Okul Mezunu	6		
Üniversite Mezunu	7		
Lisans üstü	8		
Doktora	9		
Cevap yok/cevap vermeyi reddetti (Anketör dikkat!!! bu şıkkı okumayın)	XX		

Doğum yılınızı öğrenebilir miyim? (Anketör dikkat!!! Yılın son iki rakamını kodlayın)		D5a.	K166.[]
Yazınız()			
Cevap yok/cevap vermeyi reddetti (Anketör dikkat!!! bu şıkkı okumayın)	XX		

Siz dahil olmak üzere hancenizde kaç kişi yaşıyor?		D5b.	K167.[]
Yazınız()			
Cevap yok/cevap vermeyi reddetti (Anketör dikkat!!! bu şıkkı okumayın)	XX		

Siz ya da hane halkından birinin sayacaklarımdan hangilerine sahip olduğunuzu söyler misiniz? Anketör dikkat!!! Lütfen şıkları okuyunuz					
Eşya	Sahip	Sahip Değil	Bilmiyor/ Fikri yok	Cevap yok/reddetti	
a. Müstakil ev	1	2	9	X	K168.[]
b. Apartman dairesi	1	2	9	X	K169.[]
c. Renkli televizyon	1	2	9	X	K170.[]
d. Video	1	2	9	X	K171.[]
e. Video kamera	1	2	9	X	K172.[]
f. Otomatik çamaşır makinesi	1	2	9	X	K173.[]
g. Bulaşık makinesi	1	2	9	X	K174.[]
h. Bilgisayar	1	2	9	X	K175.[]
i. İnternet bağlantısı	1	2	9	X	K176.[]
j. Fotoğraf Kamerası	1	2	9	X	K177.[]
k. İkinci bir ev ya da yazlık	1	2	9	X	K178.[]
l. Cep telefonu	1	2	9	X	K179.[]
m. Mikrodalga fırın	1	2	9	X	K180.[]
n. Müzik seti	1	2	9	X	K181.[]
o. 2 ya da daha fazla araba	1	2	9	X	K182.[]
p. Sadece bir araba	1	2	9	X	K183.[]

Araştırmanın sonuçlarını değerlendirirken, haneleri sınıflandırabilmek için hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum. Evdeki tüm hane halkı üyelerinin aylık ücret ve maaşlarını; tüm emekli maaşlarını ve sosyal sigorta gelirlerini; çocuk bakımı için ayrılan ödenek ve kira gibi diğer benzeri gelirleri hesabetdecek olursanız aylık hanehalkı geliriniz ne kadardır? Elbette cevabınız görüşmemizin diğer tüm sorularında olduğu gibi gizli tutulacak ve bu konuda size hiçbir şekilde geri dönüşmeyecektir.	D7a.	
Yazınız (.....)		K184.[]

Şu andaki işinizi öğrenebilir miyim? *Anketör dikkat!! Şu anda ücretli bir işte çalışmıyorsa – D7a'da 1 ile 4 Arasındaki bir cevabı kodlayınız*

(Şu an çalışmıyorsa) Geçmişte hiç ücretli bir işte çalıştınız mı? Son işiniz neydi? (Şu an çalışıyorsa) Bundan önceki işiniz neydi?					
İş	D7a. Şu andaki işi	D7b. En son işi		D7a. Şu andaki işi	D7b. En son işi
ÇALIŞMIYOR					
Şu anda bir işi olmayan ve evin genel alışverişinden ve bakımından sorumlu kişi	1				
Öğrenci	2				
İşsiz ya da geçici olarak çalışmıyor	3				
Emekli ya da sağlık nedeniyle çalışmıyor	4				
KENDİ HESABINA ÇALIŞAN					
Çiftçi	5	5			
Balıkçı	6	6			
Profesyonel (avukat, doktor, muhasebeci, mimar)	7	7			
Esnaf, zanaatkar, diğer kendi hesabına çalışan	8	8			
Şirket sahibi, iştirakçi (tek sahip ya da ortak)	9	9			
ÜCRETLİ ÇALIŞAN					
Ücretli profesyonel (doktor, avukat, muhasebeci, mimar)	10	10	D8.	K185.a[]	K185.b[]
Üst düzey yönetici (Yönetim Kurulu Başkanları, genel direktörler, diğer üst düzey yönetici)	11	11			
Orta kademe yönetici, diğer yönetici (departman sorumlusu, ilk kademe yönetici, öğretmen, teknisyen)	12	12			
Çoğunlukla masa başında iş yapan	13	13			
Çoğunlukla seyahat halinde iş yapan (satış sorumlusu, şoför gibi, ...)	14	14			
Çoğunlukla masa başında değil de hizmet vererek iş yapan (hastane, restoran, polis, itfaiye çalışanı gibi, ...)	15	15			
Supervizör	16	16			
Vasıflı işçi	17	17			
Diğer (vasıfsız) işçi, hizmetli	18	18			
HİÇ ÜCRETLİ İŞTE ÇALIŞMAMIŞ		19			

Siz evinizin.....misiniz?					
	Evet	Hayır	Cevap yok/reddett	D9.	
alışverişinden ve bakımından birincil derecede sorumlu kişi	1	2	X		K186.[]
hane halkı gelirine en fazla katkıda bulunan kişisi	1	2	X		K187.[]

Görüşülen kişinin cinsiyeti <i>Anketör dikkat!! Lütfen bu soruyu sormayınız direkt kodlayınız.</i>				
	Erkek	1	K01.	K188.[]
	Kadın	2		

EK-4: Tablolar

Tablo 0001: (Satır-Soru 1.) x (Sütun-Soru D1.).....	347
Tablo 0002: (Satır-Soru 1.) x (Sütun-Soru D3.).....	348
Tablo 0003: (Satır-Soru 1.) x (Sütun-Soru D4.).....	349
Tablo 0004: (Satır-Soru 1.) x (Sütun-Soru D5a.).....	350
Tablo 0005: (Satır-Soru 1.) x (Sütun-Soru D6.).....	351
Tablo 0006: (Satır-Soru 1.) x (Sütun-Soru 10.).....	352
Tablo 0007: (Satır-Soru 1.) x (Sütun-Soru D21-Siyaset.).....	353
Tablo 0008: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru D1.).....	354
Tablo 0009: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru D3.).....	355
Tablo 0010: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru D4.).....	356
Tablo 0011: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru D6.).....	357
Tablo 0012: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru D7a.).....	358
Tablo 0013: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru 10.).....	359
Tablo 0014: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru 1.).....	360
Tablo 0015: (Satır-Soru 4-Evden.) x (Sütun-Soru D1.).....	361
Tablo 0016: (Satır-Soru 4-Evden.) x (Sütun-Soru D6.).....	362
Tablo 0017: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru D1.).....	363
Tablo 0018: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru D3.).....	364
Tablo 0019: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru D4.).....	365
Tablo 0020: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru D5a.).....	366
Tablo 0021: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru D6.).....	367
Tablo 0022: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru 21-Siyaset).....	368
Tablo 0023: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi).....	369
Tablo 0024: (Satır-Soru 4-Arkadaşımın/akrabamın evinden) x (Sütun-Soru D9.).....	370
Tablo 0025: (Satır-Soru 4-Arkadaşımın/akrabamın evinden) x (Sütun-Soru 10).....	371
Tablo 0026: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D1.).....	372
Tablo 0027: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D3.).....	373
Tablo 0028: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D4.).....	374
Tablo 0029: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D5a.).....	375

Tablo 0030: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D6.).....	376
Tablo 0031: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D7a.).....	377
Tablo 0032: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D9.).....	378
Tablo 0033: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi).....	379
Tablo 0034: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru 1.).....	380
Tablo 0035: (Satır-Soru 6-Sabah (7-12)) x (Sütun-Soru D3.).....	381
Tablo 0036: (Satır-Soru 6-Sabah (7-12)) x (Sütun-Soru D4.).....	382
Tablo 0037: (Satır-Soru 6-Sabah (7-12)) x (Sütun-Soru D6.).....	383
Tablo 0038: (Satır-Soru 6-Sabah (7-12)) x (Sütun-Soru D7a.).....	384
Tablo 0039: (Satır-Soru 6-Sabah (7-12)) x (Sütun-Soru 21-Siyaset).....	385
Tablo 0040: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D1.).....	386
Tablo 0041: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D3.).....	387
Tablo 0042: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D4.).....	388
Tablo 0043: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D5a.).....	389
Tablo 0044: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D6.).....	390
Tablo 0045: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D9.).....	391
Tablo 0046: (Satır-Soru 6-Akşam (18-24)) x (Sütun-Soru D3.).....	392
Tablo 0047: (Satır-Soru 6-Akşam (18-24)) x (Sütun-Soru D4.).....	393
Tablo 0048: (Satır-Soru 6-Akşam (18-24)) x (Sütun-Soru D6.).....	394
Tablo 0049: (Satır-Soru 6-Akşam (18-24)) x (Sütun-Soru D9.).....	395
Tablo 0050: (Satır-Soru 6-Akşam (18-24)) x (Sütun-Soru Soru 10.).....	396
Tablo 0051: (Satır-Soru 6-Gece (24-7)) x (Sütun-Soru Soru 10.).....	397
Tablo 0052: (Satır-Soru 7-E-mail) x (Sütun-Soru D3.).....	398
Tablo 0053: (Satır-Soru 7-E-mail) x (Sütun-Soru D6.).....	399
Tablo 0054: (Satır-Soru 7-E-mail) x (Sütun-Soru 21-Siyaset).....	400
Tablo 0055: (Satır-Soru 7-Chat) x (Sütun-Soru D1.).....	401
Tablo 0056: (Satır-Soru 7-Chat) x (Sütun-Soru D3.).....	402
Tablo 0057: (Satır-Soru 7-Chat) x (Sütun-Soru D7a.).....	403
Tablo 0058: (Satır-Soru 7-Chat) x (Sütun-Soru D9.).....	404
Tablo 0059: (Satır-Soru 7-Alışveriş) x (Sütun-Soru D4.).....	405
Tablo 0060: (Satır-Soru 7-Alışveriş) x (Sütun-Soru D6.).....	406
Tablo 0061: (Satır-Soru 7-Eğitim) x (Sütun-Soru D4.).....	407

Tablo 0062: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D1.).....	408
Tablo 0063: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D3.).....	409
Tablo 0064: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D4.).....	410
Tablo 0065: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D5a.).....	411
Tablo 0066: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D6.).....	412
Tablo 0067: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D7a.).....	413
Tablo 0068: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D1.).....	414
Tablo 0069: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D3.).....	414
Tablo 0070: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D6.).....	415
Tablo 0071: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D7a.).....	415
Tablo 0072: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D9.).....	416
Tablo 0073: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru 10.).....	416
Tablo 0074: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D21-Ekonomi).....	417
Tablo 0075: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru D1.).....	418
Tablo 0076: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru D3.).....	418
Tablo 0077: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru D7a.).....	419
Tablo 0078: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru D9.).....	419
Tablo 0079: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru 21.).....	420
Tablo 0080: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru D3.).....	421
Tablo 0081: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru D6.).....	422
Tablo 0082: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru D7a.).....	423
Tablo 0083: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru D21-Siyaset).....	424
Tablo 0084: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru 21-Güncel).....	425
Tablo 0085: (Satır-Soru 13-NTVMSNBC) x (Sütun-Soru D3.).....	426
Tablo 0086: (Satır-Soru 13-NTVMSNBC) x (Sütun-Soru D21-Ekonomi).....	427
Tablo 0087: (Satır-Soru 13-HABERTÜRK) x (Sütun-Soru D3).....	428
Tablo 0088: (Satır-Soru 13-HABERTÜRK) x (Sütun-Soru D3.).....	429
Tablo 0089: (Satır-Soru 13-HABER3) x (Sütun-Soru D3.).....	430
Tablo 0090: (Satır-Soru 13-MEDYATAVA) x (Sütun-Soru D1.).....	431
Tablo 0091: (Satır-Soru 13-MEDYATAVA) x (Sütun-Soru D7a.).....	432
Tablo 0092: (Satır-Soru 13-TÜRK.NET) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi).....	433
Tablo 0093: (Satır-Soru 14-Hızlı) x (Sütun-Soru S21-Sağlık).....	434

Tablo 0094: (Satır-Soru 14-Arşivlere ulaşma imkanı) x (Sütun-Soru D1.)	435
Tablo 0095: (Satır-Soru 14-Arşivlere ulaşma imkanı) x (Sütun-Soru D7a.)	436
Tablo 0096: (Satır-Soru 14-İstediğim kadar gazete okuyabilme imkanı) x (Sütun-Soru D7a.)	437
Tablo 0097: (Satır-Soru 14-Bedava olması) x (Sütun-Soru 10)	438
Tablo 0098: (Satır-Soru 14-Gazete almak için evden çıkma zorunluluğu olmaması) x (Sütun-Soru D4.)	439
Tablo 0099: (Satır-Soru 14-Zaman kazandırıyor) x (Sütun-Soru D3.)	440
Tablo 0100: (Satır-Soru 14-Sadece istediğim bölümleri okuma imkanı) x (Sütun-Soru D6.)	441
Tablo 0101: (Satır-Soru 14-Sadece istediğim bölümleri okuma imkanı) x (Sütun-Soru D7a.)	442
Tablo 0102: (Satır-Soru 14-Sadece istediğim bölümleri okuma imkanı) x (Sütun-Soru D9.)	443
Tablo 0103: (Satır-Soru 14-Bilgi devamlı olarak güncelleniyor) x (Sütun-Soru D1.)	444
Tablo 0104: (Satır-Soru 14-Bilgi devamlı olarak güncelleniyor) x (Sütun-Soru D3.)	445
Tablo 0105: (Satır-Soru 14-Bilgi devamlı olarak güncelleniyor) x (Sütun-Soru D6.)	446
Tablo 0106: (Satır-Soru 14-Bilgi devamlı olarak güncelleniyor) x (Sütun-Soru D7a.)	447
Tablo 0107: (Satır-Soru 15-Gazetenin kendisini okumayı tercih ediyorum, o farklı bir duygu) x (Sütun-Soru D6.)	448
Tablo 0108: (Satır-Soru 15-Gazetenin kendisini okumayı tercih ediyorum, o farklı bir duygu) x (Sütun-Soru D9.)	449
Tablo 0109: (Satır-Soru 15-okuması zor) x (Sütun-Soru D7a.)	450
Tablo 0110: (Satır-Soru 15-okuması zor) x (Sütun-Soru D9.)	451
Tablo 0111: (Satır-Soru 15-pahalı) x (Sütun-Soru D4.)	452
Tablo 0112: (Satır-Soru 15-Pahalı) x (Sütun-Soru D6.)	453
Tablo 0113: (Satır-Soru 15-Pahalı) x (Sütun-Soru D7a.)	454
Tablo 0114: (Satır-Soru 15-İnternette gazete okumak çok yavaş) x (Sütun-Soru D21-Siyaset)	455
Tablo 0115: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D3.)	456
Tablo 0116: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D4.)	456
Tablo 0117: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D6.)	457

Tablo 0118: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D7a.).....	457
Tablo 0119: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru 10.).....	458
Tablo 0119: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru 10.).....	458
Tablo 0121: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D3.).....	459
Tablo 0122: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D4.).....	459
Tablo 0123: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D6.).....	460
Tablo 0124: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D7a.).....	460
Tablo 0125: (Satır-Soru 18.) x (Sütun-Soru D3.).....	461
Tablo 0126: (Satır-Soru 18.) x (Sütun-Soru D6.).....	462
Tablo 0127: (Satır-Soru 18.) x (Sütun-Soru D9.).....	462
Tablo 0128: (Satır-Soru 19.) x (Sütun-Soru D3.).....	463
Tablo 0129: (Satır-Soru 19.) x (Sütun-Soru D4.).....	464
Tablo 0130: (Satır-Soru 19.) x (Sütun-Soru D7a.).....	465
Tablo 0131: (Satır-Soru 19.) x (Sütun-Soru D3.).....	466
Tablo 0132: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D1.).....	466
Tablo 0133: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D4.).....	467
Tablo 0134: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.).....	468
Tablo 0135: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi).....	469
Tablo 0136: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D5a.).....	470
Tablo 0137: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.).....	471
Tablo 0138: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D10.).....	472
Tablo 0139: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi).....	473
Tablo 0140: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D1.).....	474
Tablo 0141: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D3.).....	475
Tablo 0142: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D4.).....	476
Tablo 0143: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.).....	477
Tablo 0144: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru 10.).....	478
Tablo 0145: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D3.).....	479
Tablo 0146: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D4.).....	480
Tablo 0147: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.).....	481
Tablo 0148: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D4.).....	482
Tablo 0149: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.).....	483

Tablo 0150: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru 10.).....	484
Tablo 0151: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru 21-Magazin)	485
Tablo 0152: (Satır-Soru S21-Siyaset) x (Sütun-Soru D4.).....	486
Tablo 0153: (Satır-Soru S21-Ekonomi) x (Sütun-Soru D3.).....	487
Tablo 0154: (Satır-Soru S21-Otomotiv) x (Sütun-Soru D4.).....	488
Tablo 0155: (Satır-Soru S21-Otomotiv) x (Sütun-Soru D7a.).....	489
Tablo 0156: (Satır-Soru S21-Magazin) x (Sütun-Soru D9.)	490
Tablo 0157: (Satır-Soru S21-Günlük Makaleler) x (Sütun-Soru D1.).....	491
Tablo 0158: (Satır-Soru S21-Günlük Makaleler) x (Sütun-Soru S10.).....	492
Tablo 0159: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D3.).....	493
Tablo 0160: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D7a.).....	494
Tablo 0161: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D9.).....	495
Tablo 0162: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D21-Sağlık)	496
Tablo 0163: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru 10.).....	497
Tablo 0164: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D7a.).....	498
Tablo 0165: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru S21-Sağlık).....	499
Tablo 0166: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D6.).....	500
Tablo 0167: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru S21-Siyaset).....	501
Tablo 0168: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D1.).....	502
Tablo 0169: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.).....	503
Tablo 0170: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.).....	504
Tablo 0171: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.).....	505
Tablo 0172: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru 10.).....	506
Tablo 0173: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D4.).....	507
Tablo 0174: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D6.).....	508
Tablo 0175: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru 10.).....	509
Tablo 0176: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D1.).....	510
Tablo 0177: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.).....	511
Tablo 0178: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D7a.).....	512
Tablo 0179: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D9.).....	513
Tablo 0180: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru 21.).....	514
Tablo 0181: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D5a.).....	515

Tablo 0182: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.).....	516
Tablo 0183: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D5a.).....	517
Tablo 0184: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.).....	518
Tablo 0185: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D1.).....	519
Tablo 0186: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D3.).....	520
Tablo 0187: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D4.).....	521
Tablo 0188: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D5a.).....	522
Tablo 0189: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D7a.).....	523
Tablo 0190: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D1.).....	524
Tablo 0191: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D3.).....	525
Tablo 0192: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D4.).....	526
Tablo 0193: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D6.).....	527
Tablo 0194: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D7a.).....	528
Tablo 0195: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru 10.).....	529
Tablo 0196: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D3.).....	530
Tablo 0197: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D6.).....	531
Tablo 0198: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.).....	532
Tablo 0199: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D4.).....	533
Tablo 0200: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru 21-Siyaset).....	534
Tablo 0201: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D7a.).....	535
Tablo 0202: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru 21-Siyaset).....	536
Tablo 0203: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.).....	537
Tablo 0204: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru 10.).....	538
Tablo 0205: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.).....	539
Tablo 0206: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D4.).....	540
Tablo 0207: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D9.).....	541
Tablo 0208: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D1.).....	542
Tablo 0209: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D5a.).....	543
Tablo 0210: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.).....	544
Tablo 0211: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D4.).....	545
Tablo 0212: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D6.).....	546
Tablo 0213: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D7a.).....	547

Tablo 0214: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D9.).....	548
Tablo 0215: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.).....	549
Tablo 0216: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D4.).....	550
Tablo 0217: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D6.).....	551
Tablo 0218: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D7a.).....	552
Tablo 0219: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D9.).....	553



Tablo 0001: (Sütun-Soru 1.) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %

Anlamlilik: ÇOK ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
	Bekar	Evlü	Dul	Cevap yok	
Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	%42,6	%22,2	%20,0	%0,0	%37,2
Evet, hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar	%27,7	%51,5	%40,0	%66,7	%33,6
Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	%29,8	%26,3	%40,0	%33,3	%29,1
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,715(a)	6	0,0000
Likelihood Ratio	28,379	6	0,0000
Linear-by-Linear Association	4,347	1	0,0370
N of Valid Cases	446		

a 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Tablo 0002: (Satr-Soru 1.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLILI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığımız okul hangisidir?			Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	Cevap yok	
	Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	%49,3	%25,7	%40,0	%37,2
Soru 1. Evimde veya işyerimde kullandığımız bir bilgisayar var mı?	Evet, hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar	%18,6	%47,8	%40,0	%33,6
	Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	%32,1	%26,5	%20,0	%29,1
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,821(a)	4	0,0000
Likelihood Ratio	47,289	4	0,0000
Linear-by-Linear Association	0,938	1	0,3330
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Tablo 0003: (Sıtr-Soru 1.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı				Toplam
		13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
	Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	%63,4	%26,6	%22,3	%28,6	%37,2
Soru 1. Evinizde veya işyerinizde kullandığınız bir bilgisayar var mı?	Evet, hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar	%15,2	%42,4	%43,2	%35,7	%33,6
	Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	%21,4	%30,9	%34,5	%35,7	%29,1
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,913(a)	6	0,0000
Likelihood Ratio	67,625	6	0,0000
Linear-by-Linear Association	14,077	1	0,0000
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,08.

Tablo 0004: (Sıtr-Soru 1.) x (Sütun-Soru D5a.)

Kolon %

Anlamlihk: ÇOK ANLAMLI	Soru D5a. Siz tahil olmak üzere hanenizde kaç kişi yaşıyor?					Toplam
	1-2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi ve üstü	Cevap yok	
Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	%23,6	%32,7	%47,9	%48,5	%0,0	%37,2
Soru 1. Evinizde veya işyerinizde kullandığımız bir bilgisayar var mı?	%37,7	%35,5	%31,4	%27,3	%53,8	%33,6
Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	%38,7	%31,8	%20,7	%24,2	%46,2	%29,1
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,071(a)	8	0,0000
Likelihood Ratio	34,82	8	0,0000
Linear-by-Linear Association	4,678	1	0,0310
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,79.

Tablo 0005: (Satur-Soru 1.) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam	
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok		
Soru 1. Evinizde veya işyerinizde kullandığınız bir bilgisayar var mı?	Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	%44,7	%43,4	%34,8	%29,9	%34,2	%37,2
	Evet, hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar	%23,4	%19,3	%33,7	%49,5	%39,7	%33,6
	Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	%31,9	%37,3	%31,5	%20,6	%26,0	%29,1
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,233(a)	8	0,0010
Likelihood Ratio	26,586	8	0,0010
Linear-by-Linear Association	0	1	0,9940
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,28.

Tablo 0006: (Satr-Soru 1.) x (Sütun-Soru 10.)

Kolon %

Anlamlihk: ÇOK ANLAMLI	Soru 10. İnternet hayatınıza değiştirdi mi?			Toplam
	Evet	Hayır	Cevap yok	
Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	%35,5	%40,5	%7,4	%37,2
Evet, hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar	%40,9	%29,8	%48,1	%33,6
Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	%23,6	%29,8	%44,4	%29,1
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 1. Evinizde veya işyerinizde kullandığımız bir bilgisayar var mı?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,554(a)	4	0,0040
Likelihood Ratio	18,243	4	0,0010
Linear-by-Linear Association	8,547	1	0,0030
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,87.

Tablo 0007: (Satır-Soru 1.) x (Sütun-Soru D21-Siyaset.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLİ	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Siyaset			Toplam
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	%39,2	%17,9	%35,7	%33,2
Evet, hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar	%28,4	%52,2	%37,5	%36,2
Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	%32,4	%29,9	%26,8	%30,6
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 1. Evinizde veya işyerinizde kullandığınız bir bilgisayar var mı?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,158(a)	4	0,0070
Likelihood Ratio	14,652	4	0,0050
Linear-by-Linear Association	0,062	1	0,8030
N of Valid Cases	271		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,15.

