

T.C.  
EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

**DEĞİŞEN İLETİŞİM ORTAMI, YENİ MEDYA VE İNTERNET  
GAZETECİLİĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Murad KARADUMAN**

DANIŞMAN  
Yrd. Doç. Dr. Selda AKÇALI

T111359

EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

İZMİR-2002

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum "Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği" adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

11.09.2002

Murad KARADUMAN



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Murad', is written over a large, faint, pinkish-red watermark that resembles a stylized 'X' or a large letter 'M'.

## TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 28/08/2002 tarih ve 18/1 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Genel Gazetecilik anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Murad Karaduman'ın Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği başlıklı tezini incelemiş ve adayı 11/09/2002 günü saat 11.00'de tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı olduğuna oybirliğiyle /oyçokluğuyla karar vermiştir.



**BAŞKAN**

Yard. Doç. Dr. Selda İcin Akcalı

Yard. Doç. Dr. Gülşin Tosun  
ÜYE



Doç. Dr. Füsün Kocabaş  
ÜYE



# İÇİNDEKİLER

<b>İçindekiler</b>	<b>I</b>
<b>Giriş</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>BASIN TARİHİ VE GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ</b>	<b>7</b>
<b>I. TOPLUMSALIN DOĞUŞU VE İLETİŞİM GEREKSİNİMİ</b>	<b>7</b>
<b>A.HABER GEREKSİNİMİ VE BASININ VAROLUŞU</b>	<b>8</b>
1. Yazının icadı	9
2. Kağıdın ve matbaanın icadı	10
<b>B.PROFESYONEL GAZETECİLİĞİN DOĞUŞU</b>	<b>11</b>
1. Periyodik Olmayan İlk Yayınlar	11
a. İlk Gazeteler	13
b. Günlük Gazetelerin Doğuşu	15
c. Basına İlanın Girişi	16
<b>C. BASININ YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ</b>	<b>17</b>
1. Telgrafın Bulunması	18
2. Basım Teknolojisindeki Değişimler	19
<b>D.19. YÜZYILDA GAZETE VE GAZETECİLER</b>	<b>20</b>
1. Bulvar Basınının Ortaya Çıkışı	22
<b>II. MODERN BASININ OLUŞUMU</b>	<b>24</b>
<b>A. MEDYA ENDÜSTRİSİNİN ALTYAPISINI HAZIRLAYAN TEKNOLOJİK GELİŞMELER</b>	<b>25</b>
<b>B. KİTLE MEDYASI</b>	<b>26</b>
<b>III. HABER KAVRAMI</b>	<b>27</b>
<b>A.HABERİN TANIMI, HABER DEĞERİ VE HABERDE GERÇEKLIK</b>	<b>28</b>



1.Haberin Tanımı	28
2.Haberin Kavramsal Bütünlüğü ve Haber Değeri	28
<b>B. HABER KAVRAMINA YAKLAŞIMLAR</b>	<b>33</b>
1. Haberde Gerçeklik ve Söylem	33
2. Haber Kavramına Farklı Yaklaşımlar	36
<b>C. YAZILI VE GÖRSEL MEDYADA HABERCİLİK</b>	<b>39</b>
1.Gazete Haberciliği	39
2.Televizyon Haberciliği	42
3.Elektronik Haber	45

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **GELİŞEN TEKNOLOJİ VE YENİ MEDYA OLARAK İNTERNET**

**47**

<b>I. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN İNTERNETE</b>	<b>47</b>
<b>A. BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİ</b>	<b>52</b>
1. Bilgisayarların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	53
2. Bilgisayarların Kullanım Alanları	56
<b>B. İNTERNETİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ</b>	<b>57</b>
1.İnternetin Doğuşu	58
2.İnternetin Gelişimi	60
<b>II. İNTERNETİN KULLANIM ALANLARI</b>	<b>61</b>
<b>A. İNTERNETİN SAĞLADIĞI HİZMETLER</b>	<b>61</b>
1. World Wide Web (www)	64
2. E-Mail (e-posta)	67
3. Chat	70
4.İnternet 2	72

<b>B. İNTERNETİN KULLANIMI</b>	72
1. İnternet Kullanımında Yerleşen Kurallar	74
2. İnternet Bağımlılığı	77
<b>III. TÜRKİYE'DE İNTERNET</b>	80
1. Türkiye'de İnternetin Gelişimi	81
2. tr Uzantılı Alan Adları	82

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **YENİ BİR HABER MECRASI OLARAK İNTERNET GAZETECİLİĞİ**

85

<b>I. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELİŞİMİ</b>	85
A. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TANIMI	86
B. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN DÜNYADA GELİŞİMİ	88
C. TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİ	90
<b>II. İNTERNET GAZETELERİNDE HABERCİLİK</b>	94
A. GAZETE-TELEVİZYON VE İNTERNET HABERCİLİĞİNİN ÖRNEKLERLE KARŞILAŞTIRILMASI	94
B. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ	98
1. İnternet Gazetelerinde Sermaye Yapısı	98
2. İnternet Gazetelerinde İçerik	102
C. İNTERNET GAZETELERİNDE HABER	103
1. İnternette Haber Yazımı	106
2. İnternet Gazetelerinde Yazışları	112
D. İNTERNET GAZETELERİNDE OKUR	118
1. Okurun İnteraktifleşmesi	120
2. Okurun Habere Ulaşma Hızı	122
3. Sınırları Ortadan Kaldıran Habercilik	124
E. İNTERNET, GAZETECİLER VE GELECEK	126

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**HABER ALMADA İNTERNETİ KULLANMA**  
**ALİŞKANLIKLARI**

	<b>130</b>
I. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	131
A. AMAÇ VE PROBLEM	133
B. YÖNTEM VE ARAÇLAR	134
C. ARAŞTIRMA EVRENİNİN TANIMI	135
II. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	137
A. TEMEL BETİMSEL İSTATİSTİKLER	137
B. DEĞİŞKENLERARASI İLİŞKİLER	173
1. İnternet Kullanım Sıklığının Diğer Değişkenlerle İlişkilerinin İncelenmesi	173
2. İnternete Haber Okuma Amacıyla Girenlerin Diğer Değişkenlerle İlişkilerinin İncelenmesi	178
3. Gazeteciler ile Diğer Mesleklerin, Diğer Değişkenlerle İlişkilerinin İncelenmesi	180
4. Kitle İletişim Araçları ve Haber Sitelerinin Çeşitli Değişkenlerle Aralarındaki İlişkilerin İncelenmesi	187
5. Faktör Analizi	190
6. Çağrışım Burcu	193
<b>SONUÇ</b>	<b>195</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>205</b>
<b>EKLER</b>	
<b>EK 1: Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları Anket Formu</b>	
<b>EK 2: İnternet Gazetesi Editörleriyle Yapılan Görüşmeler</b>	
<b>ÖZET/ABSTRACT</b>	
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## GİRİŞ

1980'li yıllar, küreselleşme olgusunun ipuçlarını, özellikle kitle iletişim araçlarının üzerinden kendisini hissettirmişti. 1990'lar adeta televizyon çağı olarak tarihe geçti. Tüm dünya, Körfez Savaşı'nı canlı yayınla televizyonlardan izledi. Bunda, uluslararası habercilik yapan televizyon haber kanallarının etkisi büyüktü. Ülkemiz de de özel televizyonların yayın hayatına başlamaları bu tarihlere rastladı.

Tüm dünyada ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel alanlarda köklü değişimler yaşanması iletişim olgusunu da değiştiren ve dönüştüren bir unsur oldu. Özellikle iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler, dünyanın birçok ülkesinde ve Türkiye'de medya yapılanmalarında kendini göstermiş ve uluslararası bilgi ve enformasyon akışı, eskisinden çok daha büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır.

Bu gelişmelerle birlikte, dünyadaki bilgi ve enformasyon akışını hızlandıran, bilginin sınır tanımaz bir şekilde ülkelerarası dolaşmasına neden olan bir teknolojik yenilik olarak internet hayatımıza girdi.

Yaygın olarak kullanılmaya başlaması henüz 10 yıllık bir geçmişle ifade edeceğimiz internet; radyo, gazete ve televizyonun da yer aldığı en çok kullanılan kitle iletişim araçları listesinde, en üst sıraya doğru hızla ilerlemektedir. Tüm dünyada bilgisayar fiyatlarının düşmesi ve kişisel bilgisayarların kullanımının artması, internete olan ilgiyi her geçen gün arttırmış ve buna bağlı olarak internet kullanım oranlarının sürekli ivme kazanmasını sağlamıştır.

Yazılı basının ardından medya dünyasında yerini alan ve gazetelerle bir rekabet halinde olan televizyon yayıncılığına alışan izleyici, günümüzde bilişim alanında görsel anlamda farklı bir teknolojiye sahip olan internetle de tanışmıştır. Hızla değişen iletişim ortamında birey, gazete karşısında "okuyucu"

ve televizyon karşısında “izleyici” olurken, internet teknolojisi karşısında da “kullanıcı” kimliğini taşımaya başlamıştır.

Gazeteciler de, kendileri için hem çok büyük bir haber kaynağı, hem de haberi yaymanın yeni bir mecrası olarak interneti kullanmakta fazla gecikmemişlerdir. Önce geleneksel gazetelerdeki haberlerin küçük bir kısmının internete aktarılmasıyla başlayan “interneteye taşınma süreci”, geleneksel yayınların tamamının internete aktarılmasıyla sürmüş, gelinen son aşamada ise internet için bu teknolojiye uygun yepyeni içerikler üretilmeye başlanmıştır.

Yeni olan her şeyde olduğu gibi, internet kullanımı da bir yandan heyecan, umut ve merak, diğer yandan korku ve endişeyi birlikte barındırmaktadır. Yeni iletişim ortamını anlayabilmek, özellikle Türkiye’de henüz çok yeni olan internet gazeteciliği hakkında envanter düzeyinde bir çalışma yapabilmek, iletişim olgusunun tarihsel arka planına bakmayı bu anlamda zorunlu kılmaktadır.

İnternet gazeteciliği ile birlikte iletişim süreci ve enformasyon aktarımı giderek daha kompleks bir hal almaktadır. Televizyonun varlığı ile birlikte görüntünün egemenliğinde bir habercilik nasıl doğdu ise, internet gazeteciliği de doğası gereği haber algısında ve habere ulaşılması süreçlerinde değişimler yaratacaktır. Haber kavramının ekonomik değeri gün geçtikçe artarken, artık iletişim biçimleri, “bilinç endüstrileri” ve medya profesyonelleri yekpare bir bütünün parçası olmaktan uzaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümü birbiriyle entegre iki ana konudan oluşmaktadır: İletişim Tarihi ve Haber Kavramı. Metodoloji olarak birbirinden çok farklı çalışma biçimlerinin gerçekleştirildiği bu iki alan, toplumsalın doğuşu ve giderek anlamın sosyal boyutunun kayboluşu görüşünden / stereotipleştirmesinden hareketle birlikte ele alınmıştır. İletişimi “bizim dışımızdaki şeyle” ilk temasımız, doğayı ve yaşam alanımızı tanımlama gereksinimizin bir sonucu olarak kabul ettik. İletişim sürecinin, enformasyon aktarmayla ilgili bölümünün teknolojiye olan bağımlılığı birinci bölümün başlangıcında ele alınmıştır.

Yazının ve telgrafın bulunması gibi insanlığın iletişim olgusu için gerçekleştirdiği iki büyük devrim bugün hala iletişim dünyasının temel taşlarıdır. Bu bağlamda insanlığın geçirdiği bu ilk evreler birinci bölümün başlıkları arasında yer almıştır. Profesyonel gazeteciliğin doğuşu ve reklam olgusunun medya endüstrisinde kendini "ana finansör" olarak hissettirmesi birinci bölümün diğer temaları arasında yer almaktadır.

Birinci bölümde üzerinde durulacak bir diğer olgu ise haber kavramıdır. Dil, ideoloji, etik gibi birçok farklı kavramla ilintili olan haberin ne olup ne olmadığı, bir olgunun, olayın, konunun haber olabilmesi için hangi bağlamlarda haber değeri taşıdığı tartışılmaktadır. İnsanların niçin kendilerine benzer dünyaları yaşayan insanlarla ilgili haberlerini duymak istedikleri üzerinde durulmaktadır.

Ayrıca haberde objektiflik kavramı ele alınmaktadır. Medyayı toplumsal gerçekliğin bir aynası gibi gören ana akım gazeteciliği ile medyayı egemen güçlerin ifadesi olarak gören Marksist yaklaşımın haber olgusuna yaklaşımlarına değinilmiştir. Gazete ve televizyon haberciliği arasındaki ilişki ve farklılıklar yazılı kültür-sözlü kültür ayrımında irdelenecek, elektronik haberciliğin getirdiği yenilikler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünü ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, internetin doğuşu, gelişimi, kullanım alanları ve Türkiye'ye girişi oluşturmaktadır.

Cep telefonlarıyla, kredi kartlarıyla, bilgisayar ve internetiyle giderek daha çok birbirine entegre olan bilişim teknolojileri aynı zamanda yeni teknolojik dönüşümlerin en önemli öğeleridir. Yeni medya olarak tanımlayabileceğimiz bu yapının en önemli unsurunu ise 20. yüzyılın sonunda gündeme oturan internet oluşturmaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, bilgisayarların ortaya çıkışı ve gelişimiyle, kullanım alanları aktarılmakta ve gündelik yaşama getirdiği yenilikler incelenmektedir. Öncelikle askeri amaçla kullanılmaya başlanan, daha sonra öncelikle üniversitelerin ve iş dünyasının gündeminde yer almaya başlayan

internetin yaygınlaşma serüveni, gündelik hayatın içindeki kullanım yöntemleri ele alınmıştır.

İnternetin gelişiminin tarihsel sürecinin yanı sıra internetin kullanım alanlarının neler olduğu üzerinde durulmakta, ayrıca internetin en çok kullanılan hizmetleri olan world wide web, e-mail ve chat kullanımı internet olgusunu anlamamıza yardımcı olmaları nedeniyle ele alınmaktadır.

Bilgiye ulaşmanın en kısa ve en kolay yolu olarak değerlendirilen internetin, yanlış kullanıldığında ne gibi zararlara yol açabileceği ve ne gibi sorunları gündeme getirebileceği internet bağımlılığı başlığı altında ele alınmıştır. İnternetin kullanımında bazı etik kuralların yerleşmesi gerekliliği ve bu kuralların neler olabileceği de yine bu bölümün konu başlıkları arasındadır.

İkinci bölümde ayrıca internetin Türkiye'deki gelişimi aktarılmakta ve internetin sağlıklı bir yapıya oturtulması için yapılması gerekenler üzerinde durulmaktadır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünü internet gazeteciliği oluşturmaktadır. Haberin yeni bir sunum alanı olan internet, yeni teknolojilerin getirdiği olanaklarla gazetenin, radyonun, televizyonun en önemli özelliklerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu yapıyla internet, haber için ideal bir ortam yaratmaktadır. Bu anlamda çalışmamızın üçüncü bölümünde, internet gazeteciliği tanımlanacak, internet gazeteciliğinin gazete ve televizyon haberciliğinden farkları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Her yeni medyanın ilk dönemlerinde bir öncekini tehdit ettiği, ancak sonradan tüm kitle iletişim araçlarının kendini bu yeniliğin karşısında dönüştürerek varlığını devam ettirdiği gerçeğinin, internetten sonra diğer kitle iletişim araçları için de geçerli olup olmadığı tartışılmaktadır.

Bu bölümde ayrıca yeni gelişmekte olan internet gazeteciliğinde haber yazım teknikleri ile, yazışlarının internet gazeteleri için önemi ele alınmaktadır. İnternet gazeteleriyle birlikte okur kavramının da değişime uğraması söz konusudur. İnternette haber almak için, minimum düzeyde bile olsa, bilgisayar ve internet bilgisi gereklidir. Habere, gazeteyi istediği yerde okuyarak, televizyondan istediği şekilde izleyerek ulaşan okur, internetle birlikte



artık aktifleşmiştir. İnternette doğru habere hızlı biçimde ulaşmak için çaba harcamalı, gazete ve televizyonda olduğu gibi “önüne koyulanla” yetinmemelidir. Ayrıca okur, internette gerektiğinde düşüncesini/yorumunu yazmak için de çok büyük kolaylıklara ve olanaklara sahiptir. Bu anlamda internet gazeteleri ile değişen gazete-okur ilişkisi de yine bu bölümde ele alınacak başlıklardan biri olmuştur. Bölümün sonunda ise, internet gazeteciliğinin gelişmesiyle birlikte meslek pratiğinde olabilecekler hakkında gazetecilerin görüşlerine yer verilmekte ve gazetelerin gelecekte var olup olmayacağıyla ilgili ipuçları aranmaktadır.

Dördüncü ve son bölüm çalışmanın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu anlamda, internet kullanıcılarının haber alma alışkanlıklarını ölçmek amacıyla 184 kişiyle bir anket çalışması yapılmıştır. Anketin uygulamasındaki amaç, internetin ortaya çıkışıyla birlikte, okurun haber alma tercihlerinin değişip değişmediğini sorgulamak ve internetin bir haber alma aracı olarak benimsenip benimsenmediğini anlamaktır.

Çalışma ikili bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama anketlerin basılı olarak gerçekleştirilip, anketörlere dağıtılıp toplanması şeklinde uygulanmış; ikinci aşama ise internet üzerinden aynı anketin uygulanması şekliyle gerçekleştirilmiştir. [www.akdeniz.edu.tr/iletisim/anket.htm](http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/anket.htm) adresi aracılığıyla internet üzerinden uygulanan ankette yer alan açık ve kapalı uçlu sorular, katılımcıların internet ve internet gazeteciliğiyle ilgili kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Buradan kullanıcılar için internetin haber almada, gazete ve televizyonun bir alternatifi ya da tamamlayıcısı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Toplumun “internet kullanıcıları” kesitini yansıtan katılımcılara, sadece internet gazeteciliği ve Türkiye’deki haber siteleri ile ilgili değil; internetin farklı kullanım alanları, televizyon izleme ve radyo dinleme ve gazete okumaya ayırdıkları saatler ve internetle ilgili tutumları açısından da veri elde edilmeye yönelik bir anket uygulanmıştır. Elde edilen bu veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve katılımcıların internet ve internet gazeteciliğiyle ilgili alışkanlıkları ayrıntılı biçimde yorumlanmaya çalışılmıştır.



Ankette elde edilen verileri tamamlamak ve internet gazeteciliğinin Türkiye’de pratikte nasıl gittiğini anlamak amacıyla ayrıca internet gazeteleri editörleriyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu derinlemesine görüşmelerde elde edilen veriler çalışmanın yorumlanması aşamasında önemli katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada, basının geçmişinden başlayarak bugünkü internet gazeteciliğine bir köprü kurulmaya çalışılmıştır. İnternet gazeteciliğinin özellikleri açıklanarak, okur açısından haber almada kabul görüp görmediği hem teorik açıdan, hem de yapılan araştırmanın bulgularının değerlendirilmesiyle anlaşılmaya çalışılmıştır. Anket çalışmasından elde edilecek somut bulguların, henüz yeni bir alan olan internet gazeteciliğine ve bu konuda bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutması da umulmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## BASIN TARİHİ VE GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ

### I. TOPLUMSALIN DOĞUŞU VE İLETİŞİM GEREKSİNİMİ

Bugünkü bilgilerimiz yeryüzündeki ilk insanın (homo sapiens) elli milyon yıl önce de var olduğunu doğruluyor. Oysa insan ürünü ilk yazılı belgelere sadece altı bin yıl önceye kadar rastlayabiliyoruz. Ancak tarihin kaydettiği en eski dönemlere kadar uzanan bilgilerimiz ise, bize insanın daima toplumsal bir varlık olduğunu düşündürmekte. En marjinal unsurları bile içine alan bu toplumsallığın temelinde kabul edildiği gibi iletişim olgusu/gereksinimi/mecburiyeti yatmaktadır. Sosyoloji biliminin kurallarına göre sosyal yaşamda en küçük toplum birimi ailedir. İnsanlar bu en küçük aile topluluğu içinde dahi, ailenin diğer bireyleriyle çeşitli ilişkiler kurarak, yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu tür ilişkilerin sosyolojide "ilk kişiler" olarak nitelendirildiği bilinmektedir.

Ailede ilk ilişkiler anne, baba ve kardeşler arasında başlar. Bu ilişkiler insanı saran diğer çevrelerin oluşmasına neden olur. İlk önce aile çevresinin etkisi altında kalan insan, bu çerçevenin dışında mahalle, okul, köy, kasaba, şehir ve ülke çevrelerinden etkilenmektedir. İç içe çemberler halinde kişiyi kuşatan bu çevreler, insanın kişiliğini oluşturmaktadır. Çoğu kez insanlar bu çevrelerin özelliğine göre de evlat, arkadaş, meslektaş, karı-koca, akraba, anne, baba, hemşehri ve yurttaş kişiliği kazanmaktadır.

Latince "ortak" anlamına gelen "communis" kelimesinden türeyen, iletişim (communication) kavramı, daha çok "enformasyon akışı" anlamını içerecek birçok farklı açıklamaya sahiptir. İletişimin geçerliliği, anlamlı kodlar içeren iletinin hedefe ulaşmasına ve bu nedenle ileti kaynağının bir şekilde hedefin tepkileriyle etkileşmesine (feed back) bağlıdır ve bu bağımlılık ilişkisi iletişim biliminin ana problemidir. Dolayısıyla, iletişim bir "yayımlama eylemi",

olduğu kadar aynı zamanda "alma ve tepki göstermeyi de kapsar." Bu nedenlerden dolayıdır ki, toplumdaki bir birey çevresinde olup biteni öğrenmek, kendi haline duyduklarını başkalarına aktarmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de yine birilerine ulaştırmak ihtiyacı duyar. İşte bu ihtiyaç, yani yaşayan anda olup bitenleri öğrenmek merakını yani haberleşme eylemini yaratmıştır.<sup>1</sup>

Ertuğrul Özkök'e göre, iletişim olgusunu açıklamak bir disiplinin açıklanmasından çok, birçok farklı disiplinin ittifakının tüm disiplinlerin işbirliğine dayanır. Özkök'e göre iletişim bilimi, tüm bilimlerden ayrı bir disiplin olmaktan çok multi-disiplinel bir özellik taşır: Özkök, "Eğer bir insan bilimcisi olan Levi-Straus'un, bir toplumbilimcisi olan H.Marcuse'un, bir dilbilimcisi olan F.Saussure'nin iletişim olgusunun anlaşılmasına katkıda bulunduğunu kabul ediyorsak bu yeni bilim dalının çok disiplinli özelliğini de kabul etmek zorundayız" demektedir.<sup>2</sup>

## A. HABER GEREKSİNİMİ VE BASININ VAROLUŞU

Basını en basit şekliyle haberleri toplama ve yayma aracı olarak tanımlayabiliriz. O halde basının ortaya çıkışı da hemen hemen ilk insan topluluklarıyla yaşittir.

Marko Polo'ya göre Moğol İmparatorluğu haber ulaştırma işinde 200 bin attan yararlanmıştır. Yunanların Persleri yenilgiye uğrattığı haberini hayati pahasına da olsa kırk iki kilometrelik bir koşudan sonra Atina'ya ulaştıran *Maraton* koşucusunun aslında bir yaya haberci olduğu bilinmektedir.<sup>3</sup>

Ancak tabii haberlerin tarih boyunca koşucular ya da atlı haberciler eliyle iletilmesinin birçok sakıncası olduğu kısa zamanda anlaşılmıştır. Bu sakıncalar nedeniyle bazı bazı toplumlar insan hafızasına güvenmiş, haberlerin ezberletilmesi yolu seçilmiştir. Örneğin İnka'ların ülkesi Peru'da haberlerin

<sup>1</sup> Nuri İnuğur, *Basın Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 25

<sup>2</sup> Ertuğrul Özkök, *Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, Ankara, 1985, s. 15

<sup>3</sup> Nuri İnuğur, *a.g.e.*, s. 26

ezberlenerek ulaştırıldığı yönünde bilgiler mevcuttur. Hafızasındaki haberi unutmamak için habercilerin buluştuğu haber konaklarının inşa edildiği, birbirleriyle bir konakta buluşan habercilerin bir diğer konağa koşana kadar haberleri birlikte ezberledikleri tarihte yer almaktadır.

Yazının icadına kadar şekilden şekile giren haberleşme eylemi yazının icadından sonra daha dolaylı bir biçim kazanmıştır. İnsanlar arasındaki ilişkilerin sosyal içeriği de giderek karmaşıklaşmış, yazı haberin kaynağına dönebilmeyi sağlayan sağlıklı bir araç olmuştur. Yazının icadından sonraki haberleşme eylemi de birçok aşamalar geçirmış daha ileri toplumlarda uygarlığın evrimine paralel bir gelişim göstererek önce basını, sonra teknik, ekonomik, sosyal, kültürel olanaklardan yararlanarak medya endüstrisini yaratmıştır. Her tür toplumsal ekonomik gelişme gibi basın da dünden bugüne ortaya çıkmamıştır. Basının oluşmasını sağlayan temel teknik olanaklar, yazının icadı ile kağıdın ve matbaanın icadıdır.

## **1. Yazının icadı**

Yazı; düşüncelerimizi, duygularımızı, isteklerimizi başkalarına iletmek ya da unutulmaktan kurtarmak için kullanılan işaretler sistemidir. Sözü'n uçuculuğu ve kayboluculuğu karşısında adeta bir sigorta konumundadır. Bu bir yandan da sözü'n ebedileşmesi anlamına gelmektedir. İlk yazının eşyayı tanımladığı sanılmaktadır. Baldini'ye göre ilk yazı denemeleri büyük bir olasılıkla çeşitli bişimlerdeki resimlerden oluşmaktadır. Bu bakımdan ilk yazının, eşyayı meydana getiren hecelerin görüntüsü olduğu düşünülmektedir. Yazı sayesinde düşünce ve söz maddesel bir kimlik kazanmış, böylelikle de bir kişiden diğerine ulaştırılma olanağına kavuşmuştur. Museviler yazıyı Musa Peygamber'in Allah'tan aldığına inanırken, Mısırlılar yazıyı Tanrı Thoth'a maletmişlerdir. Mısırlılar ise yazıyı zengin ve rahat yaşamanın bir sigortası olarak görmüşlerdir:

“Yazıyı annen gibi sev, çünkü o senin günlük dertlerinden kurtulup ünlü bir kamu görevlisi olmanı sağlayabilir.”<sup>4</sup>

Mısırlılarla çağdaş olan Sümerler ise yazı için ince kilden yapılmış levhalar kullanmıştır. Sümerler, heceleri belirten işaretlerden yararlanarak resim-yazıdan, şekil-yazıya geçerken, sonraki çağların alfabeleri Sümerlerin çivi yazısı ile Mısırlıların hiyeroglif yazısının karışımından oluşmaktadır. Yunan, İbrani, Arap, Habeş, Arami, İran, Uygur, Hind yazıları gibi. Finikeliler, eski çağda Önasya’da kullanılan çeşitli yazıları biraraya getirerek kendi dillerine uygun bir alfabe bulmuşlardır. Finike alfabetesini alıp düzelterek Yunanistan’a sokmuş, Yunanlardan da Latinler alıp bugün batı dünyasınca kullanılan alfabeyi meydana getirtir.

## **2. Kağıdın ve matbaanın icadı**

Bugün algıladığımız anlamdaki ilk kağıdın M.Ö. 200’lü yıllarda Çin’de yapıldığı sanılmaktadır. Keten ve pamuklu paçavraların ıslatılarak bir hamur elde edilmesi ve bunun bir dibekte dövülüp kurutulmasıyla kağıda benzer bir metaryel elde edilmiştir. Diğer ulusların bunu öğrenip günlük yaşamda kullanılmaya başlaması Türkistan bölgesinde Çinlilerle Müslümanlar arasındaki savaşlar sırasında gerçekleşmiştir. Avrupalıların ise kağıt yapmayı Müslümanlardan öğrendiği çeşitli kaynaklarda iddia edilmektedir. 14. yüzyılda Avrupa’da kağıt yapım evleri kurulmuş 15. yüzyılın sonunda ise bol miktarda kağıt yapımına başlanmıştır. Bu bollaşmada rol oynayan ana etmen ise basım evlerinin sayısının artmasıdır. Çinlilerin paçavralardan elde ettiği kağıt ilerleyen zamanlarda giderek daha pahalı bir maliyetle üretilmeye başlayınca yeni hammaddeler aranmış ve odun, saman gibi maddelerden de kağıt yapımına başlanmıştır. 1879’da ise sülfat metodları uygulanarak selüloz elde edilmiştir.

---

<sup>4</sup> Massimo Baldini, **İletişim Tarihi**, Çev: Gül Batuş, Avcıol Basın Yayın, İstanbul, 2000, s. 26

Yazının icadıyla insan düşüncesinin ebedileşmesinin gerçekleştiğine inanılır. Bu düşüncenin çoğaltılarak başka insanlara ulaştırılabilmesi için gereken bir donanım olan modern matbaanın bulunması ise çok fazla gecikmemiştir. Basım sanayinin merkezi olarak kabul edilen Almanya'da Johann Gutenberg bugünkü matbaalara benzer baskı makinesini 1440'da geliştirmiştir. Ünlü Ozan Dante'nin "İlahi Komedyası" ilk kez 1470'de Foligno şehrinde basılmıştır. Basım sanatı ilerleyen yıllarda önce Fransa'da, sonra sırasıyla İtalya, Hollanda, Macaristan, İspanya ve İngiltere'de gelişmeye başlamıştır. 1500'lü yıllara gelindiğinde yalnızca Akdeniz'e kıyısı bulunan Avrupa ülkelerinde basılan kitap sayısının 30 bini aştığı söylenir. Matbaanın icadı Avrupa'da sosyal dengeler üzerinde de sarsıcı olmuştur. Halkın din kitaplarına karşı gösterdiği ilgi sonunda Katolik kilisesi yavaş yavaş sarsılmaya başlarken, din sorunlarının neden olduğu anlaşmazlıklar iç savaşlara neden olmuştur. Bugünkü Avrupa'nın oluşmasında büyük rolü bulunan reform hareketi böylelikle ortaya çıkmıştır.

## **B. PROFESYONEL GAZETECİLİĞİN DOĞUŞU**

Haber/bilgi/yorum üretimi ve iletiminin en gelişmiş biçimini oluşturan profesyonel gazeteciliğin doğuşu genelde ekonomi-politik gerekçelerle izah edilmeye çalışılır. İlk başta düzensiz tarihlerde yayınlanan ve öz itibarıyla "haber aktarımından" ibaret olan gazetecilik, giderek periyodik bir düzene kavuşmuştur. Bu bölümde, günümüz gazeteciliğinin temellerini oluşturan ilk periyodik yayınları ve bir meslek olarak gazeteciliğin oluşum sürecini inceleyeceğiz.

### **1. Periyodik Olmayan İlk Yayınlar**

Avrupa'da sosyal ve kültürel hayat köklü değişikliklere uğrarken bu bölgede haber ve haberleşmenin önemi giderek artmıştır. Halkın haber alma gereksinimini bir yere kadar sağlayan haber mektupları yavaş yavaş

gazeteleşme yoluna girerken, yeni bir ekonomik yapı oluşmaktadır. Yeni doğmaya başlayan ve belirsiz zamanlarda yayınlanan risalelerin gördüğü rağbet ve halk nezdinde topladığı ilgi ileriki günler için işaret niteliğindedir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki bu yayınlarda gazeteciliğin en temel özelliği olan belirli bir zaman aralığında yayımlanma koşulu – periyodiklik – henüz gerçekleşmemiştir, zaten hemen hemen 17. yüzyıla kadar bu sağlanamamıştır.