Tablo 0008: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz			Toplam
	Bekar	Eylil	Dul	
Hergün	%50,6	%63,6	%80,0	%54,5
Haftada birkaç kere	%38,7	%25,3	%0,0	%34,8
Haftada bir kere	%10,7	%11,1	%20,0	%10,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,281(a)	6	0,027
Likelihood Ratio	18,299	6	0,006
Linear-by-Linear Association	6,901	1	0,009
N of Valid Cases	446		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Tablo 0009: (Satr-Soru 3.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Soru 3. İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?	Anlamlilik: ÇOK ANLAMLI		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
	Lise ve altı	Yüksekökol ve üstü	Cevap yok		
Hergün	%42,3	%65,5	%80,0		%54,5
Haftada birkaç kere	%44,2	%26,1	%20,0		%34,8
Haftada bir kere	%13,5	%8,4	%0,0		%10,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0		%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,320(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	26,028	4	0,000
Linear-by-Linear Association	11,157	1	0,001
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Tablo 00'10: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
Hergün		%35,2	%56,1	%69,6	%54,5
Haftada birkaç kere		%53,1	%33,1	%19,6	%34,8
Haftada bir kere		%11,7	%10,8	%10,8	%10,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,978(a)	6	0,000
Likelihood Ratio	46,225	6	0,000
Linear-by-Linear Association	16,669	1	0,000
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.

Tablo 0011: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyoruz					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Soru 3. İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?	Hergün	%34,0	%48,2	%53,9	%74,8	%58,9	%54,5
	Haftada birkaç kere	%46,8	%39,8	%36,0	%17,8	%37,0	%34,8
	Haftada bir kere	%19,1	%12,0	%10,1	%7,5	%4,1	%10,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,104(a)	8	0,000
Likelihood Ratio	41,83	8	0,000
Linear-by-Linear Association	2,831	1	0,092
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,86.

Tablo 0012: (Sadır-Soru 3.) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

Anlamılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D7a. Fu andaki işi			Toplam
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Hergün	%38,8	%46,3	%64,3	%54,5
Haftada birkaç kere	%46,3	%37,0	%28,3	%34,8
Haftada bir kere	%14,9	%16,7	%7,4	%10,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,276(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	26,323	4	0,000
Linear-by-Linear Association	22,352	1	0,000
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,81.

Tablo 0013: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru 10.)
Kolon %

Soru 3. İnternete ne sıklıkta bağlantıyorsunuz?	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI			Soru 10. İnternet hayatınıza değıştirdi mi?		Toplam
	Hergün	Hayır	Cevap yok	Evet	Hayır	
Haftada birkaç kere	%69,1	%46,9	%81,5	%69,1	%46,9	%54,5
Haftada bir kere	%24,5	%40,1	%14,8	%24,5	%40,1	%34,8
Toplam	%6,4	%12,9	%3,7	%100,0	%100,0	%10,8
						%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,711(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	25,852	4	0,000
Linear-by-Linear Association	2,879	1	0,090
N of Valid Cases	446		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,91.

Tablo 0014: (Satır-Soru 3.) x (Sütun-Soru 1.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru 1. Evinizde veya işyerinizde kullandığınız bir bilgisayar var mı?			Toplam
	Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	Evet, hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar	Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	
Hergün	%33,1	%78,7	%53,8	%54,5
Haftada birkaç kere	%49,4	%18,0	%35,4	%34,8
Haftada bir kere	%17,5	%3,3	%10,8	%10,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 3. İnternete ne sıklıkta bağlanıyorsunuz?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,004(e)	4	0,000
Likelihood Ratio	70,511	4	0,000
Linear-by-Linear Association	15,439	1	0,000
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,99.

Tablo 0015: (Satir-Soru 4-Evden.) x (Sütun-Soru D1.)
Kolon %

Anlamhik: ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
	Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	
Bağlanıyorum	%82,2	%94,5	%100,0	%100,0	%85,4
Bağlanmıyorum	%17,8	%5,5	%0,0	%0,0	%14,6
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,020(a)	3	0,046
Likelihood Ratio	10,201	3	0,017
Linear-by-Linear Association	4,388	1	0,036
N of Valid Cases	316		

a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Tablo 0016: (Sütun-Soru 4-Evden.) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?--Eyden	%73,4	%82,7	%91,8	%90,6	%87,0	%85,4
Bağlanıyorum	%26,6	%17,3	%8,2	%9,4	%13,0	%14,6
Bağlanmıyorum	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
Toplam						

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,636(a)	4	0,020
Likelihood Ratio	10,956	4	0,027
Linear-by-Linear Association	0,208	1	0,648
N of Valid Cases	316		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,57.

Tablo 0017: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
		Bekar	Evlil	Dul	Cevap yok	
Bağlanıyorum		%50,6	%70,7	%60,0	%100,0	%55,8
Bağlanmıyorum		%33,3	%22,2	%20,0	%0,0	%30,3
Cevap yok		%16,1	%7,1	%20,0	%0,0	%13,9
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İş yerinden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,266(a)	6	0,006
Likelihood Ratio	21,132	6	0,002
Linear-by-Linear Association	5,301	1	0,021
N of Valid Cases	446		

a 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Tablo 0018: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığımı öğrenebilir miyim?-İş yerinden	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI			Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam	
	Bağlanıyorum	Bağlanmıyorum	Cevap yok	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü		Cevap yok
				%43,7	%67,3		%60,0
	%37,7	%23,0	%40,0			%30,3	
Toplam	%18,6	%9,7	%0,0	%100,0	%100,0	%13,9	
						%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,874(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	26,763	4	0,000
Linear-by-Linear Association	6,267	1	0,012
N of Valid Cases	446		

a 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Tablo 0019: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI				Toplam
	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı				
	13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
Bağlanıyorum	%63,8	%60,4	%71,6	%71,4	%55,8
Bağlanmıyorum	%47,6	%27,3	%17,6	%14,3	%30,3
Cevap yok	%18,6	%12,2	%10,8	%14,3	%13,9
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İş yerinden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,811(a)	6	0,000
Likelihood Ratio	48,732	6	0,000
Linear-by-Linear Association	3,171	1	0,075
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

Tablo 0020: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru D5a.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D5a. Sız dahil olmak üzere hanenizde kaç kişi yaşıyor?					Toplam
	1-2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi ve üstü	Cevap yok	
Bağlamıyorum	%67,9	%60,7	%44,6	%46,5	%92,3	%55,8
Bağlamıyorum	%16,0	%27,1	%41,3	%38,4	%7,7	%30,3
Cevap yok	%16,0	%12,1	%14,0	%15,2	%0,0	%13,9
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınıza öğrenebilir miyim?:-İş yerinden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,792(a)	8	0,000
Likelihood Ratio	32,939	8	0,000
Linear-by-Linear Association	3,154	1	0,076
N of Valid Cases	446		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.

Tablo 0021: (Satır-Soru 4-iş yerinden.) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Bağlanıyorum	%45,7	%47,0	%58,4	%63,6	%64,4	%55,8
Bağlanmıyorum	%31,9	%34,9	%33,7	%25,2	%26,0	%30,3
Cevap yok	%22,3	%18,1	%7,9	%11,2	%9,6	%13,9
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Anlamlılık: ANLAMLI

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığımızı öğrenebilir miyim?-İş yerinden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,161(a)	8	0,028
Likelihood Ratio	17,03	8	0,030
Linear-by-Linear Association	2,061	1	0,151
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,15.

Tablo 0022: (Satr-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru 21-Siyaset)
Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Siyaset			Toplam
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim? -İş yerinden	Bağlanıyorum	%52,7	%74,6	%59,0
	Bağlanmıyorum	%31,1	%13,4	%28,6
	Cevap yok	%16,2	%11,9	%14,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,015(a)	4	0,040
Likelihood Ratio	10,691	4	0,030
Linear-by-Linear Association	0,483	1	0,487
N of Valid Cases	271		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,27.

Tablo 0023: (Satır-Soru 4-İş yerinden.) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi)

Kolon %

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İş yerinden	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Ekonomi			Toplam
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Bağlanıyorum	%73,3	%56,4	%50,0	%60,4
Bağlanmıyorum	%20,0	%34,0	%28,9	%28,6
Cevap yok	%6,7	%9,6	%21,1	%10,9
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Anlamlılık: ANLAMLI

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,830(a)	4	0,043
Likelihood Ratio	9,31	4	0,054
Linear-by-Linear Association	5,612	1	0,018
N of Valid Cases	192		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,16.

Tablo 0024: (Satur-Soru 4-Arkadaşımın/akrabamın evinden) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %	Anlamıtlık: ANLAMLI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
		Erkek	Kadın	
	Bağlanıyorum	%10,0	%12,1	%10,7
	Bağlanmıyorum	%49,7	%60,4	%53,3
	Cevap yok	%40,3	%27,5	%36,0
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,031 (a)	2	0,030
Likelihood Ratio	7,189	2	0,027
Linear-by-Linear Association	6,953	1	0,008
N of Valid Cases	439		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,95.

Tablo 0025: (Satr-Soru 4-Arkadaşımı/akrabamın evinden) x (Sütun-Soru 10)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?			Toplam
		Evet	Hayır	Cevap yok	
	Bağlanıyorum	%15,6	%9,9	%0,0	%10,7
	Bağlanmıyorum	%57,8	%51,6	%53,8	%53,3
	Cevap yok	%26,6	%38,5	%46,2	%36,0
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,929(a)	4	0,042
Likelihood Ratio	12,599	4	0,013
Linear-by-Linear Association	3,115	1	0,078
N of Valid Cases	439		

a 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,78.

Tablo 0026: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D1.)
Kolon %

	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
	Bekar	Evlil	Dul	Cevap yok	
Bağlanıyorum	%33,9	%8,4	%40,0	%0,0	%28,0
Bağlanmıyorum	%40,8	%55,8	%40,0	%50,0	%44,2
Cevap yok	%25,2	%35,8	%20,0	%50,0	%27,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İnternet Cafeden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,072(a)	6	0,000
Likelihood Ratio	32,88	6	0,000
Linear-by-Linear Association	5,042	1	0,025
N of Valid Cases	439		

a 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Tablo 0027: (Satr-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?			Toplam
	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	Cevap yok	
Bağlanıyorum	%34,9	%21,2	%40,0	%28,0
Bağlanmıyorum	%35,8	%52,3	%40,0	%44,2
Cevap yok	%29,2	%26,6	%20,0	%27,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İnternet Cafeden

Toplam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,571(a)	4	0,006
Likelihood Ratio	14,686	4	0,005
Linear-by-Linear Association	0,213	1	0,644
N of Valid Cases	439		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Tablo 0028: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı				Toplam
		13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
	Bağlanıyorum	%43,8	%26,1	%14,7	%21,4	%28,0
Soru 4. Okuyacağın yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İnternet Cafeden	Bağlanmıyorum	%31,3	%45,7	%56,6	%35,7	%44,2
	Cevap yok	%25,0	%28,3	%28,7	%42,9	%27,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,560(a)	6	0,000
Likelihood Ratio	34,713	6	0,000
Linear-by-Linear Association	3,348	1	0,067
N of Valid Cases	439		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,89.

Tablo 0029: (Satur-Soru 4-Internet Cafeden) x (Sütun-Soru D5a.)

Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D5a. Siz dahil olmak üzere hanenizde kaç kişi yaşıyor?					Toplam
		1-2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi ve üstü	Cevap yok	
Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Internet Cafeden	Bağlanıyorum	%17,5	%23,1	%34,7	%36,7	%23,1	%28,0
	Bağlanmıyorum	%45,6	%51,9	%37,2	%41,8	%53,8	%44,2
	Cevap yok	%36,9	%25,0	%28,1	%21,4	%23,1	%27,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,789(a)	8	0,023
Likelihood Ratio	17,952	8	0,022
Linear-by-Linear Association	0,223	1	0,637
N of Valid Cases	439		

a. 2 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,61.

Tablo 0030: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

	Anlamlilik: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
		160-800 mlyon	801-1000 mlyon	1001-1800 mlyon	1801 mlyon ve üstü	Cevap Yok	
Bağlanıyor		%36,6	%34,2	%29,5	%17,0	%24,7	%28,0
Bağlanmıyor		%32,3	%36,7	%48,9	%54,7	%46,6	%44,2
Cevap yok		%31,2	%29,1	%21,6	%28,3	%28,8	%27,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İnternet Cafeden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,338(a)	8	0,027
Likelihood Ratio	18,083	8	0,021
Linear-by-Linear Association	0,077	1	0,781
N of Valid Cases	439		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,29.

Tablo 0031: (Satur-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D7a. Pı andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Bağlanıyorum		%38,3	%35,2	%21,0	%28,0
Bağlanmıyorum		%30,8	%31,5	%54,0	%44,2
Cevap yok		%30,8	%33,3	%25,0	%27,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İnternet Cafeden

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,988(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	25,279	4	0,000
Linear-by-Linear Association	0,542	1	0,462
N of Valid Cases	439		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.01.

Tablo 0032: (Sıtr-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İnternet Cafeden	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI		Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	
Bağlanıyorum	%33,8	%16,8	%33,8	%16,8	%28,0
Bağlanmıyorum	%37,2	%57,7	%37,2	%57,7	%44,2
Cevap yok	%29,0	%25,5	%29,0	%25,5	%27,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,934(a)	2	0,000
Likelihood Ratio	20,495	2	0,000
Linear-by-Linear Association	0,046	1	0,830
N of Valid Cases	439		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,41.

Tablo 0033: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi)
Kolun %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Ekonomi			Toplam
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Baglanıyorum	%13,6	%31,2	%36,8	%26,8
Baglanmıyorum	%57,6	%48,4	%34,2	%48,4
Cevap yok	%28,8	%20,4	%28,9	%24,7
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,930(a)	4	0,042
Likelihood Ratio	10,751	4	0,030
Linear-by-Linear Association	0,306	1	0,580
N of Valid Cases	190		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,40.

Tablo 0034: (Satır-Soru 4-İnternet Cafeden) x (Sütun-Soru 1.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLILI	Soru 1. Evinizde veya işyerinizde kullandığımız bir bilgisayar var mı?			Toplam
	Evet, sadece evimde kullandığım bir bilgisayar var	Evet, hem evimde hem de işyerimde kullandığım bir bilgisayar	Evet, sadece işyerimde kullandığım bir bilgisayar var	
Bagliyorum	%43,4	%12,0	%26,8	%28,0
Baglanmıyorum	%34,9	%58,7	%39,0	%44,2
Cevap yok	%21,7	%29,3	%34,1	%27,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 4. Okuyacağım yerlerin hangilerinden internete bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-İnternet Cafeden

Toplam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,981(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	44,422	4	0,000
Linear-by-Linear Association	7,334	1	0,007
N of Valid Cases	439		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,18.

Tablo 0035: (Satır-Soru 6-Sabah (7-12)) x (Sütun-Soru D3.)

Kolun %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
	Eyden	%5,6	%5,3	%6,1
	İşyerinden	%22,3	%48,2	%35,7
	Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Sabah (7-12)	%0,5	%0,4	%0,4
	İnternet Cafeden	%0,9	%0,0	%0,4
	Cevap yok	%70,7	%46,0	%57,4
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,856(a)	8	0,000
Likelihood Ratio	50,426	8	0,000
Linear-by-Linear Association	27,319	1	0,000
N of Valid Cases	446		

a 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tablo 0036: (Satır-Soru 6-Sabah (7-12)) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlık: ÇOK ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı				Toplam
		13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
Eyden		%7,6	%6,5	%2,7	%21,4	%6,1
İşyerinden		%15,9	%36,7	%53,4	%42,9	%35,7
Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Sabah (7-12)	Arkadaşının/akrabasının evinden	%0,0	%1,4	%0,0	%0,0	%0,4
	İnternet Cafeden	%1,4	%0,0	%0,0	%0,0	%0,4
	Cevap yok	%75,2	%55,4	%43,9	%35,7	%57,4
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,514(a)	12	0,000
Likelihood Ratio	61,925	12	0,000
Linear-by-Linear Association	19,492	1	0,000
N of Valid Cases	446		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 0037: (Satır-Soru 6-Sabah (7-12)) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI					Toplam
	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					
	160-800 mlyon	801-1000 mlyon	1001-1800 mlyon	1801 mlyon ve üstü	Cevap Yok	
Eyden	%4,3	%1,2	%9,0	%5,5	%11,0	%6,1
İşyerinden	%24,5	%31,3	%34,8	%45,7	%39,7	%35,7
Arkadaşının/akrabamın evinden	%0,0	%1,2	%1,1	%0,0	%0,0	%0,4
İnternet Cafeden	%0,0	%1,2				%0,4
Cevap yok	%71,3	%65,1	%55,1	%47,7	%47,9	%57,4
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?--Sabah (7-12)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,627(a)	16	0,020
Likelihood Ratio	31,643	16	0,011
Linear-by-Linear Association	3,808	1	0,051
N of Valid Cases	446		

a 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Tablo 0038: (Satır-Soru 6-Sabah (7-12)) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI			Soru D7a. Şu andaki işi		Toplam
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	Çalışmıyor	Ücretli çalışıyor	
Eviden	%6,0	%7,4	%5,8	%66,1		
İşyerinden	%20,1	%33,3	%44,2	%35,7		
Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızın öğrenebilir miyim?-Sabah (7-12)	%0,7	%1,9	%0,0	%0,4		
İnternet Cafeden	%0,7	%0,0	%0,4	%0,4		
Cevap yok	%72,4	%57,4	%49,6	%57,4		
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0		%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,868(a)	8	0,001
Likelihood Ratio	28,169	8	0,000
Linear-by-Linear Association	18,015	1	0,000
N of Valid Cases	446		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Anılamlıık: ANLAMLI		Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Siyaset			Toplam
		1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Evden		%6,8	%3,0	%7,1	%5,9
İşyerinden		%34,5	%49,3	%32,1	%37,6
Arkadaşımın/akrabamın evinden		%0,0	%0,0	%1,8	%0,4
İnternet Cafeden		%0,0	%0,0	%3,6	%0,7
Cevap yok		%58,8	%47,8	%55,4	%55,4
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığımızı öğrenebilir miyim?-Sabah (7-12)		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square		17,073(a)	8	0,029
Likelihood Ratio		15,064	8	0,058
Linear-by-Linear Association		0,368	1	0,544
N of Valid Cases		271		

a 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Tablo 0040: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D1.)
Kolon %

	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
	Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	
Eviden	%10,1	%4,0	%20,0	%33,3	%9,2
İşyerinden	%42,3	%60,6	%40,0	%66,7	%45,6
Arkadaşım/akrabamın evinden	%1,5	%0,0	%0,0	%0,0	%1,1
İnternet Cafeden	%12,2	%2,0	%0,0	%0,0	%9,6
Cevap yok	%33,9	%33,3	%40,0	%40,0	%33,4
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLILI

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Öğle (12-18)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,740(a)	12	0,008
Likelihood Ratio	32,364	12	0,001
Linear-by-Linear Association	4,101	1	0,043
N of Valid Cases	446		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 0041: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18) x (Sütun-Soru D3.)
Kolon %

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Öğle (12-18)	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLILI		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
			Yükseköğül ve üstü	Cevap yok	
	Eviden	İşyerinden			
	%8,4	%9,3	%40,0	%9,2	
	%35,8	%57,1	%40,0	%46,6	
	%1,9	%0,4	%0,0	%1,1	
	%12,1	%7,5	%0,0	%9,6	
	%41,9	%25,7	%20,0	%33,4	
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,886(a)	8	0,000
Likelihood Ratio	28,336	8	0,000
Linear-by-Linear Association	8,738	1	0,003
N of Valid Cases	446		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 0042: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı				Toplam
		13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
Eyden		%10,3	%10,1	%6,8	%14,3	%9,2
İşyerinden		%26,9	%51,1	%60,1	%64,3	%46,6
Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Öğle (12-18)		%2,8	%0,7	%0,0	%0,0	%1,1
İnternet Cafeden		%15,2	%8,6	%5,4	%7,1	%9,6
Cevap yok		%44,8	%29,5	%27,7	%14,3	%33,4
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,446(a)	12	0,000
Likelihood Ratio	45,736	12	0,000
Linear-by-Linear Association	11,413	1	0,001
N of Valid Cases	446		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Tablo 0043: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D5a.)

Kolon %

	Soru D5a. Siz dahil olmak üzere hanenizde kaç kişi yaşıyor?					Toplam
	1-2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi ve üstü	Cevap yok	
Eyden	%5,7	%69,3	%11,6	%9,1	%15,4	%9,2
İşyerinden	%59,4	%50,5	%39,7	%33,3	%76,9	%46,6
Arkadaşın/akrabamın evinden	%0,0	%1,9	%0,8	%2,0	%0,0	%1,1
İnternet Cafeden	%4,7	%8,4	%11,6	%14,1	%7,7	%9,6
Cevap yok	%30,2	%29,9	%36,4	%41,4	%33,4	%33,4
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Anlamlık: ANI-AMLI

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Öğle (12-18)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,749(a)	16	0,019
Likelihood Ratio	35,267	16	0,004
Linear-by-Linear Association	6,545	1	0,011
N of Valid Cases	446		

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Tablo 0044: (Satır-Soru 6-Öğle (12-18)) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyoruz					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Evden		%5,3	%8,4	%11,2	%5,6	%17,8	%9,2
İşyerinden		%37,2	%42,2	%48,3	%56,1	%47,9	%46,6
Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim? -Öğle (12-18)		%0,0	%1,2	%1,1	%0,9	%2,7	%1,1
İnternet Cafeden		%12,8	%14,5	%10,1	%4,7	%6,8	%9,6
Cevap yok		%44,7	%33,7	%29,2	%32,7	%24,7	%33,4
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,476(a)	16	0,028
Likelihood Ratio	28,475	16	0,028
Linear-by-Linear Association	4,655	1	0,031
N of Valid Cases	446		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

Tablo 0045: (Sadır-Soru 6-Ögüle (12-18)) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
	Erkek	Kadın	
Eyden	%7,1	%13,2	%9,2
İşyerinden	%43,9	%52,0	%46,6
Arkadaşım/akrabamın evinden	%1,0	%1,3	%1,1
İnternet Cafeden	%11,2	%6,6	%9,6
Cevap yok	%36,7	%27,0	%33,4
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Ögüle (12-18)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,530(a)	4	0,032
Likelihood Ratio	10,56	4	0,032
Linear-by-Linear Association	6,398	1	0,011
N of Valid Cases	446		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

Tablo 0046: (Satur-Soru 6-Aksam (18-24)) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
Eyden	%40,5	%50,4	%40,0
İşyerinden	%8,4	%7,5	%0,0
Arkadaşının/akrabamın evinden	%63,3	%62,7	%62,9
İnternet Cafeden	%17,2	%5,3	%40,0
Cevap yok	%30,7	%34,1	%20,0
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Aksam (18-24)

Toplam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,103(e)	8	0,007
Likelihood Ratio	21,276	8	0,006
Linear-by-Linear Association	0,097	1	0,755
N of Valid Cases	446		

a 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,5.