Bu dönemde belirli bir sürede yayımlanan ilk basım ürünleri yıllıklar, yani Almanak'lardır. 16. yüzyıl başında görülmeye başlanan Almanak'lar, Almanya'nın Köln kentinde bir süre sonra 6 aylık periyotlarda yayımlanma yoluna girmiştir. Bir panayır nedeniyle yayımlanan bu altı aylık yayın büyük ilgi görürken, medya endüstrisinin parlak geleceğini de müjdelemiştir. Bunu Alman İmparatoru 2. Rudolph döneminde ayda bir yayınlanan haber dergileri izlemiştir. Böylece, bir zamanlar teba olan kitlenin yurttaşla evrilmesinin de yolu açılmıştır. Avrupa şehirlerine posta arabalarının haftada bir kez gitmesi bu yayınların bir süre sonra haftalık olmasını sağlamıştır. Bu şekilde yayınlanan ticari nitelikte ilk haftalık bültene 1597'de Floransa'da rastlanmaktadır.

16. yüzyıldaki basın ürünlerinin, hemen hemen bütün içeriği özetleyen uzun adları bulunmaktadır. Bu çeşit yayınlar Avrupa'nın birçok şehrinde yayın hayatına girmiştir. Örneğin: Frankfurt'ta 1588'de yıllık olarak Latince yayınlanan ve 1635'e kadar yayımı sürdürülen "Mercuries Gallo-Belgicus", aynı yıl İngiltere'de Lord Worling'in yayınladığı "English Mercury" bu çeşit yayınlara örnektir.

Bu dönemdeki en önemli özellik olan periyodik olma niteliği hiçbir yayında bulunmadığı için, gazetenin 16'ncı yüzyılda ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Ancak içindeki yazıların içeriği ve toplumu etkileme niteliğiyle bu yayınlara tam anlamıyla gazete demek yine de çok olanaklı değildir. Bunlar periyodik bir görünümü yansıtan ve gazeteye çok benzeyen bir tür devirli yayın araçlarıdır. Çünkü bir yayının aracının gazete olabilmesi için günlük olması gerekmektedir. Fransızca'da gazete karşılığı olarak "journal" kelimesinin kullanılmasındaki neden de budur.



Demek oluyor ki gazeteden önceki bu tür yayınlar kitap ile periyodiklik arasında bir yerlerdedir. Almanaklarla başlayan köprü periyodiklerle son bulmaktadır. Şu hale göre matbaanın icadından sonra periyodik haberleşmeye geçebilmek için ortalama yüz elli yıl beklemek gerekmiştir.

### a. İlk Gazeteler

Gazete sözcüğü Türkçe'ye Latince'den Fransa yoluyla geçmiştir. "Gazette", haberler bülteni demektir. Batı ülkelerinde "Journal", "Diurna (gündelik)" ve "Chronicle (haber sıralaması)" adları da kullanılmaktadır.<sup>5</sup>

17. yüzyıl, Avrupa'da gerçek anlamıyla gazeteciliğin doğuşuna sahne olmuştur. Değişik konulara ait bilgilerle beraber, düzenli, periyodik bir görünümü yansıtması bakımından ilk gerçek gazete diyebileceğimiz yayınlara 1605-1610 yıllarında rastlamak mümkündür. Bugünkü anlamda ilk gazete ise 1609'da Strasbourg'da haftalık olarak Almanca yayınlanan "Avisa, Relation oder Zeitung"dur. Johann Carolus tarafından satışa arzedilen bu gazete genel olarak dış politika ve savaşlarla ilgili haberler vermektedir. Bu haberler herhangi bir ayırım, açıklama ya da analize tabi tutulmadan gelişigüzel verilirken, 1609'da Augsburg ve Strasbourg'da aynı başlığı taşıyan bir başka gazete kurulmuştur. "Gedenck Wurdige Zeitung" adlı gazete ise 1610'da Köln'de yayınlanmıştır. 14 Mayıs 1622'de Londra'da ilk İngiliz gazetesi "The Weekly News From Italy and Germany" ve 1631'da Paris'ta ilk Fransız gazetesi "La Gazette" adıyla haftalık olarak yayınlanmış, bunları 1640'da Roma'da yayınlanan ilk İtalyan gazetesi "Gazetta Publica" izlemiştir. Polonya'da ilk gazete ise 1661'de basılmıştır.

17. yüzyıl gazetelerinin temel özelliklerinden birisi de haber, hikaye ve şiirden başka bir yazının bulunmayışıdır. Siyasi gazetecilik, basın alanında daima bir öncü durumundaki İngiltere'de 17. yüzyıl başlarında doğmuştur. Siyasi içerik taşıyan ilk başyazılar ancak 1704 yılında yayına başlayan İngiliz günlük gazetelerinde görülmüştür. Aslında bu bile basının ortaya çıkışındaki

---

<sup>5</sup> Nedim Çapman, **Kitle Haberleşmesi**, Etiket Matbaası, İzmir, 1970, s. 97



temel etmenleri özetlemesi anlamında doyurucu bir örnektir. Özgürlüklerin çok da geniş olmadığı bir zaman diliminde, basın iktidarın himayesinde ve çoğunluğun baskısı altında yayını sürdürübilmiştir. Oysa, idealize edilen modern basın anlayışında katı bir gerçeklik ve tarafsızlık anlayışı öngörülmektedir.

“Gazetecilik, Batı Avrupa’da 17. yüzyılın hemen başında, çağdaş anlamdaki gazetelerin ilk örneklerinin oluşturduğu basılı kağıtların o dönemde görülmesiyle ortaya çıkan mesleki faaliyet olarak tanımlanabilir.”<sup>6</sup> 17. yüzyıl, basının gelişmesi ve yaygınlaşması anlamında da başlı başına özelliklere sahiptir. Çünkü ilk dergiler de bu yüzyılda kurulmuştur. Dergi niteliğinde ilk edebi ve ilmi gazete 1665 yılında Paris’te yayınlanan “Journal Des Savants”dır. Aynı yıl İngiltere’de “Philosophical Transactions” adında ilk İngiliz dergisi yayın hayatına girmiştir. Bunları diğer ülkelerde kurulan çeşitli dergiler izlemişse de dergilerin önem kazanması daha çok 18. yüzyılda mümkün olmuştur.

Profesyonel gazeteciliğin ilk adımlarının atıldığı bugünlerde, bir meslek olma yolunda ilerleyen gazeteciliğin önündeki en büyük engel iktidarların koyduğu sansürlerdir. Örneğin İngiltere’de “Otuz Yıl Savaşları”nın gazetelerde yer alma biçimi İspanya ve Avusturya’nın tepkisine yol açmış ve bu durum 1. Charles’ı tedirgin etmiştir. Sonunda bütün yeni haber bültenleri 1632’den 1638’e kadar durdurulmuştur. 5 Temmuz 1641’de “Star Chamber” kanunun yürürlükten kaldırılmasıyla İngiliz basını kısa bir süreyle özgür olmuş ve haberler gazetelerde yer bulmaya başlamıştır. Aynı zamanda bir kitabı andıran gazetelerde biçim olarak şimdiki gazete biçimine kavuşmuştur. 18. yüzyıl İngiltere’de basın özgürlüğüyle ilgili olarak birçok köklü tartışmanın ve ayaklanmanın olduğu bir zaman dilimidir. 1644’te John Milton, parlamentodaki bir konuşmasında “Bir insanı öldürmek, düşünen bir canlıyı yok etmektir. Fakat iyi bir kitabı önlemek bizzat aklın kendisini yok etmektir”<sup>7</sup> diyordu. Buna karşın Cromwell zamanında İngiliz gazeteleri ve belli periyodik yayınlar baskıya

<sup>6</sup> Murat Özgen, **Türkiye’de Basının Gelişim ve Sorunları**, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, 2000, s. 3

<sup>7</sup> Nuri İnuğur, **a.g.e.**, s. 65

uğramıştır. Cromwell'in ölümünden sonra İngiliz gazetelerinin sayısı artarken, neredeyse yarı resmi hale gelen yayın organları editoryal anlamda daha özgürlükçü bir atmosfere kavuşmuştur. Kral 2. Charles döneminde veba salgını nedeniyle hükümet Oxford'a taşınırken, Oxford Gazette adlı resmi gazetenin yayınına başlanmış, daha sonra Londra'ya döndükten sonra bu gazete London Gazette adını almıştır. İngiliz hükümetinin resmi gazetesi niteliğindeki bu yayın hala varlığını sürdürmektedir.

### **b. Günlük Gazetelerin Doğuşu**

Siyasi özgürlüklerin genişlemesi basın özgürlüğünün genişlemesi için aracı olmuştur. 17. yüzyılın sonlarına doğru İngiltere'de Tory ve Whig adlı iki büyük siyasal parti kurulmuştur. Partilerin kurulması ve siyasal hayatın önem kazanması dolayısıyla İngiltere'de ilk sürekli günlük gazete 11 Mart 1702'de Elizabeth Mallet tarafından 34x38 boyutlarında tek olarak yayınlanmıştır. "The Daily Courant" adlı bu gazete 1735 yılına kadar yayını sürdürürken, dış basından aldığı haberleri yorumsuz aktarmasıyla tanınmıştır. Kraliçe Anne'nin İngiltere'sine tam anlamıyla bir özgürlük havası hakim olurken, Stuart'larla, Hanovre hanedanı arasında taht sorunu ile ilgili siyasal mücadele iyice kızışınca gazetelerin önemi daha iyi anlaşılmıştır. Daniel Defoe, Jonathan Swift, Joseph Addison gibi ünlü ve yetenekli gazeteciler Anglo-Sakson gazetecilik anlayışı için efsane konumundadır.

Aynı yüzyılda Fransız basını ise özgürlükten yoksundur ve sönük bir manzara arz etmektedir. Hükümetin gazetelere ve gazetecilere uyguladığı baskı nedeniyle sadece birkaç gazete bulunurken, nitelik olarak da yetenekli gazeteciler yetişmemiştir. Renaudot ailesi tarafından yayınlanan "La Gazette" siyasal haberlerin tekeli elinde bulundururken, Fransız halkı resmi nitelikteki tekdüze haber ve yazılardan sıkıldığını belli etmiştir. 16. yüzyılda aydın zümrenin baskı ve istekleriyle basında canlanmalar görülmüştür. Fransız İhtilali'nden 12 yıl önce 1 Ocak 1777'de "Journal de Paris" yayın hayatına girmiştir. 1779'da ise Paris'te 14'ü yabancı, 41 periyodik yayın satılmaktadır. Bu

yönden 1789 Devrimi'ne kadar Fransız basınının yarı resmi hatta resmi bir kimliğe sahip olduğunu söylemek doğru olacaktır. Aynı yıllarda Almanya ve Avusturya'da da çok şiddetli bir sansür uygulandığı için gazetecilik anlamında önemli bir gelişme kaydedilememiştir.

### **c. Basına İlanın Girişi**

Her gün yeniliklerin keşfedildiği gazeteciliğe ilanın girişi 17. yüzyıla rastlarsa da ilanın gazetelerde hissedilir bir yere kavuşması 18. yüzyılı bulmuştur. Avrupa'daki ilk gazeteler basımevleri tarafından çıkarıldığından ilk ilanlar genelde basımevlerinin yayınladığı romanlar vb. reklamlarıdır. İlk ilan satan gazete ise 26 Mayıs 1657'de 16 sayfa haftalık basılan Public Adviser olmuştur. Bu yüzyılda İngiliz gazeteleri çok ağır damga resmine tabii olduğundan satış geliri dışında varlıklarını sürdürebilmek için yeni gelir kaynakları aramak zorunda kalmıştır. Büyük bir ekonomiye sahip olan İngiltere'de üretilen her yeni malın sürümü için tüketicinin bilgilendirilmesi gerektiğinden Daily Adviser adlı sadece ilan ve reklamlara yönelik bir gazete olarak kurulmuştur. Daha sonra haber gazeteleri de sayfalarına reklam koymaya başlarken, böylece gazetelerin daha ucuza satılması için de gelir yaratılmıştır. 1700'lü yıllarda mali nedenlerle kağıt üzerine konan vergiler, 1712'de siyasi nedenlerle uygulanan "Stamp Tax-pul vergisi" gazetelerin maliyetini önemli ölçüde artırmıştır. Bunun sonucunda her gazete ilan avına çıkmış, ilancılık gazeteciliği yaşatan, ekonomik baskıyı hafifleten, en kuvvetli etken, vazgeçilmez bir kaynak olmuştur. Avrupa'nın diğer ülkelerinde yayınlanan gazetelerde de hemen hemen aynı kronolojik çizgi geçerlidir. Önce ilan gazeteleri çıkmış, daha sonra haber gazeteleri de bu ranttan pay kapmak isteyince ilan ve reklam gazeteciliğinin içinde bir alt sektör olarak gelişmiştir.

### C. BASININ YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ

Batı Avrupa'nın toplum yapısının yaşam düzeninin ve ekonomik gücünün 19'uncu yüzyılda hızlı bir gelişme ve değişme içinde olduğunu görüyoruz. Bu değişim ve gelişimin giderek hızlandığı ve hiçbir çağla kıyaslanamayacak ölçüde özgürlük arzettiği bir gerçek olarak önümüzdedir. Bu çağda insanların düşünce yapısı ve yaşama bakış açıları da değişmektedir. Politik, ekonomik ve düşünsel yönden özetlenebilecek bu değişimlerin tümü aslında birbiriyle yakından ilintilidir. Düşünce yapısının değişmesiyle bilim gelişmiştir. Demokratik fikirlerin filiz vermesiyle de refaha dayalı ekonomik görüşler ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerin doğrultusunda da sanayide gelişme yaşanmıştır. Aslında bu gelişmelerin temelinde Rönesans'tan sonra benimsenen deneysel yöntemin etkisi büyüktür. Bu yöntem sayesinde önyargılara, dogmatik düşünceye, skolastiğe kör inançlara karşı girişilen savaş adım adım kazanılmıştır. Bilindiği gibi 19'uncu yüzyıl aynı zamanda bir icatlar çağıdır. İcatlar sayesinde dünyada sanayi devrimi ivme kazanmış ve kurulan çeşitli fabrikalarda üretilen malların satışı için geniş ölçüde pazar ihtiyacı belirmiştir. Diğer taraftan fabrikaların hammadde gereksiniminin karşılanması için yeni kaynakların, yeni ülkelerin bulunması zorunlu hale gelmiştir. İşte bu zorunluluklar nedeniyle 19'uncu yüzyılda dünya ölçüsünde sömürgecilik başlamıştır.

Eğitim, ulaştırma, haberleşme ve çeşitli silah olanakları yüzünden çok güçlü olan Avrupa, dünyanın her yanında sömürgeler kurmaya başlamıştır. Gerçi daha önceki yüzyıllarda da sömürgeci hareketi başlamıştır ancak sömürgeciliğin yerleşmesi ve ekonomik anlamda başarılı olması 19'uncu yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu gerekçelerle Avrupa ülkeleri daha da gelişmiş, tarım ilerlemiş, bayındırlık alanlarına, bilimsel araştırmalara büyük paralar yatırılmıştır. Avrupa insanı refaha kavuşurken, nüfus hızla artmaya başlamış ve ülkeler kalabalıklaşmıştır. İnsanlar daha rahat yaşam ve daha iyi eğitim görme olanakları bulmuşlardır. Kapitalist ekonomi ve siyasi demokrasi toplumu her yönüyle değiştirmiş, bu değişim domino teorisi misali basını da etkilemiştir.

Bu çağın en önemli gelişmelerinden birisi de Amerika Birleşik Devletleri'nin bir güç olarak kendisini dünyada hissettirmeye başlamasıdır. Eski bir İngiliz sömürgesi olan ABD, 18'inci yüzyılın sonlarında bağımsızlığına kavuşmuştur. Liberal politikaların dünya ölçeğinde uygulayıcısı ve sembolü olan ABD Anayasası'nda, mevcut bütün ayrıcalıkları reddederken, mülkiyet bir özgürlük aracı olarak korumaya alınmış ve bütün vatandaşlara seçme- seçilme hakkı tanınmıştır. Ancak bu türden bir anayasaya sahip olan ABD'lilerin bugünkü gücüne erişmesi ve topraklarının zenginliğinden tam olarak yararlanabilmesi teknik alandaki bir takım icatların gerçekleşmesiyle olmuştur. Bu icatların en önemlileri ise "ulaşım ve haberleşme"dir.

Avrupa ülkelerinde ise sanayinin makineleşmesi sosyal yapılar üzerinde son derece etkili olmuştur. Sanayi bölgeleri çerçevesinde büyük mahalleler oluşurken, kırsal alandan kentlere göç akımı başlamıştır. Kentlerde kalabalık işçi mahalleleri kurulmuş, bu kitlenin yönetimde söz ve güç talebi ise giderek yükselmiştir. Bütün bu olaylarda basının güçlenmesi için elverişli bir sosyal kaynak yaratmıştır.

## 1. Telgrafın Bulunması

Basının en kaba biçimiyle bir haber toplama ve yayma aracı olduğunu kabul edersek, yine kabaca üç ana çalışma prensibinden söz edebiliriz. Çabuk haber alma, hızlı basma ve basılanı çabuk dağıtma temel amaç olmakla birlikte önemli ölçüde teknolojik donanımla ilişkilidir. 19'uncu yüzyılın ortalarına kadar basın bu prensiplerini yerine getirmekte bir hayli başarısızdır. 1832'de Samuel Morse tarafından Morse alfabesinin icadı basın için bir dönüm noktasıdır.

Enformasyon aktarımında hız önem kazanırken, "1864'te New York gazeteleri; son haberleri alma ayrıcalığına sahip olmak için Avrupa'dan gelen gemileri karşılamak üzere hızlı martılar gönderir."<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Frederic Barbier-Catherine Bertho Lavenir, **Diderot'dan İnternete-Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2001, s. 140

1895'te Marconi telsizi bulmuş ve önce 1600 metre sonra da 15 bin kilometre öteye kadar sinyallerini ulaştırabilmiştir. Telefon ise önce İtalyan Meucci tarafından keşfedilmiştir. Telefonu bulduğu söylenen bir diğer mucit ise Graham Bell'dir. ABD'li Charles Krum, Ticker denilen makineyi bulmuştur. Bunlar Morse alfabesiyle değil, doğrudan doğruya haber yazı olarak kaydeden telgraf gibi birbirlerine bağlı makinelerdir. Dakikada altmış kelime veren bu makineler dünya basınında geniş çapta kullanılmış böylece haberleri çok kısa zamanda okuyucaya ulaştırma olanağı sağlanmıştır.

1827'de ABD'li fizikçi Savary, 1840'da Joseph Henry daha sonra da İngiliz Maxwell radyo üzerinde çalışmışlar ve deneysel yapmışlardır. Bu çalışmalardan sonra elektrik boşalımı yoluyla uzay boşluğuna elektromanyetik dalgalar gönderilebileceği görüşü ortaya çıkmıştır.

1888'de Alman Hertz, arada tel kullanmadan havaya elektro-manyetik dalgalar göndermeyi başarmıştır. Bu dalgalara "Hertz" dalgaları denilmektedir.<sup>9</sup> Hell adlı bir Alman ise telsizin ilkelerini Ticker makinesine uygulamış ve teleksi bulmuştur. 1907'de yine bir Alman Kron resimleri telgrafla iletme makinesini yani Telefoto'yu icat etmiştir. Daha sonraları 2'inci Dünya Savaşı sırasında bu telsizle uygulanmış ve Radyo-Foto ortaya çıkmıştır. Bu icatlar, iletişimde mesafe kavramını ortadan kaldırmaya yönelik olarak tarihte büyük öneme sahiptir.

## **2. Basım Teknolojisindeki Değişimler**

Matbaa makinesinin Alman Johann Gutenberg tarafından geliştirilmesinin ardından modern baskı çağının başladığı söylenebilir. 19'uncu yüzyılın başlarında buhar enerjisinin keşfi ve sanayide kullanılması gibi bu da son derece önemli bir olaydır. 1818'de Paris'te Fransız matbaacısı Pierre Lorilleux çabuk kuruyan basım mürekkebini bularak daha hızlı baskı yapma olanağını sağlamış, 1827'de Nicephore Niecep tarafından bulunan fotoğraf, daha sonraki yıllarda geliştirilmiş ve böylelikle basında klişecilik dönemi başlamıştır. Bu

<sup>9</sup> Frederic Barbier-Catherine Bertho Lavenir, a.g.e., s. 147



tarihten sonra klişeler yapılarak gazetelere resim basılması sağlanmış, bu sayede renkli eğlence basınının, bir anlamda bugünkü televizyonların temelleri atılmıştır. Fransa'nın ilk resimli dergisi "Illustration" 1843'te yayınlanırken<sup>10</sup>, 1800'lü yılların sonunda kağıt üretiminin tam anlamıyla geliştirilmesi ve üretim hammaddesi olarak ağaç hamurundan yararlanılması kağıdın daha ucuza mal olmasını ve basının gelişimini sağlamıştır. Bu sayede basın ürünleri ucuzlamış ve herkes tarafından alınır, satılır hale gelmiştir. O zamana kadar İngiltere'de bir gazetenin ortalama fiyatı, bir işçinin gündeliğinin yaklaşık dörtte birine eşitken, gazete okumak sadece gelir seviyesi yüksek insanların ayrıcalığı olmaktan çıkmıştır.

Basının en önemli prensiplerinden biri de tabii ki gecikme olmaksızın müşterisine yani okura ulaştırılabilmesidir. 1807'de Robert Fulton buhar enerjisini gemilere de uygulamış, 1814'te İngiliz Stephenson aynı buhar enerjisini kara taşıtına uygulayarak buharlı lokomotifini icat etmiştir. Ülkeler ve şehirler arasındaki mesafe kısaltmaya başlarken İngiltere'de gazeteler demiryoluyla dağıtılmaya başlanmıştır. Almanların benzinle çalışan motoru icat etmesinden sonra otomobil geliştirilmiştir. Bundan sonra karayolu ulaşımı da büyük ölçüde hızlanmıştır. 1896'da Wright Kardeşler'in motoru benzinle çalışan ve içinde insan taşıyabilen uçağı uçuşması ile hem basın dünyası hem de insanlık için gökyüzünün kapısı açılmıştır. Bu yönleriyle 19'uncu yüzyıl basını daha önceki yüzyılların basınından kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Bu icatlar nedeniyle toplumların hayatında meydana gelen değişmelerin tümü basının gelişmesi için uygun koşulları hazırlamaktadır. Oluşumu 19'uncu yüzyılda tamamlanan çağdaş basın ise aslında 20'inci yüzyıl ürünüdür.

#### **D. 19. YÜZYILDA GAZETE VE GAZETECİLER**

Kıta Avrupası 1852-1859 yılları arasında önemli politik gelişmelere sahne olmuştur. Yürürlükte bulunan yasalarda basına nefes aldirmayan ağır hükümler bulunmaktadır. 1854'te haftalık olarak yayınlanan ve daha sonra 1866 yılında

<sup>10</sup> Nuri İnuğur, a.g.e., s. 118

günlük hale gelen “Figaro” gazetesinin en önemli özelliği politik olmayışıdır. Ancak 1859’da çıkarılan af kanunuyla Fransa’da özellikle Cumhuriyetçi basının gelişme yolu açılmıştır. 3’üncü Napolyon tarafından 1868’de yayınlanan bir kararnameyle gazete çıkarmak için gerekli olan önceden izin alma zorunluluğu ve sansür yerine geçen uyardılar tamamen kaldırıldığından Paris’te bir yılda 140 gazete yayın hayatına girmiştir. Bu dönemin en önemli olayı 5 santime satılan “Le Petit Journal” adlı gazetenin halkın büyük çoğunluğu tarafından beğeniyle karşılanmasıdır. Bu gazetenin 4 ayda 83 bin civarı olan tiraj rakamları iki yılda 260 bine yükselmiştir. Bu gazetenin sağladığı başarı nedeniye basında inceleme-araştırma yazıları azaltılmış, onların yerine haberlere, olaylara, dedikodu, spor ve tefrikalara yer verilmiştir.<sup>11</sup>

Fransa’nın Prusya’ya savaş açmasında bile Fransız basının aylar önceden başlattığı kampanya etkili olmuştur. Paris’in Almanlar tarafından kuşatılması nedeniyle 2. İmparatorluk yıkılmış onun yerin kurulan Ulusal Savunma hükümeti döneminde basın bütün baskılardan kurtarılmıştır.1881’de çıkarılan 70 maddelik, özgürlükçü Basın Kanunu , basınla birlikte basımevlerinin ve kitabevlerini çalışma koşullarını düzenlemekte ve hala yürürlükte bulunmaktadır. Eğitim olanakları genişleyen, basın özgürlüğüne kavuşmuş Fransız halkı, gazete fiyatlarının da bir hayli ucuzlamasıyla birlikte gazetelere büyük ilgi göstermiştir. Bu dönemde gazetecilikte çeşitli kategorilerde oluşmaya başlamıştır. Fikir gazeteleri ve haber gazeteleri ortaya çıkmıştır.

1914’te başlayan 1. Dünya Savaşı öncesine kadar Paris’te 41 siyasi gündelik gazete yayınlanmaktadır. Bu 41 gazetenin toplam 6 milyonluk tirajının 5 milyonu 5 büyük haber gazetesine ait olup, kalan 1 milyonu ise 36 gazete arasında paylaşılmaktadır.<sup>12</sup>

19’uncu yüzyıl, Fransa gibi ABD’nde de basının hızla ve toplumun bünyesine uygun biçimde geliştiği bir dönemdir. Amerika’da önce Meksika savaşı, sonra da iç savaş halkın gazetelere olan ilgisini artırmış, gazeteler

<sup>11</sup> Nuri İnuğur, a.g.e., s. 120

<sup>12</sup> Nuri İnuğur, a.g.e., s. 123



arasında okuyucuya haber yetiştirme yarışı başlamıştır. Savaş haberlerini en iyi biçimde verebilmek için gazeteler büyük paralar harcamaya başlamışlar, demiryolu ulaşımı da yeterince gelişmediğinden bazı gazelere ulaşımında konaklama usulü atlılardan yararlanmışlardır. 1850'lerde batıya yayılma hareketin gelişmesiyle günlük gazetelerin adedi 400'e yükselirken, haftalıkların adedi ise daha fazladır. Gazetelerin çoğu siyasi partilerin yayını olmakla birlikte, bağımsızlık ilkesine bağlı yayın organları da yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. 1880'e kadar gazete adedi iki misline yükselerek 850'ye ulaşmıştır.<sup>13</sup> Böyle hızlı gelişen bir basının temel dayanağı ise doğruluğu şüpheli sansasyonel haberlerdir.

### **1. Bulvar Basınının Ortaya Çıkışı**

ABD, dünyada bugün okuyucu ve izleyici sayısı milyarları bulan bulvar basının yetiştirdiği topraklardır. Özellikle 1800'lü yılların sonlarında ABD'de haber basınına fikir basınından daha çok önem verilmiştir. Bu dönemde sansasyonel basının önde gelen iki temsilcisi Pulitzer ve Hearst'tür. Macar asıllı Pulitzer, aslında birçok gazetede çalışan bir gazetecidir. Satın aldığı New York World gazetesinde yeni yöntemlerle gazetecilik yapmaya çalışmış ve bunda başarılı olmuştur. Gazetesinin sayfalarını sansasyonel haberler ve giderek daha çok fotoğrafla doldurmaya başlayan Pulitzer aldığı ilanlar sayesinde gazetesinin hem sayfalarını hem de okuyucularını artırmıştır. New York World'un tirajı üç yılda içinde 15 binden, 250 bine yükselmiştir. Pulitzer'e göre "Basın daima toplumun yararına çalışmalı, bağımsız olmalı ve hatalara karşı cesaretle savaşmalıdır."<sup>14</sup>

Pulitzer'in en büyük rakibi ise San Francisco'da yayınlanan "Examiner" gazetesinin sahibi ve yöneticisi William Randolph Hearst'tür. Hearst, New York'ta yayınlanan "Morning Journal" gazetesini satın alıp fiyatını bir sente indirerek Pulitzer'le kıyasıya bir yarışa girişmiştir. Ayrıca Avusturya tahtının

<sup>13</sup> Nuri İnuğur, a.g.e., s. 123

<sup>14</sup> Nuri İnuğur, a.g.e., s. 128

varisi olarak görülen Prens Rudolph'la Marie de Vetsera'nın intiharının perde arkasını öğrenebilmek için bir servet sayılabilecek para ödemiştir. Hearst, ne pahasına olursa olsun sansasyon yaratmayı tercih ettiğinden gazetesinde çarpıcı başlıklara, bol resimlere, hayal-bilim karışımı konularla ilgili makalelere, komik Pazar ilavelerine ve "Sarı çocuk" adlı komik serisinden dolayı zamanla "Sarı Basın" olarak sözü edilen gösteriş kabilinden yazılara büyük önem veriyordu. Bir süre sonra Hearst ve Pulitzer bir anlaşma imzalayıp rekabete son vermişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Panama'da uyguladığı metodları açığa vuran Pulitzer hakkında Başkan tarafından dava açılrsa da, Pulitzer 1914'te Yüksek Mahkeme tarafından haklı bulunmuştur.<sup>15</sup>

Hearst ise günlük gazeteler ve haftalık, aylık dergiler çıkarmış, bu yolla bir "Hearst basını" meydana getirmiş, 1. Dünya Savaşı boyunca tarafsızlığı savunmuş. Savaştan sonra ise Versay Antlaşması ve Milletler Cemiyeti'ne karşı çıkmıştır. Pulitzer ve Hearst'in temsil ettikleri Amerikan sansasyonel basını, Amerikalıların yaşantısını yansıttığından büyük başarıya ulaşmış, bir süre sonra yeni kurulan bazı gazeteler tarafından bu tür basına karşı mücadele başlamıştır. Savaş veren gazeteler özellikle Ne York Tribune ve New York Times gazeteleridir. 1831'de kurulan New York Times önceleri Hearst ve Pulitzer rekabetinden zarar görmüş, 1896'da Adolf yönetimine geçilince "Basına en uygun haberlerle dolu" ve "kahvaltı sofranızı kirletmeyecek gazete" sloganlarıyla ciddi ve etkin bir gazete haline gelmiştir. 20'inci yüzyılın başlarından itibaren ise New York Times bir otorite olmuştur. 1790'da ABD'de 8 günlük gazete bulunduğu halde, 1830'da bu sayı 1662'ye, 1910'da ise 2433'e yükselmiştir.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Nuri İnuğur, a.g.e., s. 128

<sup>16</sup> Nuri İnuğur, a.g.e., s. 129

## II. MODERN BASININ OLUŞUMU

20'inci yüzyıl basının bir güç olarak kendisini gösterdiği bir dönemdir. Teknolojik gelişmeler nedeniyle bir yandan basının üzerindeki yük artarken, bir yandan da basının simgesel gücü en üst seviyeye ulaşmıştır. Öyle ki bir zamanlar iktidarlar basın üzerinde denetim hakkını kendilerine görürken, modern demokrasilerde artık basın iktidarları denetlemektedir. Birçok yenilik gibi basının da bir bakıma en hızlı geliştiği topraklara sahip olan İngiltere'de Kraliçe Victoria'nın ölümüyle basın için yeni bir dönem başlarken, 1. Dünya Savaşı basının öneminin kavranması için çok acı ve gerçek bir ders olmuştur. Bütün ülkelerin insanları dünyada olup bitenlerden haberdar olmak ihtiyacıyla, gazete okumak arzusunu duymaktadır. Bu arzuya karşılık hükümetler zaman zaman çeşitli nedenlerle, zaman zaman nedensiz basın özgürlüğünü kısıtlama ya da tamamen ortadan kaldırma yoluna gitmektedir. Hükümetler bir yandan basının gücünden yararlanmak ve bu sayede başarıya ulaşmak isterken, diğer yandan basını sıkı bir gözetime tabi tutmak zorunluluğunu duymuşlardır. Bu çabalar sonunda haber aracı olarak basını frenlemek, propaganda aracı olarak basını geliştirmek gerçeği ortaya çıkmış bu iki amacın uzlaştırılması önemli bir sorun olarak hükümetleri fazlasıyla meşgul etmiştir.