Tablo 0047: (Satır-Soru 6-Akşam (18-24)) x (Sütun-Soru D4.)
Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
	13-23	24-28	29+	
Evden	%46,2	%43,9	%46,6	%45,5
İşyerinden	%3,4	%8,6	%10,8	%7,8
Arkadaşımın/akrabamın evinden	%4,1	%2,2	%2,0	%2,9
İnternet Cafeden	%18,6	%10,8	%4,7	%11,4
Cevap yok	%27,6	%34,5	%35,8	%32,3
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Akşam (18-24)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,321(a)	12	0,025
Likelihood Ratio	24,398	12	0,018
Linear-by-Linear Association	0,042	1	0,838
N of Valid Cases	446		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Tablo 0048: (Sıtr-Soru 6-Akşam (18-24)) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyoruz					Toplam
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Eyden	%36,2	%37,3	%44,9	%54,2	%54,8	%45,5
İşyerinden	%6,4	%7,2	%4,5	%9,3	%12,3	%7,8
Arkadaşının/akrabamın evinden	%4,3	%2,4	%1,1	%5,6	%0,0	%2,9
İnternet Cafeden	%18,1	%14,5	%11,2	%5,6	%8,2	%11,4
Cevap yok	%35,1	%38,6	%38,2	%25,2	%24,7	%32,3
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Akşam (18-24)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,660(a)	16	0,020
Likelihood Ratio	31,78	16	0,011
Linear-by-Linear Association	3,871	1	0,049
N of Valid Cases	446		

a. 5 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

Tablo 0049: (Satır-Soru 6-Akşam (18-24)) x (Sütun-Soru D9.)
Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
		Erkek	Kadın	
Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim? -Akşam (18-24)	Evden	%44,2	%48,0	%45,5
	İşyerinden	%7,8	%7,9	%7,8
	Arkadaşımın/akrabamın evinden	%2,7	%3,3	%2,9
	İnternet Cafeden	%15,6	%3,3	%11,4
	Cevap yok	%29,6	%37,5	%32,3
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,751(a)	4	0,003
Likelihood Ratio	18,71	4	0,001
Linear-by-Linear Association	0,6	1	0,438
N of Valid Cases	446		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,43.

Tablo 0050: (Satır-Soru 6-Akşam (18-24)) x (Sütun-Soru Soru 10.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru 10. İnternet hayatınıza değışirdi mi?			Toplam
	Evet	Hayır	Cevap yok	
Eyden	%50,9	%44,0	%40,7	%45,5
İşyerinden	%5,5	%6,8	%29,6	%7,8
Arkadaşımın/akrabamın evinden	%4,5	%2,6	%0,0	%2,9
İnternet Cafeden	%8,2	%12,9	%7,4	%11,4
Cevap yok	%30,9	%33,7	%22,2	%32,3
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Akşam (18-24)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,565(a)	8	0,003
Likelihood Ratio	17,724	8	0,023
Linear-by-Linear Association	0,85	1	0,357
N of Valid Cases	446		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,79.

Tablo 0051: (Satır-Soru 6-Gece (24-7) x (Sütun-Soru Soru 10.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Eyden		%20,0	%11,3	%3,7
İşyerinden		%0,9	%0,6	%1,1
Arkadaşımın/akrabamın evinden		%0,9	%0,3	%0,4
İnternet Cafeden		%2,7	%1,3	%0,0
Cevap yok		%75,5	%86,4	%83,6
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Soru 6. İnternete genellikle hangi saatler arasında bağlandığınızı öğrenebilir miyim?-Gece (24-7)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,453(a)	8	0,000
Likelihood Ratio	19,451	8	0,013
Linear-by-Linear Association	0,861	1	0,354
N of Valid Cases	446		

a 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Tablo 0052: (Satır-Soru 7-E-mail) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Soru 7. İnternet kullanım amacı-E-mail	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL		Soru D3. Ee son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam	
			Lise ve altı	Yüksekokul ve üstü		Cevap yok
	Belirtilmedi	Belirtildi	%26,5	%90,3		%100,0
			%73,5	%90,3	%82,3	
			%26,5	%9,7	%17,7	
Toplam			%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,366(2)	2	0,000
Likelihood Ratio	23,607	2	0,000
Linear-by-Linear Association	11,148	1	0,001
N of Valid Cases	446		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Tablo 0053: (Satır-Soru 7-E-mail) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI					Toplam
	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Soru 7. İnternet kullanım amacı-E-mail	%67,0	%77,1	%86,5	%92,5	%87,7	%82,3
	%33,0	%22,9	%13,5	%7,5	%12,3	%17,7
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,793(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	26,283	4	0,000
Linear-by-Linear Association	2,142	1	0,143
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,93.

Tablo 0054: (Satır-Soru 7-E-mail) x (Sütun-Soru 21-Siyaset)

Kolon %

Soru 7. İnternet kullanım amacı-E-mail	Anlamlık: ANLAMLI			Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Siyaset			Toplam
	Belirtilmedi	Belirtilildi		1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
				%84,5	%91,0	%73,2	%83,8
Toplam				%15,5	%9,0	%26,8	%16,2
				%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,247(a)	2	0,027
Likelihood Ratio	7,063	2	0,029
Linear-by-Linear Association	2,041	1	0,153
N of Valid Cases	271		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,09.

Tablo 0055: (Satur-Soru 7-Chat) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
		Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	
Belirtildi		%36,6	%18,2	%20,0	%16,7	%32,1
Belirtilmedi		%63,4	%81,8	%80,0	%83,3	%67,9
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,930(a)	3	0,005
Likelihood Ratio	13,908	3	0,003
Linear-by-Linear Association	5,805	1	0,016
N of Valid Cases	446		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Tablo 0056: (Satur-Soru 7-Chat) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLILIK	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
Soru 7. İnternet kullanım amacı-Chat	Belirtilmedi	%39,1	%26,1	%60,0
	Belirtilmedi	%60,9	%73,9	%100,0
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,887(a)	2	0,004
Likelihood Ratio	12,371	2	0,002
Linear-by-Linear Association	8,171	1	0,004
N of Valid Cases	446		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Tablo 0057: (Satır-Soru 7-Chat) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

	Anlamlilik: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Soru 7. İnternet kullanım amacı-Chat	Bellirildi	%39,6	%35,2	%27,5	%32,1
	Bellirilmedi	%60,4	%64,8	%72,5	%67,9
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,137(a)	2	0,046
Likelihood Ratio	6,08	2	0,048
Linear-by-Linear Association	6,065	1	0,014
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,31.

Tablo 0058: (Satır-Soru 7-Chat) x (Sütun-Soru D9.)
Kolon %

Soru 7. İnternet kullanım amacı-Chat	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI		Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
	Belirtili	Belirtilmedi	Erkek	Kadın	
			%36,7	%23,0	%32,1
			%63,3	%77,0	%67,9
Toplam			%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,644(b)	1	0,003
Likelihood Ratio	8,925	1	0,003
Linear-by-Linear Association	8,625	1	0,003
N of Valid Cases	446		

Tablo 0059: (Sadır-Soru 7-Alişveriş) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
	Belirtildi	%9,7	%17,3	%26,4	%17,9
	Belirtilmedi	%90,3	%82,7	%73,6	%82,1
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,034(a)	3	0,003
Likelihood Ratio	14,421	3	0,002
Linear-by-Linear Association	5,512	1	0,019
N of Valid Cases	446		

a 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,51.

Tablo 0060: (Satır-Soru 7-Alışveriş) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %	Anlamı: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
	Belirli	%9,6	%15,7	%15,7	%28,0	%19,2	%17,9
	Belirli	%90,4	%84,3	%84,3	%72,0	%80,8	%82,1
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,544(a)	4	0,014
Likelihood Ratio	12,452	4	0,014
Linear-by-Linear Association	0,16	1	0,690
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,09.

Tablo 0061: (Satır-Soru 7-Eğitim) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlilik: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
	Belirtildi	%46,2	%43,9	%31,8	%28,6
	Belirtilmedi	%53,8	%56,1	%68,2	%71,4
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,141(a)	3	0,043
Likelihood Ratio	8,263	3	0,041
Linear-by-Linear Association	4,598	1	0,032
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,62.

Tablo 0062: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
		Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	
Belirtili		%27,7	%49,5	%60,0	%50,0	%33,2
Belirtilmedi		%72,3	%50,5	%40,0	%50,0	%66,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 7. İnternet kullanım amacı-Bankacılık ve finans işlemleri

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,859(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	18,154	3	0,000
Linear-by-Linear Association	8,337	1	0,004
N of Valid Cases	446		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

Tablo 0063: (Sadır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D3.)
Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
Belirtildi		%19,1	%46,0	%60,0
Belirtilmedi		%80,9	%54,0	%66,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Soru 7. İnternet kullanım amacı-Bankacılık ve finans işlemleri

Toplam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,727(a)	2	0,000
Likelihood Ratio	38,734	2	0,000
Linear-by-Linear Association	18,339	1	0,000
N of Valid Cases	446		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

Tablo 0064: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D4. Göbrüşülen kişinin yaşı				Toplam
		13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
Belirtildi		%14,5	%32,4	%52,0	%63,7	%633,2
Belirtilmedi		%85,5	%67,6	%48,0	%64,3	%666,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 7. İnternet kullanım amacı-Bankacılık ve finans işlemleri

Toplam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,654(a)	3	0,000
Likelihood Ratio	48,667	3	0,000
Linear-by-Linear Association	15,552	1	0,000
N of Valid Cases	446		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,65.

Tablo 0065: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D5a.)
Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D5a. Siz dahil olmak üzere hanenizde kaç kişi yaşıyor?					Toplam
	1-2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi ve üstü	Cevap yok	
Belirtilmedi	%48,1	%34,6	%27,3	%21,2	%46,2	%33,2
Soru 7. İnternet kullanım amacı-Bankacılık ve finans işlemleri	%51,9	%65,4	%72,7	%78,8	%53,8	%66,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,042(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	19,995	4	0,001
Linear-by-Linear Association	0,516	1	0,472
N of Valid Cases	446		

a 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,31.

Tablo 0066: (Satır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
	Belirtilmedi	%17,0	%24,1	%25,8	%54,2	%42,5	%33,2
	Belirtilmedi	%83,0	%75,9	%74,2	%45,8	%57,5	%66,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,492(a)	4	0,000
Likelihood Ratio	40,587	4	0,000
Linear-by-Linear Association	4,008	1	0,045
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,22.

Tablo 0067: (Sıtır-Soru 7-Bankacılık ve finans işlemleri) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %	Soru D7a. Şu andaki işi				Toplam
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor		
Belirtilmedi	%17,2	%44,4	%39,1	%33,2	
Belirtilmedi	%82,8	%55,6	%60,9	%66,8	
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI

Soru 7. İnternet kullanım amacı-Bankacılık ve finans işlemleri	
Belirtilildi	
Belirtilmedi	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,736(a)	2	0,000
Likelihood Ratio	24,366	2	0,000
Linear-by-Linear Association	17,094	1	0,000
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,92.

Tablo 0068: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D1.)

	Soru D1. Medeni durumunuz					
	Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	Toplam	ANLAMLIK
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	
Gazete haberleri	3,87	3,98	3,80	4,67	3,91	0,4940 ÇOK ANLAMISIZ
TV haberleri	3,53	3,68	1,20	3,40	3,54	0,0090 ÇOK ANLAMLI
Dergilerdeki haberler	2,28	2,32	1,40	2,20	2,28	0,6610 ÇOK ANLAMISIZ
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,19	1,76	2,60	1,20	2,09	0,0480 ANLAMLI
İnternet Haber Portalları	3,13	3,48	3,00	4,00	3,22	0,1280 ÇOK ANLAMISIZ
E-mail ile gönderilen haberler	2,49	2,52	2,40	2,50	2,49	0,9980 ÇOK ANLAMISIZ
Radyo haberleri	1,85	2,01	1,20	1,83	1,88	0,6960 ÇOK ANLAMISIZ

Soru 8. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarından ne sıklıkta aldığınızı söyler misiniz?

Tablo 0069: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D3.)

	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?					
	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	Cevap yok	Toplam	ANLAMLIK	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Gazete haberleri	3,77	4,02	4,60	3,91	0,0770 ANLAMISIZ	
TV haberleri	3,55	3,58	1,40	3,54	0,0110 ANLAMLI	
İnternet Haber Portalları	3,04	3,36	4,60	3,22	0,0080 ÇOK ANLAMLI	
E-mail ile gönderilen haberler	2,54	2,44	2,80	2,49	0,7870 ÇOK ANLAMISIZ	
Dergilerdeki haberler	2,21	2,30	4,20	2,28	0,0200 ANLAMLI	
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,10	2,07	2,60	2,09	0,7490 ÇOK ANLAMISIZ	
Radyo haberleri	1,87	1,89	1,80	1,88	0,9830 ÇOK ANLAMISIZ	

Soru 8. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarından ne sıklıkta aldığınızı söyler misiniz?

Tablo 0070: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D6.)

Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum						
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	Toplam
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	
Gazete haberleri	3,76	4,06	3,91	3,99	3,81	3,91
TV haberleri	3,48	3,98	3,57	3,46	3,19	3,54
Dergilerdeki haberler	2,13	2,62	2,32	2,24	2,08	2,28
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,09	2,36	2,02	2,06	1,92	2,09
İnternet Haber Portalları	2,87	3,27	3,45	3,55	2,83	3,22
Email ile gönderilen haberler	2,12	2,64	2,73	2,67	2,24	2,49
Radyo haberleri	1,63	1,75	2,19	1,81	2,07	1,88
						0,5520
						0,0450
						0,2290
						0,5170
						0,0010
						0,0750
						0,1820

Soru 8. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarından ne sıklıkta aldığınızı söyler misiniz?

Tablo 0071: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D7a.)

	Soru D7a. Şu andaki işi				
	Çalışıyor Ortalama	Kendi hesabına çalışıyor Ortalama	Ücretli çalışıyor Ortalama	Toplam Ortalama	Sig.
Gazete haberleri	3,83	4,09	3,91	3,91	0,4990
TV haberleri	3,69	3,23	3,53	3,53	0,2090
Dergilerdeki haberler	2,31	1,92	2,34	2,28	0,2230
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,09	2,31	2,05	2,09	0,5330
İnternet Haber Portalları	3,03	2,74	3,42	3,22	0,0020
Email ile gönderilen haberler	2,52	2,15	2,55	2,49	0,3410
Radyo haberleri	1,71	1,68	2,01	1,88	0,1720
					0,4990
					0,2090
					0,2230
					0,5330
					0,0020
					0,3410
					0,1720

Soru 8. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarından ne sıklıkta aldığınızı söyler misiniz?

Tablo 0072: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D9.)

Soru 8. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarından ne sıklıkta aldığınızı söyler misiniz?	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?			Sig.	ANLAMLILIK
	Erkek	Kadın	Toplam		
	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Gazete haberleri	3,89	3,93	3,91	0,7650	ÇOK ANLAMISIZ
TV haberleri	3,57	3,47	3,54	0,5180	ÇOK ANLAMISIZ
Dergilerdeki haberler	2,17	2,49	2,28	0,0470	ANLAMLI
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,00	2,27	2,09	0,0880	ANLAMISIZ
İnternet Haber Portalları	3,17	3,32	3,22	0,3200	ÇOK ANLAMISIZ
Email ile gönderilen haberler	2,41	2,65	2,49	0,1910	ÇOK ANLAMISIZ
Radyo haberleri	1,73	2,17	1,88	0,0130	ANLAMLI

Tablo 0073: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru 10.)

Soru 8. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarından ne sıklıkta aldığınızı söyler misiniz?	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?			Sig.	ANLAMLILIK	
	Evet	Hayır	Cevap yok			
	Ortalama	Ortalama	Ortalama			
Gazete haberleri	3,75	3,95	4,08	3,91	0,3490	ÇOK ANLAMISIZ
TV haberleri	3,35	3,59	3,78	3,54	0,3220	ÇOK ANLAMISIZ
Dergilerdeki haberler	2,27	2,28	2,29	2,28	0,9950	ÇOK ANLAMISIZ
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,10	2,08	2,27	2,09	0,8470	ÇOK ANLAMISIZ
İnternet Haber Portalları	3,52	3,10	3,39	3,22	0,0270	ANLAMLI
Email ile gönderilen haberler	2,99	2,29	2,76	2,49	0,0020	ÇOK ANLAMLI
Radyo haberleri	2,00	1,83	1,91	1,88	0,6810	ÇOK ANLAMISIZ

Tablo 0074: (Satır-Soru 8.) x (Sütun-Soru D21-Ekonomi)

	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Ekonomi					
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	Toplam	Sig.	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Gazete haberleri	3,86	4,14	3,89	4,01	0,4010	ÇOK ANLAMSIZ
TV haberleri	3,27	3,91	3,22	3,58	0,0200	ANLAMLI
Dergilerdeki haberler	2,19	2,24	2,35	2,25	0,8920	ÇOK ANLAMSIZ
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,22	1,83	2,37	2,05	0,1580	ÇOK ANLAMSIZ
İnternet Haber Portalları	3,36	3,33	2,79	3,23	0,1030	ÇOK ANLAMSIZ
Email ile gönderilen haberler	2,85	2,1	1,89	2,28	0,0160	ANLAMLI
Radio haberleri	2,31	1,71	1,83	1,91	0,1340	ÇOK ANLAMSIZ

Tablo 0075: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru D1.)

		Soru D1. Medeni durumunuz						
		Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	Toplam	Sig.	
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Soru 9. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarına ne kadar güvendiğinizi söyler misiniz?	Gazete haberleri	3,03	2,83	2,20	2,50	2,97	0,3170	ÇOK ANLAMSIZ
	TV haberleri	2,96	2,81	1,80	1,67	2,89	0,0500	ANLAMLI
	Dergilerdeki haberler	2,99	2,48	2,40	2,75	2,87	0,0280	ANLAMLI
	Eş, dost, tanıdık, akraba	2,12	2,09	2,40	2,25	2,12	0,9730	ÇOK ANLAMSIZ
	İnternet Haber Portalları	3,13	3,13	3,40	3,17	3,13	0,9790	ÇOK ANLAMSIZ
	E-mail ile gönderilen haberler	2,29	2,35	1,40	1,67	2,29	0,5640	ÇOK ANLAMSIZ
	Radyo haberleri	2,60	2,60	2,60	2,20	2,60	0,9580	ÇOK ANLAMSIZ

Tablo 0076: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru D3.)

		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?					
		Lise ve altı	Yükseköğretim ve üstü	Cevap yok	Toplam	Sig.	
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	
Soru 9. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarına ne kadar güvendiğinizi söyler misiniz?	İnternet Haber Portalları	3,05	3,19	4,40	3,13	0,0700	ANLAMLI
	Gazete haberleri	2,97	2,98	2,60	2,97	0,8430	ÇOK ANLAMSIZ
	TV haberleri	2,86	2,97	0,80	2,89	0,0040	ÇOK ANLAMLI
	Dergilerdeki haberler	2,86	2,86	3,40	2,87	0,7130	ÇOK ANLAMSIZ
	Radyo haberleri	2,56	2,65	1,80	2,60	0,4610	ÇOK ANLAMSIZ
	E-mail ile gönderilen haberler	2,50	2,09	3,00	2,29	0,0290	ANLAMLI
	Eş, dost, tanıdık, akraba	2,18	2,05	3,00	2,12	0,3130	ÇOK ANLAMSIZ

Tablo 0077: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru D7a.)

	Soru D7a. Şu andaki işi					
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor		Ücretli çalışıyor		Toplam
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	
Gazete haberleri	3,16	3,04	2,85	2,97	0,1260	ÇOK ANLAMSIZ
TV haberleri	2,99	2,79	2,86	2,89	0,6220	ÇOK ANLAMSIZ
Dergilerdeki haberler	3,02	2,70	2,83	2,87	0,3400	ÇOK ANLAMSIZ
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,33	1,89	2,06	2,12	0,1440	ÇOK ANLAMSIZ
İnternet Haber Portalları	3,07	3,04	3,19	3,13	0,6070	ÇOK ANLAMSIZ
E-mail ile gönderilen haberler	2,62	1,92	2,20	2,29	0,0150	ANLAMLI
Radyo haberleri	2,63	2,27	2,65	2,60	0,3230	ÇOK ANLAMSIZ

Soru 9. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarına ne kadar güvendiğinizi söyleyebilir misiniz?

Tablo 0078: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru D9.)

	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?			
	Erkek	Kadın	Toplam	
			Ortalama	Sig.
Gazete haberleri	2,82	3,27	2,97	0,0020
TV haberleri	2,80	3,07	2,89	0,0780
Dergilerdeki haberler	2,76	3,08	2,87	0,0360
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,12	2,12	2,12	0,9560
İnternet Haber Portalları	3,02	3,37	3,13	0,0140
E-mail ile gönderilen haberler	2,21	2,43	2,29	0,2000
Radyo haberleri	2,36	3,06	2,60	0,0000

Soru 9. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarına ne kadar güvendiğinizi söyleyebilir misiniz?

Tablo 0079: (Satır-Soru 9.) x (Sütun-Soru 21.)

Soru 9. Genel olarak haberleri/gündemi aşağıda sayacağım bilgilendirme kanallarına ne kadar güvendiğinizi söyler misiniz?	Soru 21. Haber portallarında veya internet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Güncel								
	1.tercihim		2.tercihim		3.tercihim		Toplam Ortalama	Sig.	ANLAMLILIK
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama			
Gazete haberleri	3,29	2,70	2,94	3,02	0,0300	ANLAMLI			
TV haberleri	3,15	2,54	2,72	2,85	0,0300	ANLAMLI			
Dergilerdeki haberler	2,96	2,84	2,68	2,85	0,5900	ÇOK ANLAMSIZ			
Eş, dost, tanıdık, akraba	2,16	2,22	2,16	2,18	0,9650	ÇOK ANLAMSIZ			
İnternet Haber Portalları	3,13	3,33	3,11	3,19	0,6050	ÇOK ANLAMSIZ			
E-mail ile gönderilen haberler	2,27	2,17	2,17	2,22	0,9020	ÇOK ANLAMSIZ			
Radyo haberleri	2,58	2,30	2,51	2,47	0,5890	ÇOK ANLAMSIZ			

Tablo 0080: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru D3.)

		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığımız okul hangisidir?					
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	Cevap yok	Toplam	Sig.	
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	ANLAMLIK	
Daha az TV seyrederek oldum		1,89	1,85	1,40	1,87	0,8310	ÇOK ANLAMISIZ
Daha az gazete okur oldum		1,67	1,70	1,20	1,68	0,8220	ÇOK ANLAMISIZ
Yaşam biçimin değişti		1,56	1,56	1,60	1,56	0,9980	ÇOK ANLAMISIZ
Daha az uyku uyur oldum		1,65	1,34	1,25	1,49	0,2020	ÇOK ANLAMISIZ
Daha az dergi okur oldum		1,40	1,50	1,20	1,45	0,7870	ÇOK ANLAMISIZ
Daha az radyo dinler oldum		1,39	0,84	2,40	1,12	0,0010	ÇOK ANLAMLI
Daha az sinemaya gider oldum		0,93	0,76	2,00	0,85	0,1100	ÇOK ANLAMISIZ

Tablo 0081: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru D6.)

		Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum							
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	Toplam		
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
	Daha az TV seyrederek oldum	1,64	1,66	2,09	2,18	1,66	1,87	0,1020	ÇOK ANLAMLI
	Daha az gazete okur oldum	1,53	1,54	1,80	2,00	1,44	1,68	0,1900	ÇOK ANLAMLI
	Daha az dergi okur oldum	1,40	1,30	1,53	1,69	1,26	1,45	0,4440	ÇOK ANLAMLI
	Daha az sinemaya gider oldum	0,84	0,84	1,02	0,77	0,80	0,85	0,8160	ÇOK ANLAMLI
	Daha az radyo dinler oldum	1,09	1,07	1,17	1,31	0,88	1,12	0,5850	ÇOK ANLAMLI
	Daha az uyku uyur oldum	1,40	1,80	1,52	1,49	1,19	1,49	0,3370	ÇOK ANLAMLI
	Yaşam biçimim değişti	1,44	1,40	1,40	2,03	1,40	1,56	0,0400	ANLAMLI
Soru 10. İnternetle ilgili size sayacağım ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtir mısınız?									

Tablo 0082: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru D7a.)