Birinci Dünya Savaşı basını ekonomik yönden büyük ölçüde etkilemiş, savaşan ülkelerde basının yegane gelir kaynağı olan reklamların ortadan kalkması, maliyet masraflarını azaltmaya zorlayıcı bir etken olmuştur. Ortaya çıkan kağıt bhranı nedeniyle gazeteler sayfa adedini azaltmak zorunluluğu duymuşlardır. Bir süre sonra kağıt fiyatlarının artması gazete fiyatlarının yükselmesine neden olmuş, giderek kağıt kontenjanları vesikaya bağlanmıştır. Bunların yanında yönetici otoriteler tarafından savaş nedeniyle haberlere sansür konulmuştur.

İngiltere'de hükümet parlamentodan Krallığı Koruma Kanunu çıkartırken, sözle veya yazı ile halk arasında sevgiyi azaltacak bir durum yaratılmaması yasaklanmıştır. Tabii ki bu göreceli tanımı, iktidarlar şekillendirmektedir. Ayrıca, basın suçlarıyla ilgili mahkemeler jüride görüldüğü halde bu yasadan doğan

suçların sıkıyönetim mahkemesinde görüşülmesi kararı alınmıştır. Ancak tepkiler üzerine İngiliz hükümeti yeni bir kanunla İngiliz uyrukluların jüri mahkemelere çıkarılmasını sağlamıştır. Savaş sonrası ise İngiltere'e üç büyük medya tröstü varlık göstermiştir. Popüler basının tirajı ise 3.5 milyona ulaşmıştır.<sup>17</sup>

Savaşın başlangıcında ABD üç yıl boyunca tarafsız kalırken, bu durum basının işine yaramış ve sansasyonel basın kadar ciddi basın da tirajını önemli ölçüde artırmıştır. Bu nedenle doğru haberler ve tarafsız başyazılar içeren New York Times büyük üne kavuşmuştur. Tabloid basının giderek kendini daha çok hissettirdiği bu dönemde, 1929 ekonomik bunalımı başgöstermiş ve bu bunalım ABD basınına da olumsuz etkilemiştir. Almanya'da ise halk basını cezalandırmıştır. 1. Dünya Savaşı boyunca kandırıldıklarını düşünen Alman halkı, güvensizlik nedeniyle gazete almamıştır. Birçok ünlü gazete çeşitli buhranlarla boğuşurken, 1929 ekonomik krizi de basın için ayrı bir yaralayıcı darbe olmuştur.

## **A. MEDYA ENDÜSTRİSİNİN ALTYAPISINI HAZIRLAYAN TEKNOLOJİK GELİŞMELER**

Basın dünyasında bu gelişmeler yaşanırken her türlü imajinasyon aktarımını içine alan medya endüstrisi de geçtiğimiz yüzyılın ikinci çeyreğinde yapılanmıştır. 1910'da ABD'de her on kişiden birisi telefona sahip bulunmaktadır. Teknolojik altyapının gelişmesi sayesinde 1920'li yıllarda aynı hat üzerinden onlarca konuşmanın yapılması başarılmıştır. 1936'da ise Avrupa ve ABD'de aynı anda birçok konuşmayı taşıyacak güçte ilk iletkenli kablolar kullanılmaya başlamıştır. 1932'de ABD'de 100 kişi başına 13 telefon varken, Avrupa'da 1960'lara kadar sadece seçkinlerin elindeki bir araçtır.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Nuri İnüçur, a.g.e., s. 139

<sup>18</sup> Frederic Barbier-Catherine Bertho Lavenir, a.g.e., s. 151

Lumiere kardeşlerin sinematografi keşfinden sadece 10 yıl sonra Melies'in ünlü "Aya Yolculuk" filmi yapılmıştır.<sup>19</sup> İlk sesli film 1927'de kaydedilirken, sadece birkaç yıl içinde sessiz film tarihe karışmıştır.

İlk radyo yayını ise 1920 yılında ABD ve Hollanda'da yapılmış ve bir yıl sonra İtalya ve İngiltere'de de radyo programları başlamıştır. ABD'de 1922'de 100 bin olan radyo sayısı, üç yıl içinde 2 milyona yükselirken, 1930 ve 1940 yılları arasında radyo üretimi üç kat artmıştır.

2 Kasım 1936'da Londra'da ilk televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. 30'lu yıllar nasıl radyonun altın çağına rastlarsa dünyada televizyonun altın çağı da 1960'lardır. 1960'da ABD'de bir milyonu renkli olmak üzere 55 milyon televizyon vardır. 1980 yılında yapılan UNESCO istatistiklerine göre ise dünyada 137 ulus arasında bölüşülmüş 500 milyon televizyon bulunmaktadır.<sup>20</sup>

Sesi banda almak için yapılan çalışmalar 1930'lu yıllarda başlarken, 1947'de transistörün bulunuşu devrim olarak nitelenmiştir. 1948'de Goldmark tarafından ilk 33 devirli plaklar ve 50'li yıllarda da stereofonik plaklar yapılmıştır.<sup>21</sup> Bu gelişmelerin ardından laser ışınlarının bulunması ve 1969'da iletişimde uyduların kullanılmaya başlanması küresel bir medya endüstrisinin ortaya çıkması için gereken teknolojik alt yapıyı hazırlamıştır.

## B. KİTLE MEDYASI

Neil Postman'ın deyişiyle, "İletişim dünyasındaki her değişiklik tıpkı doğada olduğu gibi tümenden bir değişikliğe neden olur"<sup>22</sup> İletişim teknolojisindeki her değişiklikte varolan geleneksel yapıyı her seferinde bir kez daha silkelemiştir. 1800'lü yıllarda başlayan kitle iletişiminin ortaya çıkışından sonra iletişim alanı sık sık gerçekleşen bu türden sallantılarla doludur. Elektrik ve elektronik teknolojisindeki gelişimle birlikte radyodan uyduya kadar birçok araç

<sup>19</sup> Massimo Baldini, *a.g.e.*, s. 90

<sup>20</sup> Massimo Baldini, *a.g.e.*, s. 91

<sup>21</sup> Massimo Baldini, *a.g.e.*, s. 91

<sup>22</sup> Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*, Çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 1994,

her türlü mesajı kitlesel bir alana yaymaktadır. Kitle iletişim araçları okuma yazma kurallarını, eğlenme biçimini ve zamanını, yeme içme alışkanlıklarını, gerçekliğe olan inancı değiştirmiş, adeta duyularımızı yeniden biçimlendirmiştir. Sözlü dünya mantığa ve birbirini izleyen ilişkilere, tarihe, açıklamaya, gerçeğe yönelirken, televizyon dünyası bunun tersine düş masal, çabuk etkileycilik üzerine kuruludur. Gilbert Sildes'in bu iki farklı iletişim biçimi hakkında hazırladığı liste oldukça keskin ve ilginç gözlemlere dayanmaktadır:

"Basım; Okuma yeteneği ister; Genellikle bireysel olarak yaşanır; Azar azar kullanılır; Oldukça yavaş kullanılır; Yeniden okunup denetlenme şansı vardır; Üretimi oldukça ucuz ancak tüketici için pahalıdır; Değişik nitelikteki azınlıklar için yapılmıştır.

Elektronik; Hiçbir eğitime ihtiyaç yoktur; Genellikle topluluk içinde yaşanır; Büyük ölçüde kullanılır; Çok çabuk yayılır; Genellikle ikinci bir gözleme uygun değildir; Üretimi çok pahalı ama tüketici için ucuzdur; Çoğunluk için yapılmıştır."<sup>23</sup>

### III. HABER KAVRAMI

Gelişen iletişim teknolojileri ile bilgi akışının daha hızlı gerçekleştiği günümüzde, bilgiye dolayısıyla habere olan değer de artmıştır. Şimdiye kadar haberle ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda en çok haber kavramı, haber değeri, haberde gerçeklik kavramları sorgulanmış, habere ilişkin farklı yaklaşımların ileri sürdükleri savlar araştırılmıştır. Çalışmamızın bu bölümünde haber kavramı çerçevesindeki bu konular ele alınacaktır.

---

<sup>23</sup> Massimo Baldini, a.g.e. , s. 92



## A. HABERİN TANIMI, HABER DEĞERİ VE HABERDE GERÇEKLİK

### 1. Haberin Tanımı

Türk Dil Kurumu tarafından yayımlanan Türkçe sözlüğe göre haber sözcüğü Arapça kökenlidir ve “bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık anlamına geldiği gibi iletişim veya yayın organları yoluyla edinilen bilgi”<sup>24</sup> anlamına da gelmektedir. Genel bir tanımla haber, “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgidir.”<sup>25</sup> Haber, “güncel ve ilginç bir olayın, nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması” şeklinde de tanımlanabilir.<sup>26</sup> Gazetecilikte ise İngilizce’de “news”\* sözcüğü, yaklaşık olarak, bizim kullandığımız medya kanalıyla yayılan bilgi, “haber” sözcüğünü karşılamaktadır.

### 2. Haberin Kavramsal Bütünlüğü ve Haber Değeri

İlk gazetecilik öğreniminin yapıldığı ABD’de çeşitli biçimlerde tanımlanan haber, “zamana uygun rapor haberdir”, “haber bir olayın raporudur”,<sup>27</sup> Haberin ne olduğu konusunda yapılan tanımların tümü, tanımlamayı gerçekleştirenlerin durduğu yer ya da bu yanıtın kime verildiğiyle yakından ilgilidir. Ertuğrul Özkök’e göre, çağımızda nesnel gerçekle arasındaki mesafeyi giderek açan, yaşanmış gerçeğin yeniden üretimi bir nev’i haberdir. Van Dijk ise, “haber hakkında dünyaya ilişkin sosyal ve politik bilgimizin ve ininçlarımızın önemli bir bölümünü sağlayandır” demekle yetinmiştir. Haber üzerine tanımlamaların, diğer tüm

\* News sözcüğü ise, “north”, “east”, “west” ve “south” sözcüklerinin başharflerinden meydana gelmiştir. Scrap Öztürk, **Televizyon Haberciliği ve Türkiye’deki Uygulamaları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, 1996, s. 14

<sup>24</sup> Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, Maya Matbaacılık Ankara, 1979, s. 349

<sup>25</sup> Erkan Yüksel-Halil İbrahim Güran, **Habercinin El Rehberi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2001, s. 57

<sup>26</sup> Hermann Schlapp, **Gazeteciliğe Giriş**, Konrad Vakfı Yayınları, Çev. Işık Aygün, Ankara, 2000, s. 17

<sup>27</sup> Oya Tokgöz, a.g.e., s.127

tanımlamalar gibi öznellik payı barındırdığına dikkat çekerek birkaç farklı haber tanımını hatırlatmakta fayda var:

“Gerçek olan ve insanlar için ilgi çekici olan herşey haberdır”

“Haber gerçeğin bir yansımasıdır”

“İlgi çekici olan herşey haberdır”

“Haber bir olay değildir. Olduktan sonra algılanan bir olgudur”

“Haber zamana uygun herşeydir”

“Haber kitlelerin yönlendirilmesinde önemli işlevi olan bir yazı türüdür.”<sup>28</sup>

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi’ne göre haber, “gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir”<sup>29</sup>

Haberin üretim aşaması ve gerçeklikle ilişkisi iletişim biliminin temel sorgu alanları arasında yer almaktadır. Lippmann, haberlerin gerçeklik boyutu hakkında, “Haber ile gerçek aynı değildir. Haber işlevi bir olayı iletmek, gerçeğin işlevi saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, birbirleri arasında bağıntıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir. Sosyal koşulların tanımlabildiği ve ölçülebildiği biçimde sadece bu noktalarda, gerçekliğin ve haberin gövdelerini yapıcı ortam uyuşur”<sup>30</sup> demektedir. Oya Tokgöz’e göre, haber kavramının taşıdığı anlamı daha iyi belirleyebilmek için iki temel etken gözden kaçırılmamalıdır. Bunlardan birincisi, toplumda geçerli olan ve kullanılan iletişim teknolojisidir. İkincisi ise, mevcut toplumsal yapıdır.<sup>31</sup> Basının ekonomik ve sosyal gelişmeler doğrultusunda giderek bir ticari işletmeye dönüşmesi gazetecilik normları ve haber söylemi üzerinde de biçimlendirici olmuştur. Siyasal-ekonomik güç ilişkileri hele ki Türkiye gibi kurumsallaşmış medya organlarının oluş(a)madığı ülkelerde

<sup>28</sup> Uğur Kocabaşoğlu, “Haber Kavramı Üzerine”, AÜ SBF BYYO 1974/76 Yıllığı, Ankara, 1977; Oya Tokgöz, a.g.e., s.127

<sup>29</sup> ..... **Özgür Basın**, Yıl 5, Sayı 50-51, İstanbul, 1993, s. 1

<sup>30</sup> Walter Lippmann’dan Aktaran, Oya Tokgöz, a.g.e., s. 165

<sup>31</sup> Oya Tokgöz, a.g.e., s. 158



haberlere bir hayli güç, bazen de gülünç biçimde yansımıştır. Gazetecilik kuruluşunun amacı kar olan bir bünyenin içinde bulunması veya doğrudan devlet tarafından denetlenen pozisyonda olması özerk bir habercilik anlayışının önündeki temel engellerdir. Ticarileşen bu yapıyla birlikte haberler giderek kitlenin kendini bulacağı bir kalıba dökülmüş ve ayırt edici noktaları birer birer ortadan kalkmıştır. Bu nedenle çok satan magazin konuları haber olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.

Çok yaygın bir haber anlayışına göre: “Köpek adamı ısırırsa haber değildir. Ama adam köpeği ısırırsa haberdur.” Kuşkusuz içinde haddinden fazla bir dikkat çekicilik bulunduran bu tanımlama çoğu zaman doğru değildir. Mesela köpek etinin yendiği bazı Uzakdoğu ülkeleri gözönüne alındığında evrensel ve herkes tarafından kabul edilmiş bir haber değeri yaklaşımının güçlüğü ortaya çıkacaktır.

Nezih Demirkent'e göre “Dünyadaki gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür”<sup>32</sup> John Hohenberg de, bu yaklaşımı desteklerken, “kaç adet gazeteci varsa bir o kadar da haber tanımı mevcuttur”<sup>33</sup> demektedir. Medya profesyonellerine göre ise haber, “editörlerin ve gazetecilerin dediğidir.” Gazeteciler ve araştırmacılar haber tanımlarını bu şekilde yaparken akademisyenlerden Cohen ve Young ise, “haberler gazeteciler tarafından üretilmektedir” görüşünü ileri sürer.

Haber kavramına getirilen tüm bu açıklamaların yanında dikkat edilmesi gereken konu, haber ile üretildiği toplumsal, siyasal ve ekonomik yapının ayrı düşünülmemesi gerektiğidir.