	Soru D7a. Şu andaki işi					
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor		Ücretli çalışıyor		Toplam
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig.	
Daha az TV seyrederek oldum	1,78	1,85	1,91	1,87	0,8030	ANLAMLI
Daha az gazete okur oldum	1,43	1,62	1,83	1,68	0,1000	ÇOK ANLAMLI
Daha az dergi okur oldum	1,10	1,70	1,58	1,45	0,0170	ANLAMLI
Daha az sinemaya gider oldum	0,62	1,13	0,92	0,85	0,0650	ANLAMLI
Daha az radyo dinler oldum	1,20	1,21	1,06	1,12	0,7060	ÇOK ANLAMLI
Daha az uyku uyur oldum	1,52	1,55	1,46	1,49	0,9160	ÇOK ANLAMLI
Yaşam biçimim değişti	1,47	1,94	1,52	1,56	0,2220	ÇOK ANLAMLI

Tablo 0083: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru D21-Siyaset)

	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?--Siyaset					Sig.	ANLAMLILIK
	1.tercihim Ortalama	2.tercihim Ortalama	3.tercihim Ortalama	Toplam Ortalama			
Soru 10. İnternetle ilgili size sayacağım ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz?	Daha az TV seyrederek oldum	1,69	1,98	2,07	1,84	0,3220	ÇOK ANLAMLI
	Daha az gazete okur oldum	1,63	1,78	2,04	1,75	0,3400	ÇOK ANLAMLI
	Daha az dergi okur oldum	1,39	1,66	1,3	1,44	0,4330	ÇOK ANLAMLI
	Daha az sinemaya gider oldum	0,79	0,77	0,82	0,80	0,9850	ÇOK ANLAMLI
	Daha az radyo dinler oldum	1,05	0,81	1,56	1,10	0,0390	ANLAMLI
	Daha az uyku uyur oldum	1,49	1,16	1,7	1,45	0,2260	ÇOK ANLAMLI
	Yaşam biçimim değişti	1,44	1,64	1,52	1,50	0,7390	ÇOK ANLAMLI

Tablo 0084: (Satır-Soru 10.) x (Sütun-Soru 21-Güncel)

	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Güncel					
	1.tercihim Ortalama	2.tercihim Ortalama	3.tercihim Ortalama	Toplam Ortalama	Sig.	ANLAMLI LIK
Daha az TV seyrederek oldum	2,00	1,79	1,91	1,91	0,7740	ÇOK ANLAM SIZ
Daha az gazete okur oldum	1,61	2,05	1,43	1,43	0,1540	ÇOK ANLAM SIZ
Daha az dergi okur oldum	1,57	1,43	1,36	1,36	0,7870	ÇOK ANLAM SIZ
Daha az sinemaya gider oldum	0,72	0,82	0,85	0,85	0,8450	ÇOK ANLAM SIZ
Daha az radyo dinler oldum	0,85	1,65	0,79	0,79	0,0040	ÇOK ANLAM LI
Daha az uyku uyur oldum	1,51	1,63	1,26	1,26	0,5650	ÇOK ANLAM SIZ
Yaşam biçiminin değişti	1,67	1,72	1,38	1,38	0,5810	ÇOK ANLAM SIZ

Soru 10. İnternetle ilgili size sayacağım ifadelere katılıp katılmadığınıza belirtir mısınız?

Tablo 0085: (Satır-Soru 13-NTVMSNBC) x (Sütun-Soru D3.)
Kolon %

Soru 13. Haber okunan siteler-NTVMSNBC	Anlamlılık: ANLAMLI		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam	
			Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü		Cevap yok
	Belirtili	Belirtilmedi	%66,0	%75,2		%100,0
			%34,0 <td>%24,8 <td>%28,9</td> </td>	%24,8 <td>%28,9</td>	%28,9	
Toplam			%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,569(a)	2	0,0370
Likelihood Ratio	7,926	2	0,0190
Linear-by-Linear Association	5,493	1	0,0190
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

Tablo 0086: (Satir-Soru 13-NTVMSNBC) x (Sütun-Soru D21-Ekonomi)

Kolon %

Soru 13. Haber okunan siteler-NTVMSNBC	Anlamlılık: ANLAMLI			Toplam
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Belirtildi	%65,0	%75,5	%89,5	%75,0
Belirtilmedi	%35,0	%24,5	%10,5	%25,0
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,460(a)	2	0,0240
Likelihood Ratio	8,063	2	0,0180
Linear-by-Linear Association	7,349	1	0,0070
N of Valid Cases	192		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,50.

Tablo 0087: (Satır-Soru 13-HABERTÜRK) x (Sütun-Soru D3)
Kolon %

Soru 13. Haber okunan siteler-HABERTÜRK	Anlamlılık: ANLAMLI		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığımız okul hangisidir?		Toplam	
			Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü		Cevap yok
	Belirtilmedi	Belirtilildi	%75,8	%37,2		%40,0
Toplam			%100,0	%100,0	%100,0	
					%30,9	
					%69,1	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,885(a)	2	0,0120
Likelihood Ratio	8,959	2	0,0110
Linear-by-Linear Association	3,775	1	0,0520
N of Valid Cases	446		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,55.

Tablo 0088: (Satir-Soru 13-HABERTÜRK) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
Bellirildi		%23,4	%30,9	%36,5	%50,0
Bellirilmedi		%76,6	%69,1	%63,5	%50,0
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,320(a)	3	0,0400
Likelihood Ratio	8,278	3	0,0410
Linear-by-Linear Association	6,959	1	0,0080
N of Valid Cases	446		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,33.

Tablo 0089: (Satır-Soru 13-HABER3) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
	Belirtili	%3,3	%1,8	%20,0
	Belirtilmedi	%96,7	%98,2	%97,3
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,716(a)	2	0,0350
Likelihood Ratio	3,522	2	0,1720
Linear-by-Linear Association	2,308	1	0,1290
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 13.

Tablo 0090: (Satir-Soru 13-MEDYATAVA) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %

	Anlamhik: ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
		Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	
Bellirli		%10,4	%11,1	%0,0	%50,0	%11,0
Bellirli		%89,6	%88,9	%100,0	%50,0	%89,0
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,068(a)	3	0,0180
Likelihood Ratio	6,91	3	0,0750
Linear-by-Linear Association	6,695	1	0,0100
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

Tablo 0091: (Satır-Soru 13-MEDYATAVA) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Belirtildi		%8,2	%63,7	%14,0	%11,0
Belirtilmedi		%91,8	%96,3	%86,0	%89,0
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 13. Haber okunan siteler-MEDYATAVA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,308(a)	2	0,0430
Likelihood Ratio	7,137	2	0,0280
Linear-by-Linear Association	3,693	1	0,0550
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,93.

Tablo 0092: (Satir-Soru 13-TÜRK.NET) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi)

Kolon %

Soru 13. Haber okunan siteler-TÜRK.NET	Anlamlılık: ANLAMLI			Toplam
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Belirtildi	%36,7	%30,9	%13,2	%29,2
Belirtilmedi	%63,3	%69,1	%86,8	%70,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,477(a)	2	0,0390
Likelihood Ratio	7,179	2	0,0280
Linear-by-Linear Association	5,649	1	0,0170
N of Valid Cases	192		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,08.

Tablo 0093: (Satr-Soru 14-Hizli) x (Sütun-Soru S21-Sağlık)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI		Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Sağlık			Toplam
	Belirtildi	Belirtilmedi	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Soru 14. Gazeteyi İnternette okumanın avantajları-Hizli			%0,0	%58,8	%63,6	%54,5
Toplam			%100,0	%41,2	%36,4	%45,5
			%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests		
	Value	df
Pearson Chi-Square	6,859(a)	2
Likelihood Ratio	8,757	2
Linear-by-Linear Association	4,311	1
N of Valid Cases	44	

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,27.

Tablo 0094: (Satır-Soru 14-Arşivlere ulaşma imkanı) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
		Bekar	Evlü	Dul	Cevap yok	
Belirtili		%41,4	%53,5	%40,0	%100,0	%44,8
Belirtilmedi		%58,6	%46,5	%60,0	%0,0	%55,2
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 14. Gazeteyi İnternette okumanın avantajları-
Arşivlere ulaşma imkanı

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,091(a)	3	0,0070
Likelihood Ratio	14,324	3	0,0020
Linear-by-Linear Association	10,912	1	0,0010
N of Valid Cases	446		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

Tablo 0095: (Satur-Soru 14-Arşivlere ulaşma imkanı) x (Sütun-Soru D7a.)
Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Belirtildi	%38,1	%35,2	%50,4	%44,8
Belirtilmedi	%61,9	%64,8	%49,6	%55,2
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 14. Gazeteyi İnternette okumamanın avantajları-Arşivlere ulaşma imkanı

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,736(a)	2	0,0210
Likelihood Ratio	7,791	2	0,0200
Linear-by-Linear Association	6,175	1	0,0130
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,22.

Tablo 0096: (Satır-Soru 14-İstedğim kadar gazete okuyabilme imkanı) x (Sütun-Soru D7a.)
Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi		Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	
Belirtildi		%26,9	%20,4	%37,2
Belirtilmedi		%73,1	%79,6	%62,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Soru 14. Gazeteyi İnternette okumanın avantajları-İstedğim kadar gazete okuyabilme imkanı

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,188(a)	2	0,0170
Likelihood Ratio	8,45	2	0,0150
Linear-by-Linear Association	5,25	1	0,0220
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,31.

Tablo 0097: (Satır-Soru 14-Bedava olması) x (Sütun-Soru 10)

Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
Soru 14. Gazeteyi İnternette okumanın avantajları-Bedava olması	Belirtildi	%64,6	%29,4	%33,2
	Belirtilmedi	%56,4	%70,6	%66,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,364(a)	2	0,0250
Likelihood Ratio	7,176	2	0,0280
Linear-by-Linear Association	0,399	1	0,5280
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,96.

Tablo 0098: (Satır-Soru 14-Gazete almak için evden çıkma zorunluluğu olmaması) x (Sütun-Soru D4.)
Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
Belirtildi		%27,6	%12,9	%15,5	%21,4
Belirtilmedi		%72,4	%87,1	%84,5	%78,6
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 14. Gazeteyi İnternette okumamanın avantajları-
Gazete almak için evden çıkma zorunluluğu olmaması

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,526(a)	3	0,0090
Likelihood Ratio	11,185	3	0,0110
Linear-by-Linear Association	1,541	1	0,2150
N of Valid Cases	446		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,64.

Tablo 0099: (Satır-Soru 14-Zaman kazandırıyor) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLILIK	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
	Belirtilmedi	%30,2	%35,0	%33,4
	Belirtilmedi	%69,8	%65,0	%66,6
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,184(a)	2	0,0040
Likelihood Ratio	12,196	2	0,0020
Linear-by-Linear Association	10,514	1	0,0010
N of Valid Cases	446		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,67.

Tablo 0100: (Satur-Soru 14-Sadece İstedigim bölümleri okuma imkanı) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %	Anlamhik: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyoruz				Toplam
		160-800 mlyon	801-1000 mlyon	1001-1800 mlyon	1801 mlyon ve üstü	
	Belirtilmedi	%14,9	%24,1	%21,3	%29,9	%34,2
	Belirtilmedi	%85,1	%75,9	%78,7	%70,1	%65,8
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 14. Gazeteyi İnternette okumann avantajlarr-Sadece İstedigim bölümleri okuma imkanı

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,561(a)	4	0,0320
Likelihood Ratio	10,813	4	0,0290
Linear-by-Linear Association	4,58	1	0,0320
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,00.

Tablo 0101: (Satr-Soru 14-Sadece İstedİğİm bÖlÜmleri okuma İmkani) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolun %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki İşi		Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	
	Belirtildi	%17,9	%16,7	%24,7
Soru 14. Gazeteyi İnternette okumanın avantajları-Sadece İstedİğİm bÖlÜmleri okuma İmkani	Belirtilmedi	%82,1	%83,3	%75,3
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,875(a)	2	0,0120
Likelihood Ratio	9,126	2	0,0100
Linear-by-Linear Association	7,548	1	0,0060
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,32.

Tablo 0102: (Satır-Soru 14-Sadece İstedğim bölümleri okuma imkanı) x (Sütun-Soru D9.)
Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
	Erkek	Kadın	
Belirtildi	%21,4	%30,9	%24,7
Belirtilmedi	%78,6	%69,1	%75,3
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 14. Gazeteyi İnternette okumanın avantajları-Sadece istediğim bölümleri okuma imkanı

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,859(b)	1	0,0280
Likelihood Ratio	4,753	1	0,0290
Linear-by-Linear Association	4,848	1	0,0280
N of Valid Cases	446		

Tablo 0103: (Satır-Soru 14-Bilgi devamlı olarak güncelleniyor) x (Sütun-Soru D1.)
Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
		Bekar	Evlü	Dul	Cevap yok	
Soru 14. Gazeteyi İnternette okumanın avantajları-Bilgi devamlı olarak güncelleniyor	Belirtildi	%44,0	%52,5	%20,0	%100,0	%46,4
	Belirtilmedi	%55,0	%47,5	%80,0	%0,0	%53,6
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,573(a)	3	0,0140
Likelihood Ratio	12,973	3	0,0050
Linear-by-Linear Association	7,446	1	0,0060
N of Valid Cases	446		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,32.

Tablo 0104: (Satır-Soru 14-Bilgi devamli olarak guncelleniyor) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
		Lise ve altı	Yüksekokul ve üstü	
	Belirtilmedi	%39,1	%52,2	%46,4
	Belirtilmedi	%60,9	%47,8	%53,6
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 14. Gazeteyi İnternette okumanın avantajları-Bilgi devamli olarak guncelleniyor

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,490(a)	2	0,0010
Likelihood Ratio	15,434	2	0,0000
Linear-by-Linear Association	12,357	1	0,0000
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,32.

Tablo 0105: (Satır-Soru 14-Bilgi devamlı olarak güncelleniyor) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyoruz					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
	Belirtili	%36,2	%39,8	%42,7	%56,1	%57,5	%46,4
	Belirtilmedi	%63,8	%60,2	%57,3	%43,9	%42,5	%53,6
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,583(a)	4	0,0090
Likelihood Ratio	13,648	4	0,0090
Linear-by-Linear Association	4,687	1	0,0300
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,88.

Tablo 0106: (Satır-Soru 14-Bilgi devamlı olarak güncelleniyor) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Belirtildi		%35,1	%33,3	%55,0	%46,4
Belirtilmedi		%64,9	%66,7	%45,0	%53,6
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 14. Gazeteyi İnternette okumanın avantajları-Bilgi devamlı olarak güncelleniyor

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,359(a)	2	0,0000
Likelihood Ratio	18,567	2	0,0000
Linear-by-Linear Association	15,736	1	0,0000
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,06.

Kolon %		Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Anlamlılık: ANLAMLI							
Soru 15. Gazeteyi İnternette okumakla ilgili hoşlanmadığınız / dezavantaj olarak bulduğunuz şeyler varsa nelerdir?-Gazetenin kendisini okumayı tercih ediyorum, o farklı bir duygu		Belirtilmedi	%73,4	%80,7	%67,4	%57,5	%69,5
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,969(a)	4	0,0270
Likelihood Ratio	11,143	4	0,0250
Linear-by-Linear Association	6,101	1	0,0140
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,26.

Tablo 0108: (Satır-Soru 15-Gazetenin kendisini okumayı tercih ediyorum, o farklı bir duygu) x (Sütun-Soru D9.)
Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
	Erkek	Kadın	
Belirtildi	%24,5	%42,1	%30,5
Belirtilmedi	%75,5	%57,9	%69,5
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 15. Gazetenizi İnternette okumakla ilgili hoşlanmadığınız / dezavantaj olarak bulduğunuz şeyler varsa nelerdir?-Gazetenin kendisini okumayı tercih ediyorum, o farklı bir duygu

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,669(b)	1	0,0000
Likelihood Ratio	14,34	1	0,0000
Linear-by-Linear Association	14,637	1	0,0000
N of Valid Cases	446		

Tablo 0109: (Satır-Soru 15-okuması zor) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Belirtildi	%9,7	%7,4	%17,4	%13,9
Soru 15. Gazetenizi İnternette okumakla ilgili hoşlanmadığınız / dezavantaj olarak bulduğunuz şeyler varsa nelerdir? -Okuması zor	%90,3	%92,6	%82,6	%86,1
Belirtilmedi	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0
Toplam				

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,580(a)	2	0,0370
Likelihood Ratio	6,941	2	0,0310
Linear-by-Linear Association	5,081	1	0,0240
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,51.

Tablo 0110: (Satır-Soru 15-okuması zor) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
	Erkek	Kadın	
Belirtildi	%16,7	%8,6	%13,9
Belirtilmedi	%83,3	%91,4	%86,1
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 15. Gazetenizi İnternette okumakla ilgili hoşlanmadığınız/ dezavantaj olarak bulduğunuz şeyler varsa nelerdir?-Okuması zor

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,512(b)	1	0,0190
Likelihood Ratio	5,909	1	0,0150
Linear-by-Linear Association	5,499	1	0,0190
N of Valid Cases	446		

Tablo 0111: (Satır-Soru 15-pahalı) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI				Toplam
	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı				
	13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
Belirtildi	%21,4	%6,5	%10,1	%0,0	%12,3
Belirtilmedi	%78,6	%93,5	%89,9	%100,0	%87,7
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 15. Gazetenizi İnternetteñ okumakla ilgili hoşlanmadığınız / dezavantaj olarak bulduğunuz şeyler varsa nelerdir?:-Pahalı

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,019(a)	3	0,0000
Likelihood Ratio	18,881	3	0,0000
Linear-by-Linear Association	7,816	1	0,0050
N of Valid Cases	446		

a 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

Tablo 0112: (Sütun-Soru 15-Pahalı) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D6. Hane baki gelirinizi öğrenmek istiyorum				Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyondan fazla	
Belirtilmedi		%22,3	%9,6	%7,9	%6,5	%12,3
Belirtilmedi		%77,7	%90,4	%92,1	%93,5	%87,7
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 15. Gazetenizi İnternette okumakla ilgili hoşlanmadığınız / dezavantaj olarak bulduğunuz şeyler varsa nelerdir? -Pahalı

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,365(a)	4	0,0040
Likelihood Ratio	14,669	4	0,0050
Linear-by-Linear Association	1,138	1	0,2860
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,00.

Tablo 0113: (Satur-Soru 15-Pahalı) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Belirtildi	%17,9	%3,7	%11,2	%12,3
Belirtilmedi	%82,1	%96,3	%88,8	%87,7
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 15. Gazetenizi İnternette okumakla ilgili hoşlanmadığınız / dezavantaj olarak bulduğunuz şeyler varsa nelerdir? -Pahalı

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,860(a)	2	0,0200
Likelihood Ratio	8,692	2	0,0130
Linear-by-Linear Association	2,734	1	0,0980
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,66.

Tablo 0114: (Sadır-Soru 15-İnternette gazete okumak çok yavaş) x (Sütun-Soru D21-Siyaset)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Siyaset			Toplam
		1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
	Belirtildi	%8,8	%7,5	%23,2	%11,4
Soru 15. Gazetenizi İnternette okumakla ilgili hoşlanmadığınız / dezavantaj olarak bildiğiniz şeyler varsa nelerdir? - İnternette gazete okumak çok yavaş	Belirtilmedi	%91,2	%92,5	%76,8	%88,6
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,740(a)	2	0,0080
Likelihood Ratio	8,415	2	0,0150
Linear-by-Linear Association	6,305	1	0,0120
N of Valid Cases	271		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,41.

Tablo 0115: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D3.)

Soru D3. En son bitirdiğimiz ve diplomasını aldığımız okul hangisidir?						
Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü		Cevap yok		Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig.
NTVMSNBC	3,43	3,82	4,80	3,64	0,0070	ÇOK ANLAMLI
HABERTÜRK	2,12	2,75	3,40	2,47	0,0010	ÇOK ANLAMLI
HABER3	0,47	0,37	0,25	0,41	0,5390	ÇOK ANLAMSIZ
MEDYATAYA	0,89	0,87	0,75	0,88	0,9810	ÇOK ANLAMSIZ
TÜRK.NET	2,53	2,46	4,25	2,51	0,1350	ÇOK ANLAMSIZ
HÜRRIYETİM	3,45	3,77	4,50	3,62	0,0480	ANLAMLI

Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanıyorsunuz?

Tablo 0116: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D4.)

Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı						
13-23	24-28		29+		Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig.
NTVMSNBC	3,42	3,93	3,62	3,42	3,64	0,0430
HABERTÜRK	1,86	2,76	2,73	2,93	2,47	0,0000
HABER3	0,40	0,47	0,39	0,20	0,41	0,7820
MEDYATAYA	0,80	0,95	0,90	0,80	0,88	0,9070
TÜRK.NET	2,36	2,74	2,35	3,55	2,51	0,0500
HÜRRIYETİM	3,39	3,73	3,78	3,45	3,62	0,1270

Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanıyorsunuz?

Sig. ANLAMLI

Tablo 0117: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D6.)

	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum						ANLAMLIK
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	
NTVMSNBC	3,44	3,48	3,87	3,79	3,60	3,64	0,2390
HABERTÜRK	1,96	2,06	2,50	2,93	2,76	2,47	0,0010
HABER3	0,40	0,38	0,51	0,46	0,28	0,41	0,6560
MEDYATAVA	0,89	0,60	0,95	0,76	1,28	0,88	0,1300
TÜRK.NET	2,38	2,47	2,48	2,39	2,92	2,51	0,3460
HÜRRİYETİM	3,35	3,50	3,64	3,95	3,57	3,62	0,0800
Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanıyorsunuz?							

Tablo 0118: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D7a.)

	Soru D7a. Şu andaki işi				ANLAMLIK
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	
NTVMSNBC	3,53	3,43	3,75	3,64	0,2280
HABERTÜRK	2,08	2,44	2,69	2,47	0,0100
HABER3	0,42	0,37	0,42	0,41	0,9390
MEDYATAVA	0,72	0,40	1,08	0,88	0,0100
TÜRK.NET	2,36	2,56	2,58	2,51	0,5030
HÜRRİYETİM	3,50	3,50	3,71	3,62	0,3590
Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanıyorsunuz?					

Tablo 0119: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru 10.)

	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?						
	Eyet	Hayır		Cevap yok		Toplam	
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		Sig.
Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanyorsunuz?	NTVMSNBC	3,80	3,60	3,48	3,64	0,4530	ANLAMLI
	HABERTÜRK	2,85	2,30	2,75	2,47	0,0240	ANLAMLI
	HABER3	0,43	0,42	0,28	0,41	0,8030	ÇOK ANLAMLI
	MEDYATAYA	0,86	0,88	0,95	0,88	0,9740	ÇOK ANLAMLI
	TÜRK.NET	2,76	2,35	3,50	2,51	0,0050	ÇOK ANLAMLI
	HÜRRIYETİM	3,83	3,54	3,73	3,62	0,2230	ÇOK ANLAMLI

Tablo 0119: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru 10.)

	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Güncel						
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	Toplam			
				Ortalama	Ortalama	Sig.	
Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanyorsunuz?	NTVMSNBC	3,56	3,75	3,62	3,63	0,7530	ÇOK ANLAMLI
	HABERTÜRK	2,50	2,53	2,36	2,47	0,8900	ÇOK ANLAMLI
	HABER3	0,27	0,39	0,26	0,31	0,6330	ÇOK ANLAMLI
	MEDYATAYA	1,17	1,00	0,40	0,91	0,0450	ANLAMLI
	TÜRK.NET	2,81	2,20	2,63	2,57	0,1270	ÇOK ANLAMLI
	HÜRRIYETİM	3,73	3,73	3,48	3,67	0,5820	ÇOK ANLAMLI

Tablo 0121: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D3.)

	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?								
	Lise ve altı		Yükseköğül ve üstü		Toplam				
	Ortalama	4,43	Ortalama	4,54					
NTVMSNBC		4,43	Ortalama	4,54	5,00	4,49	Sig.	0,3270	ANLAMLI
HABERTÜRK		4,45	Ortalama	4,57	5,00	4,52	Sig.	0,2410	ANLAMLI
HABER3		4,08	Ortalama	4,28	4,80	4,19	Sig.	0,1480	ANLAMLI
MEDYATAVA		3,13	Ortalama	3,40	3,80	3,28	Sig.	0,2330	ANLAMLI
TÜRK.NET		2,22	Ortalama	2,11	2,75	2,17	Sig.	0,6660	ANLAMLI
HÜRRİYETİM		1,43	Ortalama	1,02	0,50	1,21	Sig.	0,0290	ANLAMLI

Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanıyorsunuz?

Tablo 0122: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D4.)

	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı								
	13-23		24-28		29+		Toplam		
	Ortalama	4,51	Ortalama	4,47	Ortalama	4,49			
NTVMSNBC		4,51	Ortalama	4,47	Ortalama	4,62	4,49	0,9730	ANLAMLI
HABERTÜRK		4,49	Ortalama	4,58	Ortalama	4,62	4,52	0,8340	ANLAMLI
HABER3		4,08	Ortalama	4,30	Ortalama	3,23	4,19	0,0180	ANLAMLI
MEDYATAVA		3,18	Ortalama	3,50	Ortalama	2,85	3,28	0,2950	ANLAMLI
TÜRK.NET		2,39	Ortalama	2,19	Ortalama	1,82	2,17	0,2000	ANLAMLI
HÜRRİYETİM		1,48	Ortalama	1,07	Ortalama	1,83	1,21	0,0500	ANLAMLI

Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanıyorsunuz?

Tablo 0123: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D6.)

Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanyorsunuz?	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum						
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig. ANLAMLIK
NTVMSNBC	4,51	4,40	4,47	4,73	4,28	4,49	0,0770 ANLAMSIZ
HABERTÜRK	4,49	4,50	4,43	4,71	4,39	4,52	0,2310 ÇOK ANLAMSIZ
HABER3	4,09	3,91	4,23	4,42	4,27	4,19	0,0860 ANLAMSIZ
MEDYATAVA	3,26	3,34	3,21	3,35	3,21	3,28	0,9730 ÇOK ANLAMSIZ
TÜRK.NET	2,45	1,96	2,23	2,07	2,10	2,17	0,4120 ÇOK ANLAMSIZ
HÜRRIYETİM	1,87	1,35	0,98	0,88	1,00	1,21	0,0000 ÇOK ANLAMLI

Tablo 0124: (Satır-Soru 16.) x (Sütun-Soru D7a.)

Soru 16. Sayacağım haber portallarını ne kadar tanyorsunuz?	Soru D7a. Şu andaki işi				
	Çalışmıyor	Kendil hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig. ANLAMLIK
NTVMSNBC	4,60	4,13	4,51	4,49	0,0260 ANLAMLI
HABERTÜRK	4,67	4,17	4,51	4,52	0,0080 ÇOK ANLAMLI
HABER3	4,00	4,13	4,30	4,19	0,0810 ANLAMSIZ
MEDYATAVA	3,11	3,28	3,37	3,28	0,3800 ÇOK ANLAMSIZ
TÜRK.NET	2,37	2,04	2,09	2,17	0,2930 ÇOK ANLAMSIZ
HÜRRIYETİM	1,61	0,96	1,06	1,21	0,0050 ÇOK ANLAMLI

Tablo 0125: (Satır-Soru 18.) x (Sütun-Soru D3.)

		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?				
Lise ve altı	Ortalama	Yükseköğül	Cevap	Toplam	Sig.	ANLAMLI LIK
		ve üstü	Ortalama	Ortalama		
	NTV-MSNBC	4,01	4,20	3,83	0,0380	ANLAMLI
	HABERTÜRK	3,03	4,00	2,94	0,2480	ÇOK ANLAMSIZ
	HABER3	2,29	2,67	2,39	0,8730	ÇOK ANLAMSIZ
	MEDYATAVA	2,35	2,52	2,43	0,8760	ÇOK ANLAMSIZ
	TÜRK.NET	3,02	2,99	3,01	0,9220	ÇOK ANLAMSIZ
	HÜRRIYETİM	3,20	3,35	3,29	0,3970	ÇOK ANLAMSIZ
Soru 18. Ne kadar güvenilir buluyorsunuz?						

Tablo 0126: (Satır-Soru 18.) x (Sütun-Soru D6.)

Soru 18. Ne kadar güvenilir buluyorsunuz?	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum							
	160-800 milyon		801-1000 milyon		1001-1800 milyon ve üstü		Cevap Yok	
	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.
NTV-MSNBC	3,75	0,0240	3,38	0,0240	4,00	0,0240	3,78	0,0240
HABERTÜRK	2,81	0,8830	2,79	0,8830	3,00	0,8830	2,84	0,8830
HABER3	2,60	0,1700	1,40	0,1700	3,00	0,1700	1,00	0,1700
MEDYATAVA	2,29	0,3550	1,33	0,3550	2,54	0,3550	2,75	0,3550
TÜRK.NET	3,05	0,5650	2,79	0,5650	3,30	0,5650	2,80	0,5650
HÜRİYETİM	3,49	0,2240	3,00	0,2240	3,34	0,2240	3,08	0,2240

Tablo 0127: (Satır-Soru 18.) x (Sütun-Soru D9.)

Soru 18. Ne kadar güvenilir buluyorsunuz?	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?			
	Erkek		Kadın	
	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.
NTV-MSNBC	3,72	0,0250	4,09	0,0250
HABERTÜRK	2,83	0,1030	3,23	0,1030
HABER3	2,33	0,5430	3,00	0,5430
MEDYATAVA	2,37	0,6920	2,52	0,6920
TÜRK.NET	2,80	0,0060	3,43	0,0060
HÜRİYETİM	3,07	0,0000	3,72	0,0000

Tablo 0128: (Satır-Soru 19.) x (Sütun-Soru D3.)

	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?							
	Lise ve altı		Yükseköğül ve üstü		Cevap yok		Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig.	ANLAMLI LIK
Bağlanma hızı	4,43	4,54	4,54	5,00	4,49	0,3270	ÇOK ANLAM SIZ	
Sık güncelleme	4,45	4,57	4,57	5,00	4,52	0,2410	ÇOK ANLAM SIZ	
Haber kaynakları	4,08	4,28	4,28	4,80	4,19	0,1480	ÇOK ANLAM SIZ	
Bağlı olduğu kuruluş	3,13	3,40	3,40	3,80	3,28	0,2330	ÇOK ANLAM SIZ	
Forumları olması	2,22	2,11	2,11	2,75	2,17	0,6660	ÇOK ANLAM SIZ	
Chat odaları olması	1,43	1,02	1,02	0,50	1,21	0,0290	ANLAM LI	
Finans sayfasının olması	2,73	2,88	2,88	3,20	2,81	0,6000	ÇOK ANLAM SIZ	
Spor sayfasının olması	3,12	2,64	2,64	4,20	2,89	0,0120	ANLAM LI	
Köşe yazılarına yer vermesi	3,57	3,66	3,66	4,40	3,63	0,4200	ÇOK ANLAM SIZ	
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	2,49	2,48	2,48	4,40	2,51	0,0610	ANLAM SIZ	
Haber konularının çokluğu	3,77	3,84	3,84	4,80	3,82	0,2820	ÇOK ANLAM SIZ	

Soru 19. Haber portalları ile ilgili olarak, size sayacağım özelliklerin herbiri hakkında fikrinizi söyley misiniz?

Tablo 0129: (Sadır-Soru 19.) x (Sütun-Soru D4.)

	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı							Sig.	ANLAMLIK
	13-23		24-28		29+		Toplam		
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama			
Başlanma hızı	4,51	4,47	4,49	4,62	4,49	4,62	4,49	0,9730	ÇOK ANLAMSIZ
Sık güncelleme	4,49	4,58	4,49	4,62	4,49	4,62	4,52	0,8340	ÇOK ANLAMSIZ
Haber kaynakları	4,08	4,30	4,28	3,23	4,28	3,23	4,19	0,0180	ANLAMLI
Bağlı olduğu kuruluş	3,18	3,50	3,20	2,85	3,20	2,85	3,28	0,2950	ÇOK ANLAMSIZ
Forumları olması	2,39	2,19	1,96	1,82	1,96	1,82	2,17	0,2000	ÇOK ANLAMSIZ
Chat odaları olması	1,48	1,07	1,04	1,83	1,04	1,83	1,21	0,0500	ANLAMSIZ
Finans sayfasının olması	2,65	2,66	3,11	2,75	3,11	2,75	2,81	0,1080	ÇOK ANLAMSIZ
Spor sayfasının olması	3,24	2,57	2,83	3,00	2,83	3,00	2,89	0,0390	ANLAMLI
Köşe yazılarına yer vermesi	3,62	3,57	3,70	3,54	3,70	3,54	3,63	0,8910	ÇOK ANLAMSIZ
Anımsayonların, grafiklerin gelişmiş olması	2,86	2,28	2,36	2,77	2,36	2,77	2,51	0,0330	ANLAMLI
Haber konularının çokluğu	3,67	3,81	3,96	3,85	3,96	3,85	3,82	0,4150	ÇOK ANLAMSIZ

Tablo 0130: (Satır-Soru 19.) x (Sütun-Soru D7a.)

	Soru D7a. Şu andaki işi							
	Çalışmıyor		Kendi hesabına çalışıyor		Ücretli çalışıyor		Toplam	
	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.
Bağlanma hızı	4,60	0,0260	4,13	0,0260	4,51	0,0260	4,49	0,0260
Sık güncelleme	4,67	0,0080	4,17	0,0080	4,51	0,0080	4,52	0,0080
Haber kaynakları	4,00	0,0810	4,13	0,0810	4,30	0,0810	4,19	0,0810
Bağlı olduğu kuruluş	3,11	0,3800	3,28	0,3800	3,37	0,3800	3,28	0,3800
Forumları olması	2,37	0,2930	2,04	0,2930	2,09	0,2930	2,17	0,2930
Chat odaları olması	1,61	0,0050	0,96	0,0050	1,06	0,0050	1,21	0,0050
Finans sayfasının olması	2,89	0,5120	3,00	0,5120	2,73	0,5120	2,81	0,5120
Spor sayfasının olması	3,14	0,0810	3,09	0,0810	2,71	0,0810	2,89	0,0810
Köşe yazılarına yer vermesi	3,53	0,1060	3,31	0,1060	3,75	0,1060	3,63	0,1060
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	2,69	0,0030	1,74	0,0030	2,58	0,0030	2,51	0,0030
Haber konularının çokluğu	3,55	0,0410	3,96	0,0410	3,93	0,0410	3,82	0,0410

Tablo 0131: (Satır-Soru 19.) x (Sütun-Soru D3.)

	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?			
	Erkek	Kadın	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig. ANLAMLIK
Bağlanma hızı	4,43	4,62	4,49	0,0870 ANLAMSIZ
Sık güncelleme	4,48	4,59	4,52	0,2590 ÇOK ANLAMSIZ
Haber kaynakları	4,11	4,35	4,19	0,0600 ANLAMSIZ
Bağlı olduğu kuruluş	3,27	3,29	3,28	0,8900 ÇOK ANLAMSIZ
Forumları olması	2,19	2,13	2,17	0,7560 ÇOK ANLAMSIZ
Chat odaları olması	1,29	1,07	1,21	0,2080 ÇOK ANLAMSIZ
Finans sayfasının olması	2,98	2,48	2,81	0,0070 ÇOK ANLAMLI
Spor sayfasının olması	3,46	1,75	2,89	0,0000 ÇOK ANLAMLI
Köşe yazılarına yer vermesi	3,60	3,67	3,63	0,6660 ÇOK ANLAMSIZ
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	2,38	2,77	2,51	0,0340 ANLAMLI
Haber konularının çokluğu	3,72	4,01	3,82	0,0460 ANLAMLI

Soru 19. Haber portalları ile ilgili olarak, size sayacağım özelliklerin herbiri hakkında fikrinizi söyleyebilir misiniz?

Tablo 0132: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D1.)

	Soru D1. Medeni durumunuz									
	Bekar		Evlü		Dul		Cevap yok		Toplam	
	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.
Bağlanma hızı	8,20		8,08		9,20		6,67		8,16	0,0430 ANLAMLI
Sık güncelleme	8,36		8,27		9,20		7,17		8,33	0,1830 ÇOK ANLAMSIZ
Haber kaynakları	8,26		8,06		8,50		7,67		8,21	0,6300 ÇOK ANLAMSIZ
Bağlı olduğu kuruluş	8,09		7,77		9,00		6,50		8,01	0,0790 ANLAMSIZ
Forumları olması	7,07		6,86		7,25		7,33		7,04	0,8950 ÇOK ANLAMSIZ
Chat odaları olması	6,23		6,19		7,67		6,17		6,24	0,8400 ÇOK ANLAMSIZ
Finans sayfasının olması	7,93		7,75		8,25		7,33		7,88	0,8250 ÇOK ANLAMSIZ
Spor sayfasının olması	7,78		7,26		8,25		6,67		7,66	0,1640 ÇOK ANLAMSIZ
Köşe yazılarına yer vermesi	7,54		7,31		9,00		6,80		7,49	0,5470 ÇOK ANLAMSIZ
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	7,18		7,10		7,67		6,50		7,16	0,8520 ÇOK ANLAMSIZ
Haber konularının çokluğu	8,24		8,09		8,60		7,33		8,20	0,5980 ÇOK ANLAMSIZ

Soru 20-NTVMSNBC Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0133: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D4.)

	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı							
	13-23		24-28		29+		Toplam	
	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.	Ortalama	Sig.		
Bağlanma hızı	7,95	0,0860	8,21	0,0860	8,38	0,0860	8,16	0,0860
Sık güncelleme	8,17	0,4450	8,41	0,4450	8,44	0,4450	7,91	0,4450
Haber kaynakları	8,15	0,6830	8,34	0,6830	8,19	0,6830	7,82	0,6830
Bağlı olduğu kuruluş	7,78	0,1580	8,25	0,1580	8,06	0,1580	7,27	0,1580
Forumlar olması	6,51	0,0180	7,45	0,0180	7,20	0,0180	6,73	0,0180
Chat odaları olması	5,64	0,0300	6,57	0,0300	6,61	0,0300	5,64	0,0300
Finans sayfasının olması	7,54	0,2220	8,07	0,2220	8,04	0,2220	7,91	0,2220
Spor sayfasının olması	7,63	0,6560	7,85	0,6560	7,54	0,6560	7,27	0,6560
Köşe yazılarına yer vermesi	7,62	0,7470	7,44	0,7470	7,47	0,7470	6,90	0,7470
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,85	0,2620	7,34	0,2620	7,33	0,2620	6,73	0,2620
Haber konularının çokluğu	8,41	0,4080	8,14	0,4080	8,09	0,4080	7,64	0,4080

	Soru D9. Gbrüşülen kişinin cinsiyeti?				ANLAMLI LIK
	Erkek	Kadın	Toplam		
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig.	
Bağlanma hızı	8,12	8,26	8,16	0,4310	ÇOK ANLAM SIZ
Sık güncelleme	8,25	8,51	8,33	0,1640	ÇOK ANLAM SIZ
Haber kaynakları	8,09	8,48	8,21	0,0410	ANLAM LI
Bağı olduğu kuruluş	7,99	8,05	8,01	0,7970	ÇOK ANLAM SIZ
Forumlar olması	6,96	7,21	7,04	0,3650	ÇOK ANLAM SIZ
Chat odaları olması	6,20	6,33	6,24	0,7020	ÇOK ANLAM SIZ
Finans sayfasının olması	7,87	7,92	7,88	0,8340	ÇOK ANLAM SIZ
Spor sayfasının olması	7,86	7,15	7,66	0,0060	ÇOK ANLAM LI
Köşe yazılarına yer vermesi	7,30	7,96	7,49	0,0100	ANLAM LI
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	7,06	7,38	7,16	0,2120	ÇOK ANLAM SIZ
Haber konularının çokluğu	8,10	8,41	8,20	0,1540	ÇOK ANLAM SIZ

Tablo 0134: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.)

Soru 20-NTVMSNBC Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0135: (Satr-Soru 20.) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi)	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Ekonomi						
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	Toplam			
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig. ANLAMLIK		
Soru 20-NTVMSNBC Başarı Puanı (1-10)	Bağlanma hızı	8,18	8,23	8,53	8,28	0,5690	ÇOK ANLAMSIZ
	Sık güncelleme	8,64	8,25	8,85	8,49	0,1260	ÇOK ANLAMSIZ
	Haber kaynakları	8,73	8,05	8,62	8,37	0,0470	ANLAMLI
	Bağlı olduğu kuruluş	8,14	8,27	8,24	8,23	0,9260	ÇOK ANLAMSIZ
	Forumlar olması	6,90	7,16	7,03	7,06	0,8500	ÇOK ANLAMSIZ
	Chat odaları olması	6,30	6,59	6,31	6,44	0,8320	ÇOK ANLAMSIZ
	Finans sayfasının olması	8,49	7,97	8,12	8,15	0,3720	ÇOK ANLAMSIZ
	Spor sayfasının olması	7,63	7,72	7,91	7,74	0,8520	ÇOK ANLAMSIZ
	Köşe yazılarına yer vermesi	7,63	7,46	7,41	7,50	0,8970	ÇOK ANLAMSIZ
	Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,90	7,01	7,35	7,06	0,7030	ÇOK ANLAMSIZ
Haber konularının çokluğu	8,58	7,82	8,35	8,16	0,1220	ÇOK ANLAMSIZ	

Tablo 0136: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D5a.)

Soru D5a. Siz dahil olmak üzere hânenizde kaç kişi yaşıyor?						
1-2 kişi	2-3 kişi	3-4 kişi	4-5 kişi ve üstü	Toplam		
Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig.	ANLAMLIK
7,80	2,50	7,30	6,38	6,72	0,0060	ÇOK ANLAMLI
7,80	8,50	7,80	6,75	7,52	0,4390	ÇOK ANLAMLI
7,80	7,00	6,30	6,88	6,84	0,5920	ÇOK ANLAMLI
7,80	8,00	6,60	6,88	7,04	0,6990	ÇOK ANLAMLI
7,80	4,50	6,20	6,12	6,36	0,4390	ÇOK ANLAMLI
7,80	7,00	7,00	6,38	6,96	0,7910	ÇOK ANLAMLI
7,80	7,00	7,00	6,63	7,04	0,8380	ÇOK ANLAMLI
7,80	6,50	6,90	7,00	7,08	0,8790	ÇOK ANLAMLI
7,80	8,50	6,90	7,00	7,24	0,6220	ÇOK ANLAMLI
7,80	2,00	6,70	6,50	6,48	0,0510	ANLAMLI
7,80	5,00	7,70	7,75	7,52	0,1820	ÇOK ANLAMLI

Soru 20-HABER3 Başarı Puanı (1-10)

		Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?			
		Erkek Ortalama	Kadın Ortalama	Toplam Ortalama	Sig.
Bağlanma hızı		6,30	8,40	6,72	0,0420 ANLAMLI
Sık güncelleme		7,30	8,40	7,52	0,1910 ÇOK ANLAMSIZ
Haber kaynakları		6,45	8,40	6,84	0,0400 ANLAMLI
Bağlı olduğu kuruluş		6,70	8,40	7,04	0,1090 ÇOK ANLAMSIZ
Forumlar olması		5,85	8,40	6,36	0,0400 ANLAMLI
Chat odaları olması		6,60	8,40	6,96	0,1290 ÇOK ANLAMSIZ
Finans sayfasının olması		6,70	8,40	7,04	0,1160 ÇOK ANLAMSIZ
Spor sayfasının olması		6,75	8,40	7,08	0,1400 ÇOK ANLAMSIZ
Küşe yazılarına yer vermesi		6,95	8,40	7,24	0,1150 ÇOK ANLAMSIZ
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması		6,00	8,40	6,48	0,0630 ANLAMSIZ
Haber konularının çokluğu		7,30	8,40	7,52	0,1980 ÇOK ANLAMSIZ

Tablo 0137: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.)

Soru 20-HABER3 Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0138: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D10.)	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?					
	Evet	Hayır	Cevap yok	Toplam	Sig.	
						Ortalama
Bağlanma luza	6,38	7,06	4,00	6,72	0,3240	ÇOK ANLAMSIZ
Sık güncelleme	6,75	8,25	2,00	7,52	0,0000	ÇOK ANLAMLI
Haber kaynakları	6,38	7,25	4,00	6,84	0,1910	ÇOK ANLAMSIZ
Bağlı olduğu kuruluş	6,25	7,31	9,00	7,04	0,3390	ÇOK ANLAMSIZ
Forumlar olması	6,25	6,69	2,00	6,36	0,1970	ÇOK ANLAMSIZ
Chat odaları olması	6,63	7,44	2,00	6,96	0,0660	ANLAMSIZ
Finans sayfasının olması	6,63	7,44	4,00	7,04	0,2500	ÇOK ANLAMSIZ
Spor sayfasının olması	6,88	7,37	4,00	7,08	0,3330	ÇOK ANLAMSIZ
Kuşe yazılara yer vermesi	7,00	7,56	4,00	7,24	0,1530	ÇOK ANLAMSIZ
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,63	6,69	2,00	6,48	0,2190	ÇOK ANLAMSIZ
Haber konularının çokluğu	7,13	7,62	9,00	7,52	0,5500	ÇOK ANLAMSIZ

Soru 20-HABER3 Başarı Puanı (1-10)	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Ekonomi				Sig.	ANLAMLILIK		
	1.tercihim		2.tercihim				Ortalama	Toplam
	Ortalama	3.tercihim	Ortalama	Ortalama				
Bağlanma hızı	4,50	6,57	5,00	5,91	0,4880	ÇOK ANLAMSIZ		
Sık güncelleme	8,00	7,29	8,00	7,55	0,8720	ÇOK ANLAMSIZ		
Haber kaynakları	7,50	7,43	5,50	7,09	0,3510	ÇOK ANLAMSIZ		
Bağlı olduğu kuruluş	6,50	8,14	5,00	7,27	0,0520	ANLAMSIZ		
Forumlar olması	4,50	7,00	3,50	5,91	0,2040	ÇOK ANLAMSIZ		
Chat odaları olması	6,50	7,29	3,00	6,36	0,1250	ÇOK ANLAMSIZ		
Finans sayfasının olması	8,00	7,29	3,00	6,64	0,0640	ANLAMSIZ		
Spor sayfasının olması	8,50	7,00	3,00	6,55	0,1180	ÇOK ANLAMSIZ		
Köşe yazılarına yer vermesi	8,50	7,43	3,50	6,91	0,0410	ANLAMLI		
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	4,00	6,57	3,00	5,45	0,3110	ÇOK ANLAMSIZ		
Haber konularının çokluğu	7,00	7,86	7,50	7,64	0,8970	ÇOK ANLAMSIZ		

Tablo 0139: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru 21-Ekonomi)

Tablo 0140: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D1.)

	Soru D1. Medeni durumunuz						
	Bekar	Evi	Dul	Cevap yok	Toplam	Sig.	ANLAMLIK
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Bağlanma hızı	7,44	7,50	2,50	5,50	7,25	0,0020	ÇOK ANLAMLI
Sık güncelleme	7,43	8,30	4,00	4,50	7,37	0,0060	ÇOK ANLAMLI
Haber kaynakları	6,88	7,80	2,50	5,00	6,83	0,0150	ANLAMLI
Bağlı olduğu kuruluş	6,66	7,50	3,00	8,50	6,73	0,0590	ANLAMSIZ
Forumlar olması	6,50	7,78	3,00	8,50	6,63	0,0370	ANLAMLI
Chat odaları olması	5,67	7,78	3,00	8,50	5,98	0,0340	ANLAMLI
Finans sayfasının olması	6,18	7,78	3,00	8,50	6,39	0,0340	ANLAMLI
Spor sayfasının olması	6,28	7,44	3,00	8,00	6,37	0,1250	ÇOK ANLAMSIZ
Köşe yazılarına yer vermesi	6,92	6,78	4,00	8,00	6,87	0,6320	ÇOK ANLAMSIZ
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,16	6,50	3,00	5,50	6,09	0,3660	ÇOK ANLAMSIZ
Haber konularının çokluğu	7,23	8,75	3,00	5,00	7,22	0,0010	ÇOK ANLAMLI

Soru 20-MEDYATAVA Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0141: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D3.)