Daha sonraki bölümlerde üzerinde ayrıca durulsa da haber kavramını ekonomik politik bir gözlükle açıklamaya çalışan araştırmacıların görüşlerini değerlendirecek olursak, haberin bir tür “meta” olarak değerlendirildiğini

<sup>32</sup> Nezih Demirkent, *Sayfa Sayfa Gazetecilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, 1982, s.92

<sup>33</sup> John Hohenberg, *Gazetecilik Mesleği*, Çev: Filiz Ofluoğlu, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1963, s.39

söyleyebiliriz. Fowler, bu yaklaşımını açıklarken haberin bir ürün olduğu görüşünden yola çıkıyor:

“... Haber, doğrudan doğruya gerçekliğin kendisinden ortaya çıkan doğal bir olgu değil, bir üründür. Haber, bir endüstri tarafından üretilir; bu endüstrinin ekonomik ve bürokratik yapısı ile medyanın diğer endüstrilerle arasındaki ilişki tarafından biçimlendirilir. Bu ilişkilerin en önemlisi ise haber endüstrisinin hükümetle ve diğer politik örgütlerle arasındaki ilişkidir. Geniş bir açıdan bakıldığında haber, tarihsel bağlamda üstün gelen değerleri biçimlendirir ve yansıtır.”<sup>34</sup>

Medya profesyonellerinin ve iletişim bilimciler açısından en az “haber” kavramı kadar farklı açılımlar barındıran bir diğer konu da haberin niteliği üzerinedir. Henüz duyulmamış, aktarılmamış, olduğu gibi duran olayın, konunun haber olabilmesi için olması gereken bazı temel öğelerin bulunması gerekir. Bu değerler çoğu zaman tam olarak tanımlanma ve toplumsal yapılara ve kitle iletişim araçlarının yayın politikalarına göre değişir.

Birçok gazeteci için haber değeri, tanımını yapamayacakları ancak bir olayla karşılaştıklarında, haber değeri taşıyıp taşımadığına karar verebilecekleri soyut bir kavram gibidir.<sup>35</sup>

Erol Mutlu'ya göre, bunun “haber öykülerinin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar olarak tanımlanmakta ve profesyonel kodların endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir.”<sup>36</sup>

Daha sonra üzerinde detaylıca durulacak olan liberal çoğulcu görüş, haberin kamu yararı açısından değerinin belirlenmesi üzerinde dururken, eleştirel yaklaşımı benimseyenler egemen güç ilişkisinin neyin sunulup neyin sunulmayacağında etkin olduğu görüşünü savunur.<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Fowler'dan aktaran: Hakan Ergül, **Televizyonda Haberin Magazinellesmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s.78

<sup>35</sup> Atilla Girgin, “Haber”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2000, s. 90

<sup>36</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.85

<sup>37</sup> Nahide Karabay, **Gazetecilik ve Haber (Kuramsal Bir Yaklaşımla)**, Meta Basım, İzmir, 2000, s. 92

Dolayısıyla haber değeri kavramında birçok bilimsel çalışmalarda gönderme yapılan Johann Galtung ile Mari Ruge, çeşitli açılardan haber değeri kavramını irdeleyen 11 ayrı haber değeri ölçütü belirlemiştir:

- 1- Olayın süre olarak uygunluğu (frequency): Haberin güncelliği aranan temel özellikler arasındadır.
- 2- Konunun ölçüsü ya da oylumu (treshold) : Bir olayın, içinde bulunulan kültürel, coğrafi çevrede gerçekleşmesi haber değerini artırır.
- 3- Konunun açıklığı/anlaşılabilirliği (unambiguity): Haber konusu karmaşıklaştıkça haber değeri düşer.
- 4- Konunun anlamlılığı (meaningfulness): Haber konusunun okuyucu/izleyicinin repertuarında bulunması gerekir.
- 5- Konunun uygunluğu (consanance) : Haber konusu izleyicinin beklentileri, istekleri doğrultusunda yer almalıdır.
- 6- Olayın beklenmedik oluşu (unexpectedness): Rutinin dışına çıkan herşey değil ama birçok şey haber değeri taşır.
- 7- Olayın sürekliliği (continuity): Kamuoyu dikkatini sürekli kılacak bir konu haberin değerini artırır.
- 8- Kompozisyon: Sosyal psikolojide mitridatizasyon olarak tanımlanan “körleşme” olgusu okuyucu/izleyici üzerinde dikkate alınması gereken bir konudur. Aynı gazetede, haber sayfasında birbirine benzer haberler daha az ilgi çeker. Haber değeri düşer.
- 9- Seçkin uluslara ve seçkin kişilere yapılan göndermeler: Uluslararası ilişkilerde belirleyici ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavrı haber değeri taşımaktadır. Benzer biçimde kamuoyunda etkin ve tanınmış bir kişinin açıklamaları haber değeri açısından dikkate alınır.
- 10- Kişilere yapılan göndermeler: Gazete haberciliğinde “insan haberi” olarak da tanımlanan konunun kişiselleştirilmesi durumu, okuyucu/izleyici nezdinde daha kolay anlamayı beraberinde getirir.

11- Olumsuz olana yapılan gönderme: "If it bleeds, its leads / Kan varsa manşet olur" mantığı sadece anglo-sakson gazeteciliği için geçerli değildir. Olumsuz olaylar çoğu zaman okuyucu tarafından daha büyük ilgiyle takip edilir.<sup>38</sup>

Bazı araştırmacılar haber değerinin belirlenmesinde medya profesyonellerinin ve sunuş biçiminin etkili olduğuna inanır. Graemer Burton, haber değerini *genel değerler* (olumsuzluk, yakınlık, popülerlik, devamlılık, basitlik, kişisellik), *içerik değerleri* (felaketler, yıldızlar, otoritelerle ilgili olması) ve *geliştirim değerleri* (dramatize edilebilmesi, çatışma içermesi vb.) olarak üç ana başlıkta açıklar.<sup>39</sup>

Başta bahsedilen liberal çoğulcu yaklaşım haber değeri için kamu çıkarı ögesinin önemine dikkat çekerken, bu çoğu zaman doğru değildir. Eşik bekçileri (gate keepers) ya da egemen güç ilişkileri, milliyetçilik ve daha birçok parametre haber değerinin belirlenmesinde rol oynar. "Yani kitle iletişim araçlarını yönlendiren medya seçkinleri, tanımladıkları kamunun (public) sınırları içinde haber denen şeyin ne olduğuna dair geliştirilmiş örtük varsayımlara dayanırlar".<sup>40</sup>

## B. HABER KAVRAMINA YAKLAŞIMLAR

### 1. Haberde Gerçeklik ve Söylem

Haberin bir anlamda hayali bir alıcıya yazılan mektup olduğu da söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında, haber bir söylem olarak, kaynak, anlatıcı ve izleyici arasındaki bir diyalog gibidir. Herşeyden önce,

---

<sup>38</sup> Teun A. Vandijk, "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", Der: Mehmet Küçük, **Medya, İktidar ve İdeoloji**, Ark Yayınları, 2. Basım, Ankara, 1999, s. 342

<sup>39</sup> Graemer Burton, **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Çev: Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 137-139

<sup>40</sup> Aykut Çelebi, **Gazetecilerin Haber Oluşturma ve Gündem Belirleme İşlevlerine Eleştirel Bir Yaklaşım**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1990, s. 51

“Tüm kurgusal metinlerde olduğu gibi bir söylemi vardır. Haberler özetledikleri hikaye ettikleri olaylara, gerçeklere anlam kazandırır. Bir yandan haberin söyleminin içinde yer alan anlatımla olaylar/gerçekler kurulur, canlandırılır, insanlara aktarılır. Diğer yandan ise haberlerin söylemi içinde egemen söylemler doğallaşır, egemen ideoloji yeniden kurulur. Her gün bize ulaşan haberlerin üst söylemi burjuva ideolojinin söylemidir.”<sup>41</sup>

Haber üzerindeki tartışmalarda en çok gündeme gelen konulardan birisini haberlerin gerçeklik boyutu oluşturur. Walter Lipmann, “Haber ile gerçeğin aynı olmadığı” görüşünden yola çıkarak şöyle der: “Haberin işlevi bir olayı iletmek, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir” der.

Schudson, Tuchman ve Zelizer gibi kimi kuramcılar ise, haber ve gerçeklik ilişkisinde gazetecilerin rolüne dikkat çekmektedir. Gazetecileri yorumlayıcı bir topluluk (interpretive community) olarak tanımlayan Zelizer, profesyonellerin kendi oluşturdukları söylemle birbirlerine yardımcı olduklarından söz etmektedir:

“Gazeteciler bu bakış açısında söylem aracılığıyla topluluğu yaratır, bu söylem, resmi olmayan konuşmalarda, profesyonel toplantılar ve ticari denetlemelerde, raporlarda, talk showlardaki söyleşilerde ve medyanın tüm zaman içeriklerinde üretilir.”<sup>42</sup>

Bu yaklaşıma göre, yorumlayıcı topluluklar yani gazeteciler, bir bakıma tarihçilerin rolünü üstlenmektedir. Gazeteciler üzerinde duran bir başka araştırmacı olan Tuchman ise, bazı kalıpların gazetecilere yardımcı olduğundan bahseder. Tuchman’a göre, gazeteciler; “Ciddi haber (hard news), magazin haber (soft news), kısa haber (spot news), gelişen haber (developing

---

<sup>41</sup> Oya Tokgöz, a.g.e., s. 161

<sup>42</sup> Barbie Zelizer, “İletişim Gazeteciliği Açıkladı mı?“, Çev: Ömer Özer, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, Ankara, 1997, s. 62

news), süren haber (continuing news)”<sup>43</sup> biçimindeki sınıflardan birini seçer ve kullanır.

Elbetteki profesyonel gazeteciliğin dayandığı temel argümanlardan birisi, belki de en önemlisi gerçekliktir. Haber-gerçeklik ilişkisini metin boyutunda ele alan çalışmalara göre, habere konu olan her ne ise, bu metne aktarıldığı vakit zaten gerçekliğini kaybetmektedir. Bu görüşe göre, bahse konu aksaklık metnin belirli bir bakış açısı ve dil düzeyi şeklinde aktarılmasından kaynaklanmaktadır.

Haberin ele aldığı gerçekliği çarpıttığı yönündeki görüşlerin dil dolayımı açılımları aslında iletişimdeki en temel açmazlardan birini işaret eder. Bu yaklaşımda habere konu olan yeni gerçeklik dil aracılığıyla aktarılmaktadır. O halde, içinde bulunduğu toplumsal yapıdan ayrı düşünülemez olan dil, egemenlik ilişkilerini de içinde barındırmaktadır. Bu açıdan görsel ya da işitsel dil kullanılarak gerçekliğe ilişkin haber içeriğinin bilinçli bir biçimde değiştirildiği ileri sürülmektedir.

Gerçeklik kavramının toplumsal bir içerik kazandığında, bireylerin bakış açılarına ve durdukları yere göre değişen çok boyutlu bir görünüme kavuştuğu da gözden kaçmamalıdır. Yani, herkes için tek ve saltık (mutlak) bir doğrudan sözedilemediği gibi, yansıtılan gerçeğin ‘kimin gerçeği’ olduğu sorusu da yanıtlanması gereken sorular arasındadır.<sup>44</sup>

Haberle ilgili tanımlarda haberin okuyucuya ya da izleyiciye yönelik boyutuna çok az değinilmektedir. Ayşe İnal bu boyutun önemini şu ifade ile açıklamaktadır: “Hangi iddialarla ve nasıl yazılırsa yazılsın, hangi süreçler içinde kimler tarafından üretilirse üretilsin, yazılan metnin ‘haber’ olması için, en azından bir kişi tarafından izlenmesi, dinlenmesi ve okunması gerekir.”<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Gaye Tuchman, **Making News**, The Free Press, New York, 1978, s. 47

<sup>44</sup> Hakan Ergül, **a.g.e.**, s. 78

<sup>45</sup> Ayşe İnal, “Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım”, **Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Yayın No:3, Ankara, 1994, s. 175



## 2. Haber Kavramına Farklı Yaklaşımlar

Profesyonel gazetecilik, kültür ve tecimsel yaklaşımlar haber kavramının sınırlarını bir hayli genişletse de iletişim bilimcilerin ve medya araştırmacılarının yanıtını aradıkları temel konulardan birisi neyin haber olup, neyin haber olmadığıdır. İdealize edilmiş gazetecilik yaklaşımları haberin toplumun bilme hakkından kaynaklanan bir ürün olduğunu dile getirir. Ancak bu tanım özellikle medyanın yapısal özellikleri dikkate alındığında gerçekleri tam anlamıyla izah edebilecek kadar yeterli değildir.

Türkiye’de medya profesyonellerinin genelinin benimsediği bir yaklaşım olan liberal yaklaşım, “haberın özgür bir enformasyon akışı içinde (gazetecinin haber kaynaklarına rahat ulaşarak) nesnel olarak üretilebileceğini vurgulamaktadır. İletişim ve haber olgusunu özgür, serbest haber akışı yaklaşımı olarak görmektedir.”<sup>46</sup>

Eleştirel Yaklaşımına göre haber, iletişim sürecinin bir parçasıdır. Yapılanmış bir süreç olan iletişim süreci, içinde yer aldığı yapılar tarafından belirlendiğinden, yayıncılığın önce bir süreç olduğu saptanmalıdır.

Birbirinin tamamen karşıtı olarak kabul edilen bu iki yaklaşımın da modernizmin ortaya çıkardığı düşünce şekli olması itibariyle birleştikleri noktalar da bulunmaktadır.

“...Her iki yaklaşım da kurumsallaşmış bir aygıt olarak kitle iletişim sistemlerinin özerk bir iç dinamikleri olduğunu; dolayısıyla toplumsal sistemin basitçe belirlemesi sonucu değil, etkin bir bileşeni olduğunu kabul etmektedirler. Bir başka benzerlik noktası ise, modern demokratik toplumlarda birey ya da izleyicinin edilgen bir kayıt edici konumundan etkin bir kod açıcı/anlam çözücü konumuna kaydığıının vurgulanmasıdır.”<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Sıdika Yılmaz, **Televizyon Haberciliğinde Türkiye Örneği: TRT-Star 1 Haber Yayıncılığının Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1993, s. 9

<sup>47</sup> Aykut Çelebi, **a.g.e.**, s. 30



Bu iki kuramsal temelden yola çıkarak haberde nesnellik tartışmasını yeniden ele almak gerekir. Profesyonel gazeteciliğin efsanelerinden birisi olan haberlerin objektiflik boyutu, özellikle Türkiye gibi ülkelerde gazetecilerin iddialı biçimde üzerinde durdukları bir noktadır. Hakan Ergül'e göre, nesnellik haber metninin bir deneysel sonuç ya da istatistik veri kadar yansız ve yorumdan uzak olmasıdır ki bu ölçüt, "daha çok habercinin bireysel değerlerinin haber içeriğine 'olabildiğince' karıştırılmaması ve metnin yazılışında açıkça görülebilecek yorum öğelerinin 'en aza indirilmesi' gerekliliklerine göndermede bulunmaktadır."<sup>48</sup>

İrfan Erdoğan'ın bu konudaki yaklaşımı ise Frankfurt Okulu düşünürlerine daha yakın görünmektedir. Herhangi bir ileti için ilk karar verildiğinde bile iletişimcinin taraflılığa düştüğü görüşünü savunan İrfan Erdoğan haberin doğal bir taraflılık içinde olduğunu ve mutlak nesnelliğin gerçekleşemeyeceğini belirtir.<sup>49</sup>

Burton'a göre de "Haberin seçiminden kurgulanmasına kadar geçen tüm aşamalarda haber konusu, yola çıktığı gerçeklikten biraz daha uzaklaştırılmakta ya da örtüşme noktaları giderek azalmaktadır."<sup>50</sup>

Liberal çoğulcuların dile getirdiği nesnellik kavramının olanaksızlığını vurgulayan Erdoğan ve Alemdar, bunun haber ve habercinin yansız ve "siyaset dışı" olması koşulunu getirdiğinden bahseder:

"Haber/haberci siyasal ve ideolojik bakımdan yansızdır. Ancak, yansız ve değer yargısı taşımayan enformasyon düşünmek olasılığı çok azdır. Enformasyon sözcüğü her anlamıyla bir güçtür ve gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf, her konu ve her resim belli bir anlam taşır."