	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?					
	Lise ve altı		Yükseköğül ve üstü		Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Bağlanma hızı	7,62	6,94	5,00	7,25	0,1910	ANLAMLILIK
Sık güncelleme	7,73	7,10	4,00	7,37	0,1110	ÇOK ANLAMSIZ
Haber kaynakları	7,00	6,81	2,00	6,83	0,1040	ÇOK ANLAMSIZ
Bağlı olduğu kuruluş	6,82	6,57	9,00	6,73	0,5780	ÇOK ANLAMSIZ
Forumlar olması	6,41	6,80	9,00	6,63	0,4930	ÇOK ANLAMSIZ
Chat odaları olması	5,50	6,41	9,00	5,98	0,2420	ÇOK ANLAMSIZ
Finans sayfasının olması	6,22	6,48	9,00	6,39	0,5270	ÇOK ANLAMSIZ
Spor sayfasının olması	6,34	6,40	-	6,37	0,9960	ÇOK ANLAMSIZ
Köşe yazılarına yer vermesi	6,81	6,93	-	6,87	0,9820	ÇOK ANLAMSIZ
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,18	6,10	3,00	6,09	0,4900	ÇOK ANLAMSIZ
Haber konularının çokluğu	7,47	7,13	2,00	7,22	0,0310	ANLAMLI

Tablo 0142: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D4.)

	Soru D4. Görtüştülen kişilerin yaşı						ANLAMLIK	
	13-23		24-28		29+			Sig.
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Bağlanma hızı	7,50	7,70	6,58	5,50	7,25	0,1450	ÇOK ANLAMSIZ	
Sık güncelleme	7,00	8,24	7,17	4,50	7,37	0,0270	ANLAMLI	
Haber kaynakları	6,46	7,76	6,44	5,00	6,83	0,1230	ÇOK ANLAMSIZ	
Bağlı olduğu kuruluş	6,29	7,24	6,53	8,50	6,73	0,3880	ÇOK ANLAMSIZ	
Forumlar olması	6,00	7,19	6,63	8,50	6,63	0,2500	ÇOK ANLAMSIZ	
Chat odaları olması	4,54	6,85	6,75	8,50	5,98	0,0070	ÇOK ANLAMLI	
Finans sayfasının olması	5,58	7,16	6,41	8,50	6,39	0,1170	ÇOK ANLAMSIZ	
Spor sayfasının olması	5,75	6,95	6,47	8,00	6,37	0,4050	ÇOK ANLAMSIZ	
Köşe yazılarına yer vermesi	6,71	7,00	6,87	8,00	6,87	0,9420	ÇOK ANLAMSIZ	
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,00	6,85	5,44	5,50	6,09	0,4070	ÇOK ANLAMSIZ	
Haber konularının çokluğu	7,21	7,86	6,62	5,00	7,22	0,1280	ÇOK ANLAMSIZ	

Tablo 0143: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.)

	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?				Sig.	ANLAMLI LIK
	Erkek	Kadın	Toplam			
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Bağlanma hızı	7,55	6,77	7,25	0,1130	ÇOK ANLAM SIZ	
Sık güncelleme	7,66	6,88	7,37	0,1320	ÇOK ANLAM SIZ	
Haber kaynakları	7,02	6,50	6,83	0,3840	ÇOK ANLAM SIZ	
Bağlı olduğu kuruluş	7,05	6,21	6,73	0,1680	ÇOK ANLAM SIZ	
Forumlar olması	7,13	5,83	6,63	0,0340	ANLAM LI	
Chat odaları olması	6,49	5,13	5,98	0,0620	ANLAM SIZ	
Fihans sayfasının olması	6,55	6,09	6,39	0,4890	ÇOK ANLAM SIZ	
Spor sayfasının olması	6,45	6,23	6,37	0,7420	ÇOK ANLAM SIZ	
Köşe yazılarına yer vermesi	7,13	6,38	6,87	0,2410	ÇOK ANLAM SIZ	
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,24	5,83	6,09	0,5410	ÇOK ANLAM SIZ	
Haber konularının çokluğu	7,28	7,12	7,22	0,7650	ÇOK ANLAM SIZ	

Tablo 0144: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru 10.)

	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?				Sig.	ANLAMLILIK
	Evet Ortalama	Hayır Ortalama	Cevap yok Ortalama	Toplam Ortalama		
Bağlanma hızı	6,86	7,45	6,40	7,25	0,3740	ÇOK ANLAMSIZ
Sık güncelleme	7,00	7,51	7,00	7,37	0,6670	ÇOK ANLAMSIZ
Haber kaynakları	6,29	6,94	7,50	6,83	0,5560	ÇOK ANLAMSIZ
Bağlı olduğu kuruluş	6,29	6,85	7,00	6,73	0,7230	ÇOK ANLAMSIZ
Forumlar olması	6,43	6,67	7,00	6,63	0,9120	ÇOK ANLAMSIZ
Chat odaları olması	5,64	5,93	8,33	5,98	0,3070	ÇOK ANLAMSIZ
Finans sayfasının olması	5,86	6,53	6,67	6,39	0,6640	ÇOK ANLAMSIZ
Spor sayfasının olması	5,79	6,40	8,67	6,37	0,1980	ÇOK ANLAMSIZ
Köşe yazılarına yer vermesi	5,71	7,09	9,00	6,87	0,0400	ANLAMLI
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,21	5,93	7,50	6,09	0,5110	ÇOK ANLAMSIZ
Haber konularının çokluğu	6,77	7,33	7,33	7,22	0,6920	ÇOK ANLAMSIZ

Soru 20-MEDYATAYA Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0145: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D3.)

	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?				
	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	Cevap yok	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig.
Bağlanma hızı	7,64	7,93	9,25	7,81	0,0670
Sık güncelleme	7,65	8,04	9,00	7,87	0,0800
Haber kaynakları	7,57	7,73	8,25	7,66	0,3880
Bağlı olduğu kuruluş	6,86	7,41	8,50	7,17	0,0320
Forumlar olması	6,96	7,02	8,50	7,02	0,3860
Chat odaları olması	6,66	6,73	5,25	6,67	0,5260
Finans sayfasının olması	7,10	7,40	6,50	7,24	0,4430
Spor sayfasının olması	7,25	7,30	7,50	7,28	0,9660
Köşe yazılara yer vermesi	7,20	7,19	8,00	7,21	0,7630
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,74	6,87	8,50	6,84	0,3060
Haber konularının çokluğu	7,45	7,77	8,00	7,61	0,3800

Soru 20-TÜRK.NET Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0146: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D4.)

	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı					
	13-23	24-28	29+	Cevap Yok	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig. ANLAMLI LIK
Bağlanma hızı	7,55	7,91	7,87	8,70	7,81	0,1280 ÇOK ANLAM SIZ
Sık güncelleme	7,62	8,00	7,91	8,50	7,87	0,2810 ÇOK ANLAM SIZ
Haber kaynakları	7,54	7,83	7,55	8,10	7,66	0,5170 ÇOK ANLAM SIZ
Bağlı olduğu kuruluş	6,71	7,36	7,34	8,10	7,17	0,0380 ANLAM LI
Forumlar olması	6,76	6,82	7,33	8,20	7,02	0,1230 ÇOK ANLAM SIZ
Chat odaları olması	6,21	6,77	6,95	7,50	6,67	0,2410 ÇOK ANLAM SIZ
Finans sayfasının olması	6,71	7,28	7,62	8,30	7,24	0,0230 ANLAM LI
Spor sayfasının olması	6,71	7,32	7,71	8,50	7,28	0,0100 ANLAM LI
Köşe yazılarına yer vermesi	7,11	6,97	7,40	8,40	7,21	0,2160 ÇOK ANLAM SIZ
Anlasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,67	6,80	6,81	8,50	6,84	0,1170 ÇOK ANLAM SIZ
Haber konularının çokluğu	7,36	7,70	7,67	8,60	7,61	0,1930 ÇOK ANLAM SIZ

Soru 20-TÜRK.NET Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0147: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.)

	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?				Sig.	ANLAMLILIK	
	Erkek		Kadın				Ortalama
	Ortalama	Toplam	Ortalama	Toplam			
Bağlanma hızı	7,80	7,84	7,81	7,81	0,8560	ÇOK ANLAMSIZ	
Sık güncelleme	7,78	8,05	7,87	7,87	0,2360	ÇOK ANLAMSIZ	
Haber kaynakları	7,57	7,86	7,66	7,66	0,2070	ÇOK ANLAMSIZ	
Bağlı olduğu kuruluş	7,04	7,44	7,17	7,17	0,1410	ÇOK ANLAMSIZ	
Forumlar olması	6,89	7,30	7,02	7,02	0,2030	ÇOK ANLAMSIZ	
Chat odaları olması	6,58	6,86	6,67	6,67	0,4730	ÇOK ANLAMSIZ	
Finans sayfasının olması	7,16	7,41	7,24	7,24	0,4160	ÇOK ANLAMSIZ	
Spor sayfasının olması	7,36	7,09	7,28	7,28	0,4000	ÇOK ANLAMSIZ	
Köşe yazılarına yer vermesi	7,08	7,50	7,21	7,21	0,1910	ÇOK ANLAMSIZ	
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,54	7,49	6,84	6,84	0,0040	ÇOK ANLAMLI	
Haber konularının çokluğu	7,34	8,19	7,61	7,61	0,0010	ÇOK ANLAMLI	

	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı					
	13-23	24-28	29+	Cevap Yok	Toplam	
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig. ANLAMLIK
Bağlanma hızı	7,73	7,95	8,01	8,60	7,92	0,3180 ÇOK ANLAMSIZ
Sık güncelleme	7,67	7,93	7,92	8,60	7,86	0,2880 ÇOK ANLAMSIZ
Haber kaynakları	7,31	7,95	7,79	8,10	7,70	0,0480 ANLAMLI
Bağlı olduğu kuruluş	6,74	7,55	7,23	8,20	7,20	0,0200 ANLAMLI
Forumlar olması	6,57	6,86	7,02	8,20	6,86	0,1190 ÇOK ANLAMSIZ
Chat odaları olması	5,96	6,68	6,76	7,60	6,49	0,0490 ANLAMLI
Finans sayfasının olması	7,01	7,47	7,64	8,40	7,41	0,0360 ANLAMLI
Spor sayfasının olması	7,30	7,70	7,56	8,30	7,54	0,3000 ÇOK ANLAMSIZ
Köşe yazılarına yer vermesi	7,76	8,06	7,83	8,60	7,91	0,3700 ÇOK ANLAMSIZ
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,63	7,08	6,81	8,20	6,88	0,0940 ANLAMSIZ
Haber konularının çokluğu	7,64	8,00	7,89	8,50	7,86	0,3100 ÇOK ANLAMSIZ

Tablo 0148: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D4.)

Soru 20-HÜRRİYETİM Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0149: (Sadır-Soru 20.) x (Sütun-Soru D9.)

		Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?			
		Erkek	Kadın	Toplam	
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig. ANLAMLIK
	Bağlanma hızı	7,76	8,27	7,92	0,0090 ÇOK ANLAMLI
	Sık güncelleme	7,77	8,06	7,86	0,1420 ÇOK ANLAMSIZ
	Haber kaynakları	7,59	7,92	7,70	0,1240 ÇOK ANLAMSIZ
	Bağlı olduğu kuruluş	7,11	7,42	7,20	0,2360 ÇOK ANLAMSIZ
	Forumlar olması	6,90	6,76	6,86	0,6000 ÇOK ANLAMSIZ
	Chat odaları olması	6,50	6,47	6,49	0,9130 ÇOK ANLAMSIZ
	Finans sayfasının olması	7,35	7,55	7,41	0,3870 ÇOK ANLAMSIZ
	Spor sayfasının olması	7,69	7,20	7,54	0,0450 ANLAMLI
	Küşe yazılarına yer vermesi	7,76	8,24	7,91	0,0230 ANLAMLI
	Anlamasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	6,70	7,29	6,88	0,0190 ANLAMLI
	Haber konularının çokluğu	7,68	8,26	7,86	0,0060 ÇOK ANLAMLI

Soru 20-HÜRRİYETİM Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0150: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru 10.)

	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?					Sig.	ANLAMLI LIK
	Evet	Hayır	Cevap yok	Toplam			
Bağlanma hızı	8,06	7,86	8,06	7,92	0,5910	ÇOK ANLAM SIZ	
Sık güncelleme	7,98	7,81	8,06	7,86	0,6270	ÇOK ANLAM SIZ	
Haber kaynakları	7,60	7,68	8,41	7,70	0,2330	ÇOK ANLAM SIZ	
Bağı olduğu kuruluş	7,19	7,16	7,82	7,20	0,4770	ÇOK ANLAM SIZ	
Forumlar olması	6,76	6,89	6,82	6,86	0,9060	ÇOK ANLAM SIZ	
Chat odaları olması	6,60	6,44	6,59	6,49	0,8940	ÇOK ANLAM SIZ	
Finans sayfasının olması	7,49	7,29	8,56	7,41	0,0390	ANLAM LI	
Spor sayfasının olması	7,44	7,54	8,06	7,54	0,5210	ÇOK ANLAM SIZ	
Köşe yazılarına yer vermesi	7,89	7,87	8,41	7,91	0,4810	ÇOK ANLAM SIZ	
Animasyonların, grafiklerin gelişmiş olması	7,17	6,71	7,76	6,88	0,0490	ANLAM LI	
Haber konularının çokluğu	7,96	7,77	8,71	7,86	0,0890	ANLAM SIZ	

Soru 20-HÜRRIYETİM
Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0151: (Satır-Soru 20.) x (Sütun-Soru 21-Magazın)

Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Magazın						
1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	Toplam			
Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Sig.	ANLAMLILIK
9,20	7,93	7,61	7,87	0,1010	ÇOK ANLAMSIZ	
8,60	8,21	7,36	7,74	0,0840	ANLAMSIZ	
8,20	8,57	7,14	7,68	0,0430	ANLAMLI	
8,20	8,43	6,89	7,50	0,0230	ANLAMLI	
7,80	7,23	6,58	6,93	0,4250	ÇOK ANLAMSIZ	
8,00	6,62	5,56	6,16	0,1040	ÇOK ANLAMSIZ	
8,60	6,85	7,19	7,25	0,2270	ÇOK ANLAMSIZ	
9,00	8,00	6,73	7,36	0,0320	ANLAMLI	
9,20	7,92	7,41	7,76	0,0700	ANLAMSIZ	
7,40	7,29	7,08	7,18	0,9250	ÇOK ANLAMSIZ	
7,00	8,57	7,65	7,87	0,1060	ÇOK ANLAMSIZ	

Soru 20-HÜRRİYETİM
Başarı Puanı (1-10)

Tablo 0152: (Satr-Soru S21-Siyaset) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı				Toplam
	13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
	%40,8	%53,8	%64,9	%70,0	
1.tercihim					
Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Siyaset	%28,9	%25,3	%22,3	%10,0	%24,7
2.tercihim					
	%30,3	%20,9	%12,8	%20,0	%20,7
3.tercihim					
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,805(a)	6	0,0460
Likelihood Ratio	13,182	6	0,0400
Linear-by-Linear Association	5,266	1	0,0220
N of Valid Cases	271		

a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,07.

Tablo 0153: (Satır-Soru S21-Ekonomi) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Ekonomi	Anlamlılık: ANLAMLI		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	Cevap yok		
1.tercihim	%40,5	%25,5	%0,0	%31,3	
2.tercihim	%46,8	%50,9	%33,3	%49,0	
3.tercihim	%12,7	%23,6	%66,7	%19,8	
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,777(a)	4	0,0290
Likelihood Ratio	10,594	4	0,0320
Linear-by-Linear Association	8,268	1	0,0040
N of Valid Cases	192		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Tablo 0154: (Satır-Soru S21-Otomotiv) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
	1.tercihim	%38,9	%0,0	%6,3	%17,4
	2.tercihim	%27,8	%70,0	%25,0	%37,0
	3.tercihim	%33,3	%30,0	%68,8	%45,7
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,101(a)	6	0,0190
Likelihood Ratio	15,681	6	0,0160
Linear-by-Linear Association	2,943	1	0,0860
N of Valid Cases	46		

a 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Tablo 0155: (Satır-Soru S21-Otomotiv) x (Sütun-Soru D7a.)
Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
1.tercihim		%36,8	%0,0	%4,8	%17,4
2.tercihim		%42,1	%33,3	%33,3	%37,0
3.tercihim		%21,1	%66,7	%61,9	%45,7
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Otomotiv

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,649(a)	4	0,0200
Likelihood Ratio	12,904	4	0,0120
Linear-by-Linear Association	9,276	1	0,0020
N of Valid Cases	46		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

Tablo 0156: (Satır-Soru S21-Magazin) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D9. Gözlenen kişinin cinsiyeti?		Toplam
		Erkek	Kadın	
1.tercihim		%3,7	%20,0	%12,3
2.tercihim		%22,2	%36,7	%29,8
3.tercihim		%74,1	%43,3	%57,9
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Soru 21. Haber portallarında veya internet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Magazin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,387(a)	2	0,0410
Likelihood Ratio	6,793	2	0,0330
Linear-by-Linear Association	6,257	1	0,0120
N of Valid Cases	57		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,32.

Tablo 0157: (Satir-Soru S21-Günlük Makaleler) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
		Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	
1.tercihim		%13,5	%0,0	%0,0	%100,0	%11,9
2.tercihim		%42,3	%23,1	%0,0	%0,0	%67,3
3.tercihim		%44,2	%76,9	%100,0	%0,0	%650,7
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 21. Haber portallarında veya internet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Günlük Makaleler

Toplam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,243(a)	6	0,0390
Likelihood Ratio	11,928	6	0,0640
Linear-by-Linear Association	0,44	1	0,5070
N of Valid Cases	67		

a 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Tablo 0158: (Satr-Soru S21-Günlük Makaleler) x (Sütun-Soru S10.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru 10. İnternet hayatınıza değıştirdi mi?		Toplam
	Evet	Hayır	
1.tercihim	%15,8	%6,5	%11,9
2.tercihim	%26,3	%43,5	%637,3
3.tercihim	%57,9	%50,0	%50,7
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Günlük Makaleler

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,398(a)	4	0,0020
Likelihood Ratio	11,391	4	0,0230
Linear-by-Linear Association	7,136	1	0,0080
N of Valid Cases	67		

a 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Tablo 0159: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
	Katlıyorum	%49,3	%58,0	%54,3
	Katılmıyorum	%38,6	%36,3	%37,0
	Cevap yok	%12,1	%5,8	%8,7
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,013(a)	4	0,0260
Likelihood Ratio	12,953	4	0,0120
Linear-by-Linear Association	5,181	1	0,0230
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Tablo D160: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI			Soru D7a. Şu andaki işi		
	Çalışmıyor	Kendi hesabıma çalışıyor	Ücretli çalışıyor	Toplam		
Katılıyorum	%53,0	%40,7	%57,8	%54,3		
Katılmıyorum	%32,8	%51,9	%36,0	%37,0		
Cevap yok	%14,2	%7,4	%6,2	%8,7		
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0		

Soru 22. Eski gazeteciler olması İnternet portallarının cazibesini artırıyor

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,894(e)	4	0,0120
Likelihood Ratio	12,22	4	0,0160
Linear-by-Linear Association	6,702	1	0,0100
N of Valid Cases	446		

a 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,72.

Tablo 0161: (Sadır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
	Erkek	Kadın	
Katılıyor	%48,3	%65,8	%54,3
Katılmıyor	%41,8	%27,6	%37,0
Cevap yok	%9,9	%6,6	%8,7
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 22. Eski gazeteciler olması İnternet portallarının cazibesini artırıyor

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,351(a)	2	0,0020
Likelihood Ratio	12,52	2	0,0020
Linear-by-Linear Association	3,398	1	0,0650
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,29.

Tablo 0162: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D21-Sağlık)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Sağlık			Toplam
		1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
	Katılıyorum	%80,0	%76,5	%54,5	%65,9
	Katılmıyorum	%0,0	%11,8	%45,5	%27,3
	Cevap yok	%20,0	%11,8	%0,0	%6,8
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,783(a)	4	0,0440
Likelihood Ratio	12,06	4	0,0170
Linear-by-Linear Association	1,71	1	0,1910
N of Valid Cases	44		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Tablo 0163: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru 10.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?			Toplam
	Evet	Hayır	Cevap yok	
Katılıyorum	%21,8	%12,0	%3,7	%13,9
Katılmıyorum	%60,9	%71,8	%74,1	%69,3
Cevap yok	%17,3	%16,2	%22,2	%16,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,857(a)	4	0,0430
Likelihood Ratio	9,999	4	0,0400
Linear-by-Linear Association	0,887	1	0,3460
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,75.

Tablo 0164: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru D7a.)
Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Katılıyor	%7,5	%22,2	%12,0	%11,9
Katılmıyorum	%72,4	%68,5	%74,0	%72,9
Cevap yok	%20,1	%9,3	%14,0	%15,2
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,922(a)	4	0,0270
Likelihood Ratio	10,286	4	0,0360
Linear-by-Linear Association	2,384	1	0,1230
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,42.

Tablo 0165: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru S21-Sağlık)

Kolon %

Soru 22. Sitelerin yöneticilerini tanıyorum	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI			Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir?-Sağlık			Toplam
	Katılıyorum	Katılmıyorum	Cevap yok	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
	%60,0	%23,5	%13,6	%60,0	%41,2	%86,4	%22,7
	%40,0	%41,2	%0,0	%40,0	%35,3	%0,0	%63,6
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,963(a)	4	0,0020
Likelihood Ratio	18,102	4	0,0010
Linear-by-Linear Association	1,146	1	0,2840
N of Valid Cases	44		

a 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

Tablo 0166: (Satir-Soru 22.) x (Sütun-Soru D6.)
Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyoruz					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Katılıyor		%68,1	%77,1	%75,3	%64,5	%71,3	
Katılmıyor		%30,9	%19,3	%20,2	%32,7	%24,7	
Cevap yok		%1,1	%3,6	%4,5	%2,8	%4,0	
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,575(a)	8	0,0250
Likelihood Ratio	16,952	8	0,0310
Linear-by-Linear Association	4,649	1	0,0310
N of Valid Cases	446		

a 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,95.

Tablo 0167: (Satır-Soru 22.) x (Sütun-Soru S21-Siyaset)

Kolon %

Soru 22. İstenmeyen gazetecilerin atıldığı mecradır	Anlamlılık: ANLAMLI			Toplam
	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Siyaset			
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Katılıyorum	%27,7	%11,9	%17,9	%21,8
Katılmıyorum	%64,2	%77,6	%66,1	%67,9
Cevap yok	%8,1	%10,4	%16,1	%10,3
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,513(a)	4	0,0490
Likelihood Ratio	9,696	4	0,0460
Linear-by-Linear Association	3,665	1	0,0560
N of Valid Cases	271		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,79.

Tablo 0168: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
		Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	
Katlıyorum		%65,8	%67,0	%100,0	%83,3	%96,0
Katılmıyorum		%3,3	%3,0	%0,0	%0,0	%3,1
Cevap yok		%0,9	%0,0	%0,0	%16,7	%0,9
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,058(a)	6	0,0060
Likelihood Ratio	6,655	6	0,3540
Linear-by-Linear Association	8,742	1	0,0030
N of Valid Cases	446		

a 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Tablo 0169: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Soru 23. Anında güncelleme yapılabilmesi	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam	
			Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü		Cevap yok
	Katılıyorum	Katılmıyorum	%94,9	%97,3		%80,0
			%4,2	%2,2	%3,1	
	Cevap yok		%0,9	%0,4	%0,9	
Toplam			%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,598(a)	4	0,0000
Likelihood Ratio	6,837	4	0,1450
Linear-by-Linear Association	10,64	1	0,0010
N of Valid Cases	446		

a 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Tablo 0170: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.)
Kolon %

Soru 23. Gazetelerin yerini alması	Anlamlılık: ANLAMLI		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam	
			Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü		Cevap yok
	Katılıyor	Katılmıyor	%56,7	%44,7		%40,0
			%40,0	%51,8	%46,0	
			%3,3	%3,5	%3,6	
Toplam			%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,464(6)	4	0,0330
Likelihood Ratio	8,523	4	0,0740
Linear-by-Linear Association	4,562	1	0,0330
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Tablo 0171: (Sıtr-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız oku hangisidir?		Toplam
	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
Katılıyor	%41,4	%27,9	%34,3
Katılmıyor	%55,8	%67,3	%61,7
Cevap yok	%2,8	%4,9	%4,0
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,884(a)	4	0,0120
Likelihood Ratio	11,459	4	0,0220
Linear-by-Linear Association	6,782	1	0,0090
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Tablo 0172: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru 10.)
Kolun %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?			Toplam
	Evet	Hayır	Cevap yok	
Katılıyor	%41,8	%31,4	%37,0	%34,3
Katılmıyor	%50,0	%65,7	%63,0	%61,7
Cevap yok	%8,2	%2,9	%0,0	%4,0
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,623(a)	4	0,0130
Likelihood Ratio	12,785	4	0,0120
Linear-by-Linear Association	2,051	1	0,1520
N of Valid Cases	446		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

Tablo 0173: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %

	Anlamlılık: ANLAMLI				Toplam
	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı				
	13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
Katılıyor	%66,9	%57,6	%51,4	%71,4	%59,0
Katılmıyor	%25,5	%38,8	%39,9	%14,3	%34,1
Cevap yok	%7,6	%3,6	%8,8	%14,3	%7,0
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,660(a)	6	0,0230
Likelihood Ratio	15,451	6	0,0170
Linear-by-Linear Association	1,412	1	0,2350
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Tablo 0174: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Katılıyorum	%56,4	%65,1	%49,4	%70,1	%50,7	%659,0
Katılmıyorum	%35,1	%31,3	%38,2	%27,1	%41,1	%34,1
Cevap yok	%8,5	%3,6	%12,4	%2,8	%8,2	%7,0
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 23. Çevreye verilen zarar en aza iniyor

Toplam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,556(a)	8	0,0350
Likelihood Ratio	16,896	8	0,0310
Linear-by-Linear Association	0,591	1	0,4420
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,07.

Tablo 0175: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru 10.)
Kolon %

Soru 23. İnternet geleceğin medyasıdır	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL			Soru 10. İnternet hayatımızı değiştirdi mi?			Toplam
	Katılıyor	Hayır	Cevap yok	Evet	Hayır	Cevap yok	
Katılıyor	%81,8	%61,8	%59,3	%66,6			%66,6
Katılmıyor	%13,6	%32,0	%37,0	%27,8			%27,8
Cevap yok	%4,5	%6,1	%3,7	%5,6			%5,6
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0			%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,428(a)	4	0,0020
Likelihood Ratio	17,915	4	0,0010
Linear-by-Linear Association	0,039	1	0,8430
N of Valid Cases	446		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.

Tablo 0176: (Satir-Soru 23.) x (Sütun-Soru D1.)
Kolon %

	Anlamlilik: ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
		Bekar	Evlü	Dul	Cevap yok	
Katılıyor		%42,3	%46,5	%100,0	%66,7	%44,2
Katılmıyor		%50,6	%47,5	%0,0	%0,0	%48,7
Cevap yok		%7,1	%6,1	%0,0	%33,3	%7,2
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 23. Global olaylar internetten takip ediliyor

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,504(a)	6	0,0110
Likelihood Ratio	18,472	6	0,0050
Linear-by-Linear Association	1,531	1	0,2160
N of Valid Cases	446		

a 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Tablo 0177: (Sütun-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.)
Kolun %

Soru 23. Global olaylar İnternetten takip ediyor	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
		Cevap yok	Cevap yok	
Katılıyor		%37,7	%50,4	%44,2
Katılmıyor		%55,8	%42,0	%48,7
Cevap yok		%6,5	%7,5	%7,2
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,780(a)	4	0,0440
Likelihood Ratio	9,426	4	0,0510
Linear-by-Linear Association	0,544	1	0,4610
N of Valid Cases	446		

a 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Tablo 0178: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Katılıyor		%630,6	%44,4	%51,2	%44,2
Katılmıyor		%63,4	%50,0	%40,7	%48,7
Cevap yok		%6,0	%5,6	%8,1	%7,2
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,641(a)	4	0,0010
Likelihood Ratio	18,871	4	0,0010
Linear-by-Linear Association	0,04	1	0,8420
N of Valid Cases	446		

a 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,87.

Tablo 0179: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
		Erkek	Kadın	
	Katılıyorum	%38,4	%55,3	%44,2
	Katılmıyorum	%54,1	%38,2	%48,7
	Cevap yok	%7,5	%6,6	%7,2
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,760(a)	2	0,0030
Likelihood Ratio	11,762	2	0,0030
Linear-by-Linear Association	1,356	1	0,2440
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,91.

Tablo 0180: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru 21.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Sağlık			Toplam
		1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
	Katılıyorum	%40,0	%76,5	%36,4	%52,3
	Katılmıyorum	%40,0	%23,5	%63,6	%45,5
	Cevap yok	%20,0	%0,0	%0,0	%2,3
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,344(a)	4	0,0060
Likelihood Ratio	11,006	4	0,0260
Linear-by-Linear Association	1,478	1	0,2240
N of Valid Cases	44		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Tablo 0181: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D5a.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D5a. Sız dahil olmak üzere hanenizde kaç kişi yaşıyor?					Toplam
	1-2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi ve üstü	Cevap yok	
Katılıyor	%54,7	%61,7	%62,0	%58,6	%53,8	%59,2
Katılmıyor	%42,5	%35,5	%35,5	%39,4	%23,1	%37,7
Cevap yok	%2,8	%2,8	%2,5	%2,0	%23,1	%3,1
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 23. İçerik TV'den daha fazladır

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,530(a)	8	0,0120
Likelihood Ratio	10,031	8	0,2630
Linear-by-Linear Association	13,769	1	0,0000
N of Valid Cases	446		

a 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Tablo 0182: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.)
Kolun %

Soru 23. Katetmesi gereken uzun bir yol vardır	Anlamlilik: ANLAMLI		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığımız okul hangisidir?		Toplam
	Katılıyor	Katılmıyor	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
			%79,1	%81,9	
	%15,8	%13,7	%20,0	%79,8	
	%5,1	%4,4	%60,0	%15,2	
Toplam			%20,0	%4,9	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,769(a)	4	0,0190
Likelihood Ratio	8,924	4	0,0630
Linear-by-Linear Association	2,447	1	0,1180
N of Valid Cases	446		

a 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Tablo 0183: (Satir-Soru 23.) x (Sütun-Soru D5a.)

Kolon %

Anlamlihk: ANLAMLI	Soru D5a. Siz dahil olmak üzere hanenizde kaç kişi yaşıyor?						Toplam
	1-2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi ve üstü	Cevap yok		
Katılıyor	%84,9	%73,8	%75,2	%87,9	%69,2	%79,8	
Katılmıyor	%12,3	%19,6	%19,0	%10,1	%7,7	%15,2	
Cevap yok	%2,8	%6,5	%5,8	%2,0	%23,1	%4,9	
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,497(a)	8	0,0120
Likelihood Ratio	16,154	8	0,0400
Linear-by-Linear Association	8,232	1	0,0040
N of Valid Cases	446		

a 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Tablo 0184: (Satır-Soru 23.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Sağlık			Toplam
	1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
Katılıyorum	%60,0	%58,8	%90,9	%75,0
Katılmıyorum	%20,0	%41,2	%9,1	%22,7
Cevap yok	%20,0	%0,0	%0,0	%2,3
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 23. Katetmesi gereken uzun bir yol vardır

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,648 ^(a)	4	0,0090
Likelihood Ratio	10,246	4	0,0360
Linear-by-Linear Association	6,15	1	0,0130
N of Valid Cases	44		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 1,1.

Tablo 0185: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %

	Anlamlılık:				Soru D1. Medeni durumunuz				Toplam
	Bekar	Evli	Dul	Cevap yok					
Evet	%33,6	%33,3	%20,0	%16,7	%33,2				
Hayır	%65,8	%66,7	%80,0	%66,7	%66,1				
Cevap yok	%0,6	%0,0	%0,0	%16,7	%0,7				
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0				

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,480(a)	6	0,0000
Likelihood Ratio	7,009	6	0,3200
Linear-by-Linear Association	11,876	1	0,0010
N of Valid Cases	446		

a 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tablo 0186: (Sütun-Soru 24.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Soru 24. Gördüğünüz bir haber veya köşe yazısına yorum gönderdiniz mi?	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI			Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
			Lise ve altı	Yükseköğüt ve üstü	Cevap yok	
	Evete	Hayır				
			%30,7	%35,4	%40,0	%33,2
			%68,8	%64,2	%40,0	%66,1
			%0,5	%0,4	%20,0	%0,7
Toplam			%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,774(a)	4	0,0000
Likelihood Ratio	6,983	4	0,1370
Linear-by-Linear Association	8,109	1	0,0040
N of Valid Cases	446		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tablo 0187: (Sıtr-Soru 24.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
	Evet	%29,0	%34,5	%36,5	%63,2
	Hayır	%71,0	%64,0	%63,5	%66,1
	Cevap yok	%0,0	%1,4	%0,0	%0,7
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 24. Gördüğünüz bir haber veya köşe yazısına yorum gönderdiniz mi?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,108(a)	6	0,0280
Likelihood Ratio	9,991	6	0,1250
Linear-by-Linear Association	2,564	1	0,1090
N of Valid Cases	446		

a 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Tablo 0188: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D5a.)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D5a. Sız dahil olmak üzere nanenizde kaç kişi yaşıyor?					Toplam
		1-2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi ve üstü	Cevap yok	
Evēt		%34,9	%30,8	%30,6	%34,3	%53,8	%33,2
Hayır		%63,2	%69,2	%69,4	%65,7	%38,5	%66,1
Cevap yok		%1,9	%0,0	%0,0	%0,0	%7,7	%0,7
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 24. Gördüğünüz bir haber veya köşe yazısına yorum gönderdiniz mi?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,269(a)	8	0,0190
Likelihood Ratio	13,23	8	0,1040
Linear-by-Linear Association	1,659	1	0,1980
N of Valid Cases	446		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Tablo 0189: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Evet		%22,4	%22,2	%41,1	%33,2
Hayır		%76,9	%77,8	%58,1	%66,1
Cevap yok		%0,7	%0,0	%0,8	%0,7
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 24. Gördüğünüz bir haber veya köşe yazısına yorum gönderdiniz mi?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,863(a)	4	0,0010
Likelihood Ratio	18,684	4	0,0010
Linear-by-Linear Association	5,458	1	0,0190
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

Tablo 0190: (Sıtr-Soru 24.) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D1. Medeni durumunuz			Toplam
		Bekar	Evlil	Dul	
Evet		%28,3	%39,4	%40,0	%30,5
Hayır		%70,8	%59,6	%60,0	%68,4
Cevap yok		%0,9	%1,0	%0,0	%1,1
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,910(a)	6	0,0030
Likelihood Ratio	12,225	6	0,0570
Linear-by-Linear Association	7,648	1	0,0060
N of Valid Cases	446		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 0191: (Satr-Soru 24.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Soru 24. Size anlık haber gönderen bir program bilgisayarınıza yüklediniz mi?	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam	
			Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü		Cevap yok
	Evet	Hayır	%23,3	%38,1		%0,0
Hayır			%75,8	%61,1	%68,4	
Cevap yok			%0,9	%0,9	%1,1	
Toplam			%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,138(a)	4	0,0000
Likelihood Ratio	18,677	4	0,0010
Linear-by-Linear Association	6,278	1	0,0120
N of Valid Cases	446		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tablo 0192: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolun %

	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
Evet		%22,1	%35,3	%35,8	%14,3
Hayır		%77,2	%63,3	%63,5	%78,6
Cevap yok		%0,7	%1,4	%0,7	%7,1
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 24. Size anlık haber gönderen bir program bilgisayarınıza yüklediniz mi?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,054(a)	6	0,0200
Likelihood Ratio	13,103	6	0,0410
Linear-by-Linear Association	1,767	1	0,1840
N of Valid Cases	446		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Tablo 0193: (Sıtr-Soru 24.) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %	Anlamhık: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyoruz					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
	Evet	%23,4	%20,5	%33,7	%40,2	%32,9	%30,5
	Hayır	%75,5	%79,5	%66,3	%57,0	%65,8	%68,4
	Cevap yok	%1,1	%0,0	%0,0	%2,8	%1,4	%1,1
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 24. Size anlık haber gönderen bir program bilgisayarınıza yüklediniz mi?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,048(a)	8	0,0300
Likelihood Ratio	18,376	8	0,0190
Linear-by-Linear Association	0,007	1	0,9330
N of Valid Cases	446		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

Tablo 0194: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %	Anlamlilik: ÇOK ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Evvet		%18,7	%25,9	%37,6	%30,5
Hayır		%79,9	%74,1	%61,2	%68,4
Cevap yok		%1,5	%0,0	%1,2	%1,1
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,327(a)	4	0,0030
Likelihood Ratio	17,571	4	0,0010
Linear-by-Linear Association	4,737	1	0,0300
N of Valid Cases	446		

a 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Tablo 0195: (Satr-Soru 24.) x (Sütun-Soru 10.)

Kolon %

Anlamlihk: ANLAMLI	Soru 10. Internet hayatınıza değiştirdi mi?			Toplam
	Evet	Hayır	Cevap yok	
Evet	%40,0	%26,2	%40,7	%30,5
Hayır	%58,2	%72,8	%59,3	%68,4
Cevap yok	%1,8	%1,0	%0,0	%1,1
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 24. Size anlık haber gönderen bir program bilgisayarınıza yüklediniz mi?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,778(a)	4	0,0440
Likelihood Ratio	9,804	4	0,0440
Linear-by-Linear Association	0,742	1	0,3890
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Tablo 0196: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Soru 24. Yeterince hukuksal denetleme var mı?	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLILIK		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam	
			Lise ve altı	Yükseköğretim ve üstü		Cevap yok
	Evet	Hayır	%24,7	%11,5		%20,0
			%54,9	%69,5	%62,3	
			%20,5	%19,0	%19,7	
Toplam			%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,509(a)	4	0,0060
Likelihood Ratio	14,719	4	0,0050
Linear-by-Linear Association	0,003	1	0,9540
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Tablo 0197: (Satır-Soru 24.) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
	160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Evet	%20,2	%24,1	%21,3	%11,2	%13,7	%17,9
Hayır	%51,1	%60,2	%65,2	%72,9	%60,3	%62,3
Cevap yok	%28,7	%15,7	%13,5	%15,9	%26,0	%19,7
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 24. Yeterince hukuksal denetleme var mı?

Toplam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,662(a)	8	0,0170
Likelihood Ratio	18,675	8	0,0170
Linear-by-Linear Association	2,244	1	0,1340
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,09.

Tablo 0198: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Soru 25. Haber ajanslarının telif haklarına saygı gösteriliyor	Anlamlılık: ANLAMLI		Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	Cevap yok		
Katılıyor	%30,7	%18,6	%20,0	%24,4	
Katılmıyor	%42,8	%54,4	%60,0	%48,9	
Cevap yok	%26,5	%27,0	%20,0	%26,7	
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,929(a)	4	0,0420
Likelihood Ratio	9,98	4	0,0410
Linear-by-Linear Association	0	1	0,9850
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Tablo 0199: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlihk: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
	Katılıyorrum	%31,7	%18,7	%21,6	%35,7
	Katılmıyorrum	%41,4	%59,7	%46,6	%48,9
	Cevap yok	%26,9	%21,6	%31,8	%26,7
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 25. Haber ajanslarının telif haklarına saygı gösteriliyor

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,422(a)	6	0,0250
Likelihood Ratio	14,144	6	0,0280
Linear-by-Linear Association	0,032	1	0,8580
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,42.

Tablo 0200: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru 21-Siyaset)

Kolon %

Soru 25. Haber ajanslarının telif haklarına saygı gösteriyor	Anlamihik: ANLAMLI			Toplam
	1.fercihim	2.fercihim	3.fercihim	
Katilyorum	%27,7	%20,9	%16,1	%23,6
Katilyorum	%53,4	%59,7	%44,6	%53,1
Cevap yok	%18,9	%19,4	%39,3	%23,2
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,727(a)	4	0,0200
Likelihood Ratio	10,909	4	0,0280
Linear-by-Linear Association	8,283	1	0,0040
N of Valid Cases	271		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,02.

Tablo 0201: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %	Anlamlilik: ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
	Katılmıyorum	%23,1	%14,8	%23,6	%22,4
	Katılmıyorum	%32,1	%55,6	%45,7	%42,8
	Cevap yok	%44,8	%29,6	%30,6	%34,8
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,306(a)	4	0,0100
Likelihood Ratio	13,4	4	0,0090
Linear-by-Linear Association	6,583	1	0,0100
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,11.

Tablo 0202: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru 21-Siyaset)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru 21. Haber portallarında veya İnternet gazetelerinde en fazla takip ettiğiniz 3 haber başlığı nedir? -Siyaset			Toplam
		1.tercihim	2.tercihim	3.tercihim	
	Katılıyorum	%24,3	%11,9	%32,1	%22,9
	Katılmıyorum	%48,6	%53,7	%28,6	%45,8
	Cevap yok	%27,0	%34,3	%39,3	%31,4
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,752(a)	4	0,0130
Likelihood Ratio	13,723	4	0,0080
Linear-by-Linear Association	2,616	1	0,1060
N of Valid Cases	271		

a 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,81.

Tablo 0203: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
	Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
Katılıyorum	%46,0	%34,1	%80,0
Katılmıyorum	%27,9	%38,5	%66,4
Cevap yok	%26,0	%27,4	%53,4
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 25. Hlt kaybetmemek için otosansür uyguluyor

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,463(a)	4	0,0220
Likelihood Ratio	12,714	4	0,0130
Linear-by-Linear Association	0,016	1	0,8990
N of Valid Cases	446		

a 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

Tablo 0204: (Satir-Soru 25.) x (Sütun-Soru 10.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru 10. İnternet hayatınızı değiştirdi mi?			Toplam
		Evet	Hayır	Cevap yok	
Soru 25. E-mail yoluyla gelen haberlerin çoğunu okumuyorum	Katlıyorum	%53,6	%43,4	%51,9	%46,4
	Katılmıyorum	%44,5	%51,1	%29,6	%48,2
	Cevap yok	%1,8	%5,5	%18,5	%5,4
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,078(a)	4	0,0030
Likelihood Ratio	13,842	4	0,0080
Linear-by-Linear Association	8,994	1	0,0030
N of Valid Cases	446		

a 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

Tablo 0205: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.)
Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğimiz ve diplomasını aldığımız okul hangisidir?				Toplam
	Lise ve altı		Yükseköğül ve üstü		
	Cevap yok	Cevap yok	Cevap yok	Cevap yok	
Katılıyor	%32,6	%27,0	%60,0	%30,0	
Katılmıyor	%65,6	%70,4	%20,0	%67,5	
Cevap yok	%1,9	%2,7	%20,0	%2,5	
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,293(a)	4	0,0230
Likelihood Ratio	7,84	4	0,0980
Linear-by-Linear Association	3,811	1	0,0510
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Tablo 0206: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı				Toplam
		13-23	24-28	29+	Cevap Yok	
	Katılıyorum	%33,1	%26,6	%28,4	%50,0	%30,0
	Katılmıyorum	%64,8	%71,9	%68,9	%35,7	%67,5
	Cevap yok	%2,1	%1,4	%2,7	%14,3	%2,5
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,338(a)	6	0,0260
Likelihood Ratio	10,364	6	0,1100
Linear-by-Linear Association	3,923	1	0,0480
N of Valid Cases	446		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Tablo 0207: (Satir-Soru 25.) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %

Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
	Erkek	Kadın	
Katılıyorum	%27,2	%35,5	%30,0
Katılmıyorum	%71,1	%60,5	%67,5
Cevap yok	%1,7	%3,9	%2,5
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 25. Gördüğüm reklamların üzerine tıklarım

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,013(a)	2	0,0490
Likelihood Ratio	5,86	2	0,0530
Linear-by-Linear Association	0,368	1	0,5440
N of Valid Cases	446		

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,75.

Tablo 0208: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D1.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D1. Medent durumunuz				Toplam
		Bekar	Evli	Dul	Cevap yok	
	Katılıyorum	%31,3	%34,3	%40,0	%33,3	%32,1
	Katılmıyorum	%65,2	%64,6	%60,0	%33,3	%64,6
	Cevap yok	%3,6	%1,0		%33,3	%3,4
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,139(a)	6	0,0040
Likelihood Ratio	9,671	6	0,1390
Linear-by-Linear Association	6,099	1	0,0140
N of Valid Cases	446		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Tablo 0209: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D5a.)

Kolon %	Anlamlılık: ANLAMLI	Soru D5a. Siz dahil olmak üzere hanenizde kaç kişi yaşıyor?					Toplam
		1-2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi ve üstü	Cevap yok	
	Katılıyor	%27,4	%38,3	%33,9	%27,3	%38,5	%32,1
Soru 25. Gördüğüm pop-up reklamların üzerine tıklarım	Katılmıyorum	%71,7	%61,7	%62,0	%65,7	%46,2	%64,6
	Cevap yok	%0,9		%4,1	%7,1	%15,4	%3,4
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,124(a)	8	0,0100
Likelihood Ratio	20,875	8	0,0070
Linear-by-Linear Association	4,836	1	0,0280
N of Valid Cases	446		

a 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Tablo 0210: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLIL	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?		Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	
	Katılıyor	%68,4	%60,6	%64,6
	Katılmıyor	%20,5	%14,6	%17,3
	Cevap yok	%11,2	%24,8	%18,2
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,536(a)	4	0,0040
Likelihood Ratio	16,738	4	0,0020
Linear-by-Linear Association	3,568	1	0,0590
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Tablo 0211: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anıamlılık: ANLAMLI	Soru D4. Görüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
	Katılıyorrum	%66,2	%62,6	%63,5	%78,6
	Katılmıyorum	%24,1	%14,4	%14,2	%17,3
	Cevap yok	%9,7	%23,0	%22,3	%14,3
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,965(a)	6	0,0140
Likelihood Ratio	16,8	6	0,0100
Linear-by-Linear Association	0,982	1	0,3220
N of Valid Cases	446		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,42.

Tablo 0212: (Sıtr-Soru 25.) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
	Katılıyorrum	%73,4	%77,1	%69,7	%53,3	%49,3	%64,6
	Katılmıyorum	%19,1	%14,5	%16,9	%11,2	%27,4	%17,3
	Cevap yok	%7,4	%8,4	%13,5	%35,5	%23,3	%18,2
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,587(a)	8	0,0000
Likelihood Ratio	44,374	8	0,0000
Linear-by-Linear Association	2,999	1	0,0830
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,60.

Tablo 0213: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

Anlamlihk: ÇOK ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
	Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Katılıyor	%76,9	%74,1	%56,2	%64,6
Katılmıyor	%14,2	%16,7	%19,0	%17,3
Cevap yok	%9,0	%9,3	%24,8	%18,2
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 25. En önemli finans kaynakları sayfalarında yayımladıkları reklamlardır

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,769(a)	4	0,0000
Likelihood Ratio	24,038	4	0,0000
Linear-by-Linear Association	18,216	1	0,0000
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,32.

Tablo 0214: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLILI	Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
		Erkek	Kadın	
Katılıyorum		%72,1	%50,0	%64,6
Katılmıyorum		%17,0	%17,8	%17,3
Cevap yok		%10,9	%32,2	%18,2
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0

Soru 25. En önemli finans kaynakları sayfa larında yayınladıkları reklamlardır

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,772(a)	2	0,0000
Likelihood Ratio	31,415	2	0,0000
Linear-by-Linear Association	32,152	1	0,0000
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,24.

Tablo 0215: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D3.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D3. En son bitirdiğiniz ve diplomasını aldığınız okul hangisidir?			Toplam
		Lise ve altı	Yükseköğül ve üstü	Cevap yok	
	Katılıyorum	%60,5	%46,9	%60,0	%53,6
	Katılmıyorum	%31,6	%31,9	%20,0	%31,6
	Cevap yok	%7,9	%21,2	%20,0	%14,8
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,365(a)	4	0,0020
Likelihood Ratio	18,057	4	0,0010
Linear-by-Linear Association	5,687	1	0,0170
N of Valid Cases	446		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

Tablo 0216: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D4.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D4. Göbrüşülen kişinin yaşı			Toplam
		13-23	24-28	29+	
	Katılıyorrum	%62,8	%51,8	%45,9	%53,6
	Katılmıyorrum	%31,0	%27,3	%36,5	%31,6
	Cevap yok	%6,2	%20,9	%17,6	%14,8
	Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 25. Mail adresime bana özel haber gelmesi hoşuma gider

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,433(a)	6	0,0080
Likelihood Ratio	18,989	6	0,0040
Linear-by-Linear Association	2,468	1	0,1160
N of Valid Cases	446		

a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,07.