51

Liberal çoğulcu yaklaşım, ideal bir medya atmosferinde, haberin gerçeğin birebir yansıması olduğu görüşünü savunur. Buna göre demokratik toplumlarda her türlü görüş, ideoloji ve düşüncenin serbestliği söz konusu olduğundan haber

<sup>48</sup> Hakan Ergül, a.g.e., s. 78

<sup>49</sup> İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.281

<sup>50</sup> Graemer Burton, a.g.e., s. 137

<sup>51</sup> İrfan Erdoğan-Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s. 57

içerikleri de bu dengeye sahiptir. Varolan tüm çıkar grupları medyada yansıtılmaktadır. Eleştirel yaklaşım ise haberin gerçekte birebir örtüştüğü görüşünü reddeder ve haberin gerçekte bir olmayan akredite kaynakların söylemlerini meşrulaştıran metinler olduğunu savunur. Eleştirel yaklaşıma göre haber sosyal çevre içinde başarılı bir işin ideolojik çıktısıdır.

Liberal çoğulcu kuramlar medyayı nötr bir araç, gazetecileri de belli haber kaynaklarından kitlelere bilgi taşıyan tarafsız profesyoneller olarak görmektedir. Toplum çoğulcu olarak algılandığından, haber kaynaklarının da belli bir yerde merkezileşmediği varsayılır. Dolayısıyla izleyicilere iletilen mesajların farklı kaynaklardan geldiklerine, içeriklerine müdahale edilmediğine ve bize ulaşan mesajların aslına uygun olduğuna inanılmaktadır. Bazı kuramcılar ise, gazetecilikte liberal kuramcıların öne çıkardığı nesnellik ve tarafsızlık gibi kavramların yerini “dürüstlük”, “anlama yeteneği” ve “doğruluk” gibi kavramların alması gerektiğini savunur.<sup>52</sup>

Bu türden genellemeler genellikle indirgemecilik riski taşısa da, dünyaya bakıldığında, liberal-çoğulcu yaklaşımların daha çok ABD kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır. Eleştirel kurama sahip çıkanlar ise daha çok Avrupalı araştırmacılarıdır. Haber metnine, muhabirin kendisi ve çalıştığı kurumun ilkeleri ya ilkesizliği yansıyacağından ve bunun da belirli bir tarafsızlığa yol açacağından tam bir nesnellikten söz etmenin kolay olmadığı görülmektedir. Haber üzerine yapılan çalışmalar, son 20 yılda daha çok eleştirel medya okumalarıdır.

Haber kavramına ilişkin ele alabileceğimiz son yaklaşım da Ortodoks Marksist Yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre de, haberler egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda kurulur ve bu nedenle de yanlı ve tek yönlüdür. Bu yaklaşım, medyadaki sahiplik yapıları ve bu yapıların nasıl kontrol edildiği ile ilgilenir.

---

<sup>52</sup> LDoğan Tılıç, *Utanyorum Ama Gazeteciyim*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998, s. 179

Ele aldığımız yaklaşımların her biri haber kavramına farklı bir perspektiften bakarak, yaklaşım merkezinde birtakım sorunsallar belirlemişler ve bunlarla ilgilenmişlerdir. Her yaklaşımın birbirine göre farklı bakış açıları, bizim haber kavramını anlamlandırmamızda etkili olabilmektedir.

## **C. YAZILI VE GÖRSEL MEDYADA HABERCİLİK**

### **1. Gazete Haberciliği**

Gazetecilik ticari kapitalizmin ve liberalizmin beraberinde getirdiği bir olgu olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır. Gazetecilik iş kolunun temel amacını “haber vermek” oluştururken, bunun teknolojik endüstriyel alt yapısı göz ardı edilmemelidir. Ancak, gazeteci ve gazetecilik olgusunu daha kapsamlı algılayabilmemiz için üzerinde durmamız gereken temel nokta, bu altyapıyı kullanıp gazetenin içeriğini üreten fikir işçileridir. Fikir işçilerinin çoğu zaman beğenilmeyen ama yine çoğu zaman üzerinde bulunduğumuz dünyayı anlamamıza yardımcı olan çabaları ise bir anlamda gazeteciliğin icrasıdır. Gazetecilik yapmadır.

Gazetenin doğuşunun ardından radyo ve televizyonun da gazetecilik/habercilik alanına girişiyle gazete ve dergiler için yazılı basın, radyo ve televizyon içi ise sözlü veya elektronik basın adı yaygınlaşmıştır. Gazete ve televizyonların sürdürdüğü habercilik yaklaşımının örtüştüğü yönler olmakla birlikte her ikisinin de gerek olay kurgusu gerekse haberi öyküleme anlamında ciddi farklılıklar içine olduğu ortadadır. Bu konuda uzmanların yönelimleri de çok çeşitli olmakla birlikte, iletişimin bir haber alış verişi edimi üzerine inşa edildiği yaklaşımından yola çıkanlar, her iki türün arasında belirgin ayırt edici bir fark olmadığı görüşünde birleşmektedir.

Gerek radyo haberciliği gerekse televizyon haberciliği gazetecilik anlayışına format değişikliği dışında – yeni bir şey getirmemiştir. Profesyonel gazetecilik kodu, yazılı basın için ne idi ise, işitsel ve görsel basın içinde yine o

olmuştur. Nesnellik ilkesi, tarafsızlık ve dengelilik anlayışı, haberin yorumdan (fact/opinion) ayrılması gereği üzerine yapılan vurgu, haberin yansız olması gerektiği konusundaki yaygın kabul, yazılı basın haberciliğinin olduğu kadar, radyo ve televizyon haberciliğinin de temel doğruları olmuştur.<sup>53</sup>

İlk bakışta İnal'ın yaklaşımı indirgemecilik olarak nitelenebilecek özelliklere sahip olsa da, konuyu "biçim/format değişikliği" sorunsalı içinden tarif etmek habercilik olgusu üzerine açıklayıcı olabilir.

Gazeteciler genellikle, haberi bir tür hikaye olarak kabul eder. Bunun haber/gerçekçelik ilişkisindeki yeri tartışmalı olsa da özellikle ABD'de, adeta tüm "news"ler, "stories" olarak anılmaktadır. Ancak şurası kesindir ki, haberin olabilmesi için bir olayın gerçekleşmesi gerekir. Bu olay (event) üzerine inşa edilen bir haber metni de olabilir, aslında bilinmeyen ama "kendi çapında bir olay" da olabilir. Önemli olan haberde olay ve olayları oluşturan olguların içeriği ve anlamını belirli bir yapı ve çevresi ile olan ilişkisinin kurulmasıdır.<sup>54</sup> Buradaki olay kavramının içerdiği anlam tabii ki çok daha geniş bir alana vurgu yapmaktadır. Özellikle sözlü ve görüntülü basının ortaya çıkmasından sonra geleneksel gazeteciliğin meslek pratiği önemli oranda değişmiştir. Bir zamanlar olay yerinden canlıymışçasına yapılan aktarımların revaçta olduğu gazetecilik mesleği, daha derine inen ama güncelle beslenen konularla yürütülmektedir.

Gazete haberciliğini yazılı kültürün bir alt dalı olarak kabul etmemiz halinde, Marshall McLuhan'ın "Gutenberg Galaxy" savını yeniden düşünmemiz gerekmektedir. Kültür ve iletişimi "yazılı ve sözlü" diye ikiye ayıran McLuhan, yazının ve kitap kültürünün insanı bireyci ve diğer insanlardan uzak bir uzmanlaşmaya doğru ittiğini, elektronik iletişimin geliştiği 1960'lardan sonra bunun değiştiğini savunur.<sup>55</sup> Öyle ki McLuhan, ünlü "The Global Village"\* deyimini, elektronik iletişim sayesinde insanların daha yoğun bir işbölümü ancak daha yoğun bir iletişim gösterdiği öngörüsünden yola çıkarak gündeme getirir.

\* Marshall McLuhan-Bruce Powers, **Global Köy**, Scala Yayıncılık, Çev. Bahar Düzgören, İstanbul, 2001

<sup>53</sup> Ayşe İnal, **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s. 21

<sup>54</sup> Oya Tokgöz, a.g.e., s. 163

<sup>55</sup> McLuhan'dan Aktaran, Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 213

Böylece yazıyla algılamanın oluşturduğu belirli bir zihinsel yapıya sahip bireyci insan yerine, toplumsallaşmaya çok daha yatkın bir zihinsel yapıya sahip yeni insana geçilmiştir. Buna birçok yazar “İyimser Teknolojik Belirleyicilik” demektedir. Ünsal Oskay, McLuhan’ın yaşadığı süre boyunca teknolojinin önemini biraz abartarak dikkate aldığına inanırken, Mc Luhan’ın görüşünün tam olarak anlaşılmadığını düşünmektedir:

McLuhan’a göre elektronik teknoloji çağında toplumsal sistemin içindeki çeşitli alt sistemler karşılıklı etkileşim içinde bulduklarından ve çift yönlü akışlı bir enformasyana bütün alt sistemler gereksinimi duyduklarından, günümüz toplumlarında çözümlenmemiş sorunların pek çoğunun çözümlenmesi artık olanaklıdır, hem bu da gereklidir. Bunların çözümlenmesi, toplumsal sistemin bütünü için yararlı ve gerekli olduğundan McLuhan, teknolojinin bu kendi iç evriminden yola çıkarak toplumun bütününe ilişkin iyimser bir sonuca ulaşmaktadır.<sup>56</sup>

Profesyonelliğin gerektirdiği “sadece işe bakma, teoriyi boşlama” mantığı bir tarafa bu kuramsal tartışmanın habercilik nosyonunun sözlü ve yazılı basındaki durumuna algılamamız için gerekli olduğu ortadadır. Her yeni teknolojinin iletişim bilimiyle ilgilenen insanlar yeni sürprizleri de beraberinde getirdiğini gözardı etmeyerek, bu değişimlerin hem kültürel alanda söz sahibi olanlar hem medya profesyonelleri, hem de iletişim bilimciler için gelenekçi-yenilikçi ayrımına yol açtığını belirtmek gerek. Ünlü Yunan Filozofu Platon da, yazının sınırlandırıcı bir yönü olduğuna dikkat çeker ve “filozofun” asla tüm düşüncelerini yazıya dökmemesi gerektiğini öğütler. O’na göre, en önemli düşünceler sözde kalmalı, yazılıp tahrip edilmemelidir.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> McLuhan’dan Aktaran, Ünsal Oskay, a.g.e., s. 216

<sup>57</sup> Massimo Baldini, a.g.e., s. 18

Yapılan tanımlardan ve farklı yaklaşımlardan yola çıkarsak, üretildiği toplumun, ekonomik, politik, sosyal ve kültürel bağlamından ayrı tutamayacağımız haber, gerçeğin dil aracılığıyla dolaymlandığı bir söylemdir diyebiliriz.

## 2. Televizyon Haberciliği

- Amerika'daki çocuklar bir yıl içinde 900 saati okulda geçirirken, 1023 saati televizyon karşısında geçiriyorlar.
- Amerika'daki ailelerin %40'ı yemeklerini televizyon karşısında yiyorlar.
- Bugüne kadarki Amerikan tarihinin en kilolu gençliği yetişiyor.
- 2-17 yaş arası Amerikalı çocuklar haftada ortalama 19 saat 40 dakika TV seyrediyor.
- 8-16 yaş arası çocukların %56'sının odasında TV bulunuyor. Bunların %30'u ise televizyonu sürekli izliyor.
- Bir Amerikalı 65 yaşına kadar ortalama 2 milyon reklam seyrediyor.<sup>58</sup>

Televizyon haberciliğine geçmeden önce, Amerika'da televizyonun son derece çarpıcı rakamları ortayı çıkardığını göstermek istedik.

Televizyonun diğer medya araçlarından ayrıldığı temel nokta hem görsel, hem de işitsel bir araç olmasıdır. Bu pek de belirleyici bir fark olarak düşünülmeyebilir. Ancak, "Televizyonda göz ile kulak arasında sürüp giden duyumsal bir rekabet vardır. Doğal olarak bu yarış göz kazanır ve resim sesin önüne geçer"<sup>59</sup> Televizyonun gücünü ve aynı zamanda özürü yönünü bu rekabet ortaya koymaktadır. Resme önem verme, görüntüyü öncelikli haber unsuru olarak tanıma özellikle televizyon yayıncılığının tamamen ticarileştiği dönemlerden sonra ivme kazanmıştır. Bugün medya profesyonellerinin çoğuna göre, eğer görüntüsü yoksa 3. Dünya Savaşı'nın televizyonda haber olarak yer alması mümkün değildir.

<sup>58</sup> Deniz Bilgen, "Televizyonunuzu Kapatır Mısınız", [www.bayathaber.com](http://www.bayathaber.com), 28.03.2002

<sup>59</sup> Marilyn J. Matelski, **TV Haberciliğinde Etik**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Yapı Kredi Yayınları, 1996, İstanbul, s. 22



Ayrıca “haber iletmenin televizyonla birlikte olayın öyküsünü oluşum halinde göstermek ya da izleyicilerin olaylara (mümkünse canlı olarak) katılımını sağlamak” anlamına geldiğini de gözden kaçırmamak gerekmektedir.<sup>60</sup>

Televizyon haberciliğini, Ortaçağ kent tellalleri gibi, ağızdan çıkan sözcük kanalıyla yani “konuşma biçiminde haber verme” olarak nitelendirmek de mümkündür.<sup>61</sup>

Seyirciyi ekran başına toplayacak, kamuoyu dikkatini bir an bile olsa çekmeyi başaracak doğal sesin canlı olduğu bir mahalle kavgası siz neyin içinde olduğunuzu bile anlamadan ekranlarda beliriverir. Sonuç olarak bazı haberler görsel güçleri olmadığı için tamamen gözardı edilirlerken, bazıları da bu güce-bazen abartılı biçimde- sahip olduklarından akşam bültenlerinde yer almaktadır.