Tablo 0217: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D6.)

Kolon %	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D6. Hane halkı gelirinizi öğrenmek istiyorum					Toplam
		160-800 milyon	801-1000 milyon	1001-1800 milyon	1801 milyon ve üstü	Cevap Yok	
Katılıyorum		%62,8	%57,8	%55,1	%46,7	%45,2	%53,6
Katılmıyorum		%33,0	%34,9	%31,5	%23,4	%38,4	%31,6
Cevap yok		%4,3	%7,2	%13,5	%29,9	%16,4	%14,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 25. Mail adresime bana özel haber gelmesi hoşuma gider

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,404(a)	8	0,0000
Likelihood Ratio	34,304	8	0,0000
Linear-by-Linear Association	0,689	1	0,4070
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,80.

Tablo 0218: (Satır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D7a.)

Kolon %

	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI	Soru D7a. Şu andaki işi			Toplam
		Çalışmıyor	Kendi hesabına çalışıyor	Ücretli çalışıyor	
Katılıyor		%64,2	%50,0	%48,8	%53,6
Katılmıyorum		%26,9	%46,3	%31,0	%31,6
Cevap yok		%9,0	%3,7	%20,2	%14,8
Toplam		%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Soru 25. Mail adresime bana özel haber gelmesi hoşuma gider

Toplam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,275(a)	4	0,0000
Likelihood Ratio	22,679	4	0,0000
Linear-by-Linear Association	11,732	1	0,0010
N of Valid Cases	446		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,99.

Tablo 0219: (Sadır-Soru 25.) x (Sütun-Soru D9.)

Kolon %

Soru 25. Mail adresime bana özel haber gelmesi hoşuma gider	Anlamlılık: ÇOK ANLAMLI		Soru D9. Görüşülen kişinin cinsiyeti?		Toplam
	Katılıyorum	Katılmıyorum	Erkek	Kadın	
	%54,8	%51,3	%54,8	%51,3	%53,6
	%35,0	%25,0	%35,0	%25,0	%31,6
	%10,2	%23,7	%10,2	%23,7	%14,8
Toplam	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,717(a)	2	0,0000
Likelihood Ratio	15,1	2	0,0010
Linear-by-Linear Association	12,689	1	0,0000
N of Valid Cases	446		

a 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,49.

Kaynakça

Sürekli Yayınlar

"Online News: A Credibility Gap Ahead", **Online Journalism Review**, Aralık 1998.

"Piyasadaki En Küçük Flekso Baskı Makinası", **Baskı ve Kağıt Dünyası**(Aylık Sektörel Gazete), İhlas Yayıncılık, sayı:5, İstanbul, 1999.

"Testimony of General James R. Clapper, Director of Defense Intelligence Agency", **Threats to National Security: Hearing, U.S. Congress & Senate Armed Services Committee**, 17 Ocak 1995.

"The Future of the Printed Press Challenges in the Digital World", **European Journalism Centre**, Maastricht, Nisan 1998..

"Watch the Tube or Watch the Computer", **New York Times**, 8 Şubat 1999.

"Yeni Ekonomi ve İnternet", **Asomedy**a, Eylül 2000.

Akın Bahadır, *"2000 Yılına Doğru Bilgi toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri"*, **Verimlilik dergisi**, MPM yayınları, Ankara, 1999/1.

Akın Bahadır, *"Dijital Ekonomide Bilişim Teknolojisi Kullanımının İş Ekosistemleri ve Örgüt Yapıları Üzerindeki Etkisi"*, **Bilişim 2000 Etkinlikleri**, İnterpro Yayıncılık, İstanbul, 6-9 Eylül 2000.

Bardoel Jo, "*Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society*", **European Journal of Communication**, 11:3.

Bektaş Hasip, "*İnternette Görsel Kirlenme*", **8. İnternet Konferansı**, Aralık 2002.

Bowser Andrew, "*Into the Digital Future*", **NAA Technews**, Mart-Nisan 1998.

Carter Dave, "*Digital democracy or information aristocracy?: Economic regeneration and the information economy*", **The Governance of Cyberspace: Politics, Technology and Global Restructring**, Paperback, 2000.

Castells Manuel, "*Globalization & Identity in the Network Society*", **Prometheus**, Vol. 4, 2000.

Çalışkan Kerem, "*İnternet Gazeteciliği*", **Karizma**, Sayı 5, İstanbul, 2001.

Çelik Türker, "*Yeni Ekonomi Nereye Gidiyor?*", **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Aralık 2000.

Çolakoğlu Can Hasan, "*Portallerin Evriminde Yeni Aşama: e-kosfer*", **Sabah Gazetesi**, 14 Ekim 2000.

Dahlgren Peter, "*Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*", **The Public** 3:3, Ekim 1999.

Ditlae S., "*The Electronic Paper Chase*", **Scientific American**, Kasım 2001.

Erkan Hüsnü, "*21.Yüzyıla Girerken Bilgi Toplumu ve Türkiye*", **Yeni Türkiye**, 21.Yüzyıl Özel Sayısı, Ocak-Şubat 1998, Yıl 4, Sayı 19.

Ersoy Z., “*Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri*”, **Görüş Dergisi**, sayı:42, Mart 2000.

Evain J.P., “*The Multimedia Home Platform – an overview.*” **EBU Technical Review**, No. 275, Spring 1998.

France Mike, “*Journalism’s Online Credibility Gap*”, **Business Week**, 11 Ekim 1999.

Frissen Paul, “*The Virtual State: Postmodernisation, informatisation and public administration,*” **The Governance of Cyberspace: Politics, Technology and Global Restructring**, editor: Brian D. Loader, Routledge, 1997.

Gezgin Suat, “*Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği*”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Metis yayınları, 2002.

Grossberg Lawrance, “*Interpreting the Crisis of Culture in Communication Theory*”, G. Cleveland Wilhoit ve Harold de Bock (der.) **Mass Communication Review Yearbook Vol.2** (Beverly Hills, Sage, 1981)

Gürcan Halil İbrahim, “*İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları*”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:12, cilt:1, 2002.

Gürcan Halil İbrahim, Birsen Haluk, “*Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü:Portallarda Haber*”, **İstanbul: 6. İnternet Konferansı**, Askeri Müze, Kasım 2000.

Hall Mark, “*One to One Politics in Cyberspace*”, **Media Studies Journal**, Winter 1997.

İlkiz Fikret, “*Mahkumiyetler ve Yasal Çalışmalar Üzerine*”, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Metis Yayınları, 2002..

Jones Steven G., "*Understanding Community in the Information Age*", **CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community**, Sage Publications, 1995.

Jurgensen Karen, Meyer Philip, "*After Journalism*", **Journalism Quarterly**, vol.69, no.2, Summer 1992.

Kang Joon-Mann, "*Reporters and their Professional and Occupational-Commitment in a Developing Country*", **Gazette**, vol:40, no:3, 1987.

Kepek Y., "*Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret*", **Tübitak Bülten Raporu**, Ankara, 1999.

Kıray Mübeccel, "*Globalleşme Eşitlenme Değildir.*", **Türk Henkel Dergisi**, Sayı:129, Ekim 1995, İstanbul.

Köksal Aydın, "*Yirmibirinci Yüzyıl Başlarken Yaşanan Büyük Değişim: Bilgi Toplumu Değil Bilişim Toplumu*", **Bilişim Dergisi**, Sayı:75, Eylül 2000, Ankara

Ledbetter James, "*Some Pitfalls in Portals*", **Columbia Journalism Review**, Kasım-Aralık 1999.

Murray Philip, "*Documentatin goes digital*", **Byte**, September1993.

Özgen Murat, "*Medya Etiği*", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Metis Yayınları, 2002.

Pavlik John, "*New Media and News: Implications for the Future of Journalism*", **New Media and Society** 1:1.

- Pavlik John, "*The Future of Online Journalism*", **Columbia Journalism Review**, Temmuz-Ağustos 1997.
- Ruggie John, "*The United Nations and the Collective Use of Force: Whither or Whether?*", **International Peacekeeping**, Vol. 3, No. 4, Winter 1996.
- Sarıhan Tandeniz, "*İki Yönlü İletişim ve İnternet*", **PC Magazine**, Ağustos 1996.
- Shoemaker P.J., "*Communication in Crisis: Theory, Curricula and Power*", **Journal of Communication**, 1993.
- Sırt Timur, Çorbacı Ahmet , "*Elektronik Yayıncılık*", **PC Magazine**, Nisan 96.
- Singer B. Jane, "*Online Journalists: Foundation for Research in their Changing Roles*", **The Journal of Computer Mediated Communication**, 4:1.
- Smith John, Weiss Stephen, "*Hypertext*", **Communications of ACM**, Sayı 7, Cilt 31, 1988.
- Toffler, Alvin ve Heidi, "*Yeni Bir Uygarlık Yaratmak: Üçüncü Dalganın Politikası*" (Çev: Zülfü Dicleli), **Türk Henkel Dergisi Yay.**, sayı:3, İstanbul 1995.
- Türkecul Erdem, "*İnternet ve Fikri Haklar İhlalleri*", **İnternet ve Hukuk Konferansı**, 20/01/2001.
- Uçkan Özgür, "*E-Devlet, E-Demokrasi ve E-Yönetişim Modeli: Bir İlkesel Öncelik Olarak Bilgiye Erişim Özgürlüğü*", inet-tr02, **VII. Türkiye'de İnternet Konferansı**, 19- 21 Aralık 2002.
- Ullman Richard H., "*Redifining Security*", **International Security**, 8:1, 1973.

Walt Stephen, “*The Renaissance of Security Studies*”, **International Studies Quarterly**, C.XXXV., June 1991.

Yapar Aslı, “*L’Internet et Les Médias*”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:12, cilt:1, 2002.

Yılmaz Elif, “*Yeni Nesil Kırtasiyeye Hoşgeldiniz, E-Kağıt, E-Mürekkep, E-Kitap*”, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Aralık 2001.

Zeytinli Murat, “*Uluslararası Haber Dolaşımının Sorunları*”, **Yeni Türkiye**, Sayı:12, Ankara, 1996.



Kitaplar

Alemdar Zeynep, **Oyunun Kuralı: “Basında Özdenetim”**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

Amoroso B., **On Globalization, Capitalism in the 21st Century**, MacMillan Press Inc., N.Y., 1998.

Avcı Nabi, **Kitle Kültürü Enformatik Cehalet**, Ankara, 1990.

Aygün İlhami, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Tv Yüksek Lisans Programı **Türksat ve Uydu İletişimi** dersi basılmamış ders notları.

Balle Francis - Eymery Gerard, **Nouveaux Médias**, çev. M. Selami Şekeroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.

Bell Daniel, **The Social Framework of the Information Society**, Basil Blackwell, Oxford, 1980.

Blum Brian, **Etkileşimli Ortam**, çev. Murat Düzgün, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1997.

Brundtland G.H., **Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development**, Oxford Press, Oxford, 1987.

Callahan Christopher, **A Journalist’s Guide to the Internet**, Allyn and Bacon, Boston, 1999.

Castells Manuel, **The Rise of Network Society, The information Age: Economy, Society and Culture**, Vol. I, Padstow, Blackwell Publishers, Oxford, 1996.

Charon Jean Marie, **Medya Dünyası**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

Çağiltay Kürşat, **İnternet**, Sistem Yayınları, Ankara.

Çak M., **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, ITO Yayınları, İstanbul, Şubat 2002.

Dağdeviren Emre, **Uydu ile İletişim ve Türkiye’de Uygulanabilirliği**, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1988.

Dağlı Nevzat, **Gazete Yayımlama Teknikleri**, İmaj Yayıncılık, Ankara, 1995.

De Landa Manuel, **War in the Age of Intelligent Machines**, MIT Press, New York, 1991.

De Sola Pool Ithiel, **Technologies of Freedom**, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984.

De Sola Pool Ithiel, **The Social Impact of the Telephone**, Cambridge, Mass., MIT Press, 1981.

De Wolk Roland, **Introduction to Online Journalism**, Allyn&Bacon, San Fransisco, 2001.

Dedeoğlu Gözde, **Etik ve Bilişim**, Türkiye Bilişim Derneği yayınları, Ankara, 2001.

Demirkent Nezih, **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1982.

Desmond Robert W., **The Information Process**, University of Iowa Press, 1978.

Durmaz Ahmet, **Dijital Televizyonun Temelleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999.

Easton Anthony, **The Satellite Handbook**, Colarado, 1986.

Eldeniz Levent, **Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Televizyon**,
Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2003.

Ekin Nusret, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İTO yayını, 1998.

Erkan Hüsnü, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,
İstanbul, 1998.

Feldman Tony, **An Introduction to Digital Media**, Routledge, London, 1997.

Freire P., **Ezilenlerin Pedagojisi**, (Çev: D. Hattatoğlu ve E. Özbek), Ayrıntı Yayınları, 1995.

Friedland Lewis, **Covering The World**, Twentieth Century Fund, New York, 1992.

Friedman Thomas, **Lexus ve Zeytin Ağacı-Küreselleşmenin Geleceği**, çev. Elif Özsayar,
Boyner Holding Yayınları, İstanbul, 1999.

Galloway Jonathan, **The Politics and Technology of Satellite Communications**,
Massachussets, 1972.

Girgin Atilla, **Haber Yazma Teknikleri**, İnkilap Kitabevi, İstanbul, 1998.

Grossmann K. Lawrence, **The Electronic Republic**, Viking, New York, 1995.

Gürcan Halil İbrahim, **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Mart 1999.

Haftke Mark, **A Practitioner's Guide to the Regulation of the Internet**, City&Financial Publication, London, 2000.

Hall Jim, **Online Journalism: A Critical Primer**, Paperback, 2001.

Hane J. Paula, **Supersearchers in the News: The Online Secrets of Journalists and News Researchers**, Paperback, Kasım 2000.

Hohenberg John, **The Professional Journalist**, Holt, Rinehart and Winston, Newyork, 1978.

Houston Brant, **Computer Assisted Reporting: A Practical Guide**, St. Martin's Press, New York, 1995.

Howcroft D., **The Hyperbolic Age of Information: An Emprical Study of Internet Usage**, Information, Communication&Society, vol.2, 1999.

İnal M. Ayşe, **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996.

İnuğur Nuri, **Basın veYayın Tarihi**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.

Jeavons T. ve Beaumont M., **An Introduction To Typography**, Quintet Publishing Limited, London, 1990.

Kaya A. Raşit, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori yayınları, Ankara, 1985.

Koch Tom, **Journalism for the 21st Century: Online Information, Electronic Databases and the News**, Paperback, Ağustos 1991.

Kubicek H., Dutton W.H., **The Social Shaping of Information Superhighways, European and American Roads to the Information Society**, New York, St. Martin's Press, 1997.

Kumar K., **From Post Industrial to Post Modern Society, New Theories of the Contemporary World**, Blackwell Pub., U.K., 1995

Lawrence E., Newton S., Corbitt B., Parker C., **Technology of Internet Business**, John Wiley&Sons, Australia Ltd., 2002.

Mansell R., Wehn U., **Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development**, Oxford University Press, New York, 1998.

Mc Quail Dennis, **Mass Communication Theory**, London:Sage, 1983.

Moen R. Darly, **Newspaper Layout and Design**, Iowa State University Press., Iowa, 1989.

Nora M. Paul, **Computer Assisted Research: A Guide to Tapping Online Information for Journalists**, Paperback, 2001.

Onursoy Sibel, **Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Siteleri Örnekleri Üzerine Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 2001.

Öğüt Adem, **Bilgi Çağında Yönetim**, Nobel Yayın, Ankara, 2001.

Ölmezoğulları Nalan, **Ekonomik Sistemler ve Küreselleşen Kapitalizm**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1999.

Özbay A., Devrim J., **7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes için E-Ticaret Rehberi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2001.

Özgen Ebru, **Halkla İlişkilerde Yönetim Psikolojisinin Etkinliği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1998.

Rigel Nurdoğan, **Elektronik Rönesans**, Der Yayınları, İstanbul, 1991.

Roscho Bernard, **Newsmaking**, The University of Chicago Press, Chicago, 1975.

Rubinstein R., **Digital Typography: An Introduction to Type and Composition for Computer System Design**, Addison-Wesley Publishing Company, USA, 1988.

Ruşen Mustafa, **Hızlı Okuma**, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1991.

Sarihan H.İnceler, **Teknoloji Yönetimi**, Desnet Yayınları, İstanbul, 1998.

Saunders M. Laverna, **Ethics in Cyberspace**, University of Nevada, Las Vegas, 1999.

Schlapp Hermann, **Gazeteciliğe Giriş**, Vestfalya Eyaletler Yayımevi, (Çev: Işık Aygün), Ankara, 2000.

Schneider Wolf, Raue Paul-Josef, **Gazetecinin El Kitabı**, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, 2000.

Seib Philip, **Going Live**, Rowman&Littlefield Publishers,Inc., Boston, 2001.

Senn James A., **Information Technology in Business**, Prentice Hall Int. New Jersey, 1995.

Singer Max, Wildarsky Aaron, **The Real World Order: Zones of Peace Zones of Turmoil**, Chatham House, Chatham, N.J., 1993.

Smith Anthony, **Goodbye Gutenberg; The Newspaper Revolution of the 1980's**, Oxford University Press, 1980.

Susmann G., **Communication, Technology and Politics in the Information Age**, Sage, London, 1997.

Tanşu Okan, **21. Yüzyıl Çatışma Ortamı: Bilgi Savaşı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Tapscott Don, **Dijital Ekonomi**, çev. Ece Koç, Koç Sistem yayınları, İstanbul, 1998.

Taylor M. Philip, **Global Communications, International Affairs and the Media since 1945**, Routledge, London, 1997.

Toffler Alvin, **Üçüncü Dalga**, (Çev. Ali Seden), Altın Kitaplar, İstanbul, 1998.

Tokgöz Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, Ocak 1994.

Tülcü Coşkun , **Çaya Çorbaya İnternet**, İstanbul, Sistem Yayınları, 1996.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:54, İstanbul, 1998.

Uysal Mithat, Tunç Murat, **İnternet**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996.

Vasseur Frederic, **Geleceğin Medyaları**, Çev. Galip Üstün, İletişim Yayınları, İstanbul,1993.

Webster Frank, **Theories of the Information Society**, London, Routledge, 1995.

Wood James, **Satellite Communication Pocket Book**, Butterworth Heinemann Book, İngiltere, 1994.

Woodhead Nigel, **Hypertext and Hypermedia**, Addison-Wesley, London, 1991.

Yedig Serhan, Akman Haşim, **İnternet Çağında Gazetecilik**, Metis Yayınları, Mayıs 2002, İstanbul.

Yeşil M. Niyazi, **Baskı Sistemleri ve Temel Kavramları**, İstanbul, 1996.

Yüksel Erkan, Gürcan Halil İbrahim, **Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları No: 42, Eskişehir, 2001.

Yüregir Orhan Remzi, **Gazete ve Gazeteci (Gazete Okuyucusunun El Kitabı)**, Mars Matbaası, Ankara, 1969.

Internet Kaynakları

"Business-to-Consumer Electronic Commerce Survey of Status and Issues", Paris,
<http://www.oecd.org>.

"Elektronik ticaret hakkında", <http://www.acti-form.net/afmain.htm>

"Fiberoptik kablolar", <http://193.140.54.31/kisisel/fiberoptik/3.htm>

"Fiberoptik-1", <http://www.antrak.org.tr/gazete/042002/resat2002>

"Gazetecilikte Değişen Roller", <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 09.12.2002.

"Gerçektende birileri bizi gözetliyor", <http://www.basin.telekom.gov.tr/dergi/birileri.htm>

"Online News: A Credibility Gap Ahead", *Online Journalism Review*, Aralık 1998.

"Yeni Ekonomi", http://foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/yeni_ekonomi.htm

Akgül Mustafa, *"Elektronik Ticaret ve Türkiye İnternet'ini Büyütmek"*, *Dünya Gazetesi*, Aralık 1999, <http://www.bilkent.edu.tr/akgul/yazilar>.

Bayhan Vehbi, *"Globalleşme ve İnternet Örneği"*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf/bayhan.txt>

Berensten A., *"Digital Money, Liquidity, and Monetary Policy"*, *FirstMonday*, No:3, 1997,
<http://www.firstmonday.dk>

Bernkopf M., “*Electronic Cash and Monetary Policy*”, **First Monday**, Issue 1, 1997,
<http://www.firstmonday.dk>

Digital Divide Network, <http://digitaldividenetwork.org>

Gürcan Halil İbrahim, Batu Çiğdem, “*İnternet Haberciliğinde Sanal Yazışları ve Gazetecilikte Değişen Roller*”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 09.12.2002

<http://info.med.yale.edu/caim/manual/pages>

<http://www.hukukcu.com/makaleler/filkiz/2321>.

<http://www.mhp.org>

<http://www.teknoloji.f2s.com/mhp>

<http://www.ubak.gov.tr/kurul/etik-bildirge.html>, ocak 2002

Köksal Aydın, “*Bilişim Sözcüğü Üzerine*”,

http://www.dergi.tbd.org.tr/yazarlar/11022002/aydin_koksal.htm, 11 Şubat 2002.

Altıntaş Levent, “*Bilgi Yönetimi ve Değişim*”, www.baltas-baltas.com/kaynakdergiyazi.asp

Lévy Pierre, “*La Cyberculture, c’est l’universel sans totalité*”,

<http://www.archipress.org/levy/entretien.htm>

Matonis J.W., “*Digital Cash and Monetary Freedom*”, <http://www.isoc.org/hmp/paper/136/html/paper.html>

McAdams Melinda, “*Driving a Newspaper on the Data Highway*”,
www.well.com/user/mmcadams/online.newspaper.html.

Pinnick James, “*Online News Writing*”,
<http://pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy,writing.htm>.

Rebecca Gardiner, “*Online Journalism: A Bleak Future*”,
http://journalism.uts.edu.au/subjects/oj1/oj1_a2000/bandwidth/future.html

Rich Carole, “*Newswriting for the Web*”,
<http://cwolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter4.htm>.

Savaş Bozbel, “*RTÜK Değişiklik Kanunu ve Internet*”,
<http://www.bilisimhukuku.net/pdf/10.doc>

Talu Umur, “*Geleceğe Dönüş*”, www.milliyet.com.tr/2000/03/25/yazar/talu.html.

Tanaka T., “*Possible Economic Consequences of Digital-Cash*”, March 1996,
<http://www.virtualschool.edu/mon/ElectronicProperty>

Tekin Mahmut, “*Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi*”,
http://www.su.edu.tr/yazilar/tekin_mahmut/bilgitoplumu.htm

Timmers P., “*Business Models for Electronic Markets*”, *Electronic Markets*, Vol:8, No:2, 1998,
[www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/949/\\$file/v8n2_timmers](http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/949/$file/v8n2_timmers)

Turk G., *“Digital Cash, Digital Money - Money and Currency in the 21st Century”*, 1997,
<http://www.goldmoney.com/futuremoney.html>

Uğur Aydın, *“Bilgi Toplumu ve Medya”*,
<http://www.ibun.edu.tr/communication/articles/augur1.htm>

www.eink.com/technology/index.htm

www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm.

www.firstmonday.dk/issues/issues5_1/kenney/index.html

www.glreach.com/globstats/

www.gyriconmedia.com/smartpaper/index.asp

www.ntvmsnbc.com/news/102894.asp?cp1=1

www.nua.ie/surveys/index.cgi

www.onlinejournalism.com/main/technics

www.parc.xerox.com/dhl/projects/gyricon

www.poynter.org/research/nm_integrate.htm

www.research.ibm.com/journal/sj/jacobson.html