Televizyoncuların birçoğu hatırlamak istemese de aslında televizyon bir eğlence aracı olarak geliştirildi. Televizyonun habercilik misyonu ise tahmin edilemeyecek kadar uzun bir zaman sonra hatırlandı. İlk televizyon haber bülteni 15 Ağustos 1948’de CBS tarafından yayınlanırken, bu televizyonculuğun tali bir alanı olarak görüldü. ABD vatandaşlarının büyük bölümü 1950’li yılların sonuna kadar enformasyon gereksinimlerini gazetelerden karşıladı. Esas popüler olansa radyo haberleriydi. Sinema ve gazetecilikte olduğu gibi radyo haberciliğinde de Amerikan sistemi-star sistemi ile özdeşleşmişti. Dönemin usta radyo anchor’u Walter Winzell iğneli ve aksiyona dayalı sunumuyla radyo gecelerinin ABD’deki en önemli yıldızıydı. TV istasyonlarının yöneticileri televizyon haberciliği konusundaki kuşkularını gizlemezken, ilk TV haber yıldızları yine radyoevlerinden devşirilen eski anchorlar oldu. 1951’den sonra iki büyük televizyon kuruluşu NBC ve CBS haber yayınına daha çok önem vermeye başladı. Bu programlar radyodaki haberlerin televizyona uyarlanması şeklinde gerçekleşiyordu. Senatör McCarthy’nin anti komünist cadı avı uzunca bir süre televizyonların haber bültenlerine konu olurken, ünlü bir gazeteci olan

<sup>60</sup> Ignacio Ramonet, **Medyanın Zorbalığı**, Om Yayınları, İstanbul, 2000, s. 157

<sup>61</sup> Seyide Parsa, **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993, s. 23



Murrow Senatörü canlı yayında yaptığı bir röportajla ABD'ye tanışmıştır. Bu gelişmeler televizyon haberciliğinin toplum tarafından kabullenilmesi için gereken altyapıyı sağlamıştır. 10 yılın sonunda NBC ve CBS her biri ülkedeki 200 kadar yerel televizyonu bünyesine katacak kadar büyümüştü. Televizyonun bir iletişim aracı olarak kazandığı önem giderek artıyordu. John F. Kennedy başkanlık seçimlerini kazanırken, televizyonda rakibi Richard Nixon'la yaptığı tartışmalarda gösterdiği performansla zihinlerde yer etmişti. ABD 1962 Temmuz'unda Telestar 1 adlı bir iletişim uydusunu uzaya fırlatırken, 1963 yılındaki Kennedy suikastinin görüntülerinin hızla yayınlanması televizyon haberciliği için mihenk taşı oldu. Bunlara ek olarak 1968 gösterileri, 1970'lerde Vietnam savaşı karşıtı toplumsal hareketler televizyonun bir haber aracı olarak ağırlığını artırmasını sağladı.<sup>62</sup>

Gerçeğin çarpıtıldığı ve illüzyon yaratıldığı yolundaki eleştirilere karşın televizyon haberciliği 1980'li yıllar boyunca da büyümeyi sürdürdü. Haber anchorları ABD halkının sözcüsü olarak hem toplumsal hem de siyasal güçlerine güç katarken, haberler bir kamu hizmeti olmaktan çıkıp eğlencenin bir başka biçimi oluverdi. Anchorların maaşları milyon dolarlarla ifade edilmeye başlandı. Televizyon dünyasında ayakta kalmanın tek yolu olarak aksiyonu/hareketi toplamak, kamuoyu dikkatini uyarmak baz alınırken, bazı reality şovlar ve tabloid haber magazin programları ekrana kabus gibi çöktü. Haberlerin dünyasındaki etik tartışmalar alevlendi. Bir süre sonra televizyon haberciliği – tıpkı başlangıçtaki gibi – sadece eğlence anlamında doyuruculuk sunmaya başladı.

Tüm bunlara karşın televizyon, bugün dünyada milyonlarca insanın enformasyon edinmesinde temel üretim aracı rolündedir. "Özellikle gelişmiş ülkelerde yapılan kimi araştırmalar, katılımcılardan yüzde yetmiş varan bölümünün dünyada ve yakın çevresinde neler olduğuyla ilgili olarak televizyon haberlerine başvurduğunu göstermiştir"<sup>63</sup> Televizyon haberlerini gazete ve

---

<sup>62</sup> Marilyn J. Matelski, a.g.e., s. 37

<sup>63</sup> Hakan Ergül, a.g.e., s. 97

dergi gibi diğer iletişim araçlarındaki haber türlerinden farklı kılan temel nokta kameranın bizatihi kendisidir. “Çoğunlukla bu durum, tekniğin öze karşı kazandığı bir zaferdir”.<sup>64</sup> Yazılı metne dayalı bir haberde, haberci haberi anlatan konumundayken, televizyon haberinde göz önemli ölçüde dilin egemenliğinden kurtulmaktadır. Televizyon haberciliğinde bir diğer nirengi noktasını ise, haberde anlatılmak istenen “hikayenin” söz ve görüntü ağırlığıdır. Çünkü elimizde anlatmak amacıyla kullanılmak üzere bir hayli geniş bir sözcük kümesi dururken, görüntü anlamında sınırlar sürekli çok daha kısıtlıdır.

### 3. Elektronik Haber

“Medya teknolojisindeki gelişmeler, özellikle televizyonun, telefon ve bilgisayarla olan kullanımı ve nihayet internetin bir ağ ile tüm dünyayı sarması, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk ve multimedya sanayi, iletişimin içeriğini, niteliğini, amaç ve işlevlerini de değiştirmiştir.”<sup>65</sup>

Gazetecilikte bilgisayar uygulamalarının tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte, on line journalism adını verdiğimiz gazetecilik türünün ortaya çıkması son 10 yılda gerçekleşmiştir. Özellikle internetin kişisel kullanıma dönük olarak dünyada kendine yer bulmaya başladığı 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren elektronik gazetecilik de, teknolojinin sunduğu yeni bir kanal olarak kendini göstermeye başlamıştır. Haberin okuyucuya ulaştırılması yönteminde birçok yeni olanak belirirken, internet aynı zamanda geleneksel tek yönlü iletişim biçiminin sınırlarını tamamen kaldırmış ve “*etkileşimli iletişim/interactive*” gazeteciliğin boyutlarını adeta yeniden inşa etmiştir.

Bilgisayar teknolojileri geniş ölçekli haberlere ulaşma olanağını getirirken, arşiv, bağlantılı konular, bunlarla ilgili görüntü ve ses dosyaları fiziksel bir engel olmaksızın evlerimizin içine kadar girmiştir. Bu gazetecilik türünün

<sup>64</sup> Neil Postman-Steve Powers, **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Kavram Yayınları, İstanbul, 1996, s. 63

<sup>65</sup> Selda İçin Akçalı, **Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 2002, s. 11

yaygınlaşmasıyla birlikte haber/bilgi/yorumun üretim ve dağıtımı yeni bir şekil almıştır. Teknolojinin getirdiği olanaklarla marjda kalan bir okur/izler kitleye de ulaşma olanağı ortaya çıkarken, yine teknolojinin getirdiği bir dezavantaj olarak kişisel dünyaların deşifre olması sözkonusu olmuştur. Elektronik gazeteciliğin sunduğu nimetlerden birisi olan çeşitlilik kimi zaman dışarıya kapalı, otoriter ve sansürcü iktidar grupları tarafından kaygı verici bulunmuştur. Ancak, bu gazetecilik türünün en önemli dezavantajlarından birisi inandırıcılık sorunudur. İzler kitle geleneksel gazetecilikte kendileri için düzenlenmiş bir gazetede istediği unsurları tüketip, istemediklerini bırakırken, elektronik gazetecilikte kitlenin istenilen haber unsurlarına yönlendirilmesi daha kolaydır.

Öte yandan bazı görüşlere göre, elektronik gazetecilik, bilinç endüstrisinin geldiği en son noktayı temsil etmektedir. "Geleneksel bir gazete yönetmeni, kuramsal olarak gazetesinde bir denetim uygulayabilirken, hiçbir internet gazetesi yönetmeni istediği kadar standartlarına bağlı kalsa bile, okuyucuların nereye gideceğini kestiremez. Gevşek bir ortam içinde çalıştığı için her zaman bilincindedir."<sup>66</sup>

Elektronik gazeteciliğin interaktif yönü de vurgulanması gereken bir başka noktadır. İnternet gazeteciliği alanında faaliyet gösteren birçok kuruluş, izlerkitlenin eğilimlerini görmek ve katılımını sağlamak amacıyla forum, anket gibi çalışmalara ağırlık vermektedir. Bu türden çalışmalar, geleneksel gazetecilik yönteminde hayali bir varsayımdan yola çıkarak hazırlanan gazetelerin aşılması sonucunu doğurmuştur. Okuyucusunun/müşterisinin yaşam tarzını, boş zaman alışkanlıklarını, eğilimlerini, politik yapısını bilen yöneticiler, arzedilen ürün üzerindeki risk payını azaltmaktadır. ABD ve Avrupa'da gazete okurunun günden güne azalması ve enformasyon gereksiniminde televizyonun yegane araç olarak ön plana çıkması karşısında, profesyonel gazetecilerin de elektronik gazeteciliğe olan ilgisi artmıştır.

---

<sup>66</sup> Oya Tokgöz, a.g.e., s. 71

## İKİNCİ BÖLÜM

### GELİŞEN TEKNOLOJİ VE YENİ MEDYA OLARAK İNTERNET

#### I. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNDEN İNTERNETE

Son yıllarda bir yandan küreselleşen, diğer yandan küçülen yerküre, devrimsel bir dönüşümün etkisi altında. İnsanlığın 5 bin yılda ürettiği kadar bilginin son 30 yılda üretildiğinin öne sürüldüğü bir çağda yaşıyoruz. Çağımıza damgasına vuran olguysa bilişim teknolojileri.

Bu değişimi başlatan bilişim teknolojileri; üretimi, ticareti, sağlığı, yayıncılığı, eğlenceyi, turizmi kısaca tüm ekonomiyi, siyaset ve kamu yönetimini, eğitimin tüm aşamalarını ve tüm kültürleri bir baştan diğer başa tüm boyutlarıyla etkiliyor. Bilişim teknolojilerinin neden olduğu bu değişim sonucunda zaman ve mekan farklılıkları ortadan kalkıyor, çalışma, ticaret, eğitim ve üretim süreçleri büyük bir hızla farklılaşmaya başlıyor. Bu değişim-dönüşümün sonucundaysa bilişim toplumu kavramı ortaya çıkıyor.<sup>1</sup>

Son yıllarda, tüm dünyada ve ülkemizde çağdaş teknoloji kullanımında en büyük artışı cep telefonları ve internet kullanımı göstermiştir. Hızlı ve anında iletişim olanağı tanıyan bu iki teknoloji, çok kısa bir zaman dilimi içinde yeni çağa damgasının vuracağıнын sinyallerini vermiştir. İlk etapta, yalnızca konuşma fonksiyonunu yerine getiren cep telefonları, kısa zamanda diğer iletişim araçlarıyla da entegre olarak, yeni iletişim teknolojilerinin kendisi üzerinden geliyeceğini göstermiştir.

---

<sup>1</sup> İnci Pekgüleç Apaydın, "Bilişim Toplumuna Giderken-Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu 2001 Açılış konuşması", **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001, s. 11

Yeni dünya sistemi içinde başta cep telefonları olmak üzere, kredi kartları, bilgisayar ve internet dönüşümü taşıyan bilişim ayaklarıdır. Bu dörtlü iletişim yapısı giderek birbiri içine entegre olmaktadır.<sup>2</sup>

Yukarıda sayılan dörtlüden üçü, yani kredi kartları, cep telefonları ve internet kullanımı; sadece 20 yıl öncesinde hiç yoktu. Ülkemizdeki kullanımları ise 90'lı yıllarda başlayarak çok kısa bir zaman dilimi içinde yaygın kullanıma geçilmiştir. Daha birkaç yıl öncesinde hayatımıza giren bu teknolojilerden yoksun bir hayatı şu anda düşünmek hiç de kolay değildir. Türkiye gibi kişi başına düşen milli geliri 2 bin dolarlarda gezinen bir ülkede bile kredi kartları alışveriş çılgınlığını, cep telefonları marka çılgınlığını körüklemiştir. İnternet ise özellikle genç kesimin hayatlarına hızlı bir giriş yaparak, gerekli-gereksiz kullanımıyla yaşamlarındaki en önemli öğelerden biri haline gelmiştir.

İnternet, bir siyaset, ekonomi, kültür, kimlik aracı ve alanı olarak 20. yüzyılın sonuna doğru gündeme oturmuştur. 21. yüzyılın en azından ilk yarısının internet ve buna bağlı teknolojilerin getiri ve götürüleriyle biçimleneceğini söylemek zor değildir. "Bir iletişim aracının dönüştürücü etkisine daha önce de tanık olunmuştu; telgraf, ileti hızını insanın hareket etme hızından bağımsız kılarak ve böylece iletişim hızını kat kat arttırarak bilgi dolaşımının bir anda nitelik değiştirmesine yol açmıştı. Radyo, bireysel yayın yapma, kitlelerin eğitimi konusunda öncülük etmiş, görüntülü kitle iletişim aracı olarak televizyon ise pek çok kitle iletişim kuramcısını büyülemişti."<sup>3</sup> Şimdi internet, tüm bu kitle iletişim araçlarının artılarını bünyesinde toplayarak karşımıza çıkıyor.

Yeni medya, bugün son teknoloji bilgisayarlarla, cep telefonları ve internetle dünyada çok öneme sahiptir. Peki ya yarının teknolojileri? Bu kadar büyük bir hızla gelişen bilişim teknolojileri yarınları nereye taşıyacaktır? Yarının teknolojilerinde bilgisayar ve cep telefonunun evliliği öngörülmekte. "Bugünün cep telefonları ve cep bilgisayarlarının birleşeceği yeni modeller herkesin

<sup>2</sup> Esin Kuntay, Güliz Erginsoy, "Sirkeci'deki Kartpostallardan İnternette Cinsel Sunumlara", **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001, s. 89

<sup>3</sup> .... "Sanal Uzamı Ne Sanıyoruz", **Cogito-İnternet: Üçüncü Devrim?**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 30, İstanbul, 2002, s. 5

hayallerini süslüyor. Intel de bu yeni nesil cihazlar için yeni altyapı modelleri geliştiriyor. Böylelikle bugünkü telefonlarımızdaki birçok bileşenin işlevini silikon içinde yaratıp daha az enerji tüketen, daha seyrek şarj edilme ihtiyacı duyan, daha hızlı ve becerikli telefonlar yaratmak mümkün olacak. Bu yüzden çalışmalar da yoğun.”<sup>4</sup>

Yoğun çalışmalar bununla sınırla kalmıyor. Yakın gelecekte, özellikle taşınabilir cihazlar etkin olacak. Cep telefonları, kablosuz ağlar, cep bilgisayarları, masaüstü sistemlerle taşınabilir cihazların ilişkileri konusunda önemli yenilikler bizi bekliyor.<sup>5</sup>

Ayrıca mobil internet, yani cep telefonundan internet kullanımı da yaygınlaşacak. Mobil internetin bilgisayarlardan farkı; gezgin olması ve ekranı ile klavyesinin küçük olması. Cep telefonu ile internet uygulamalarında, alıştığımız bilgisayar uygulamaları arasında ciddi değişiklikler var. Hareket halinde internete erişmenin en önemli farkı kullanıcının yerinin belirlenebilmesi. Bu sayede lokasyon bazlı birçok bilgi cep telefonundan alınabilecek. Mobil internetin getireceği yenilikler şöyle sıralanıyor:

- Gitmek istediğimiz yerin, bulunduğumuz yerden itibaren adres tarifini alacağız. Trafik durumunu ve en uygun güzergahı öğreneceğiz. Gideceğimiz yere en yakın park yerlerini ve doluluk durumunu öğreneceğiz.
- Girdiğimiz dükkan, lokanta gibi işyerleri ve satılan ürünlerle ilgili bilgi ve orayı daha önce ziyaret etmiş olan müşterilerin düşüncelerini alabileceğiz.
- Bulduğumuz çevrenin haritası, en yakın eczane, lokanta, diskotek gibi işyerlerinin adres bilgilerine erişebileceğiz.
- Çevremizde bulunan ticari kuruluşların yollayacağı indirim kuponları ve kampanya bilgilerini alacağız. Sayısal kuponları kasiyere gösterip indirim alacağız.”<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Radikal On-line, “Silikon Tabanlı İletişim”, <http://www.radikal.com.tr/03/06/2002>

<sup>5</sup> Radikal On-line, a.g.m.

<sup>6</sup> Şahin Tulga, “Mobil İnternet”, [http://www.tbd.org.tr/sayi79\\_html/dosya\\_tulga.html](http://www.tbd.org.tr/sayi79_html/dosya_tulga.html), 15.09.2001



Şimdiden yaşamımıza girmeye başlayan, ama gelecekte çok daha yoğun kullanılması kesin görünen “mobil internet”le ilgili kavramları açıklayacak olursak:

WAP, telefon ya da avuçiçi bilgisayar gibi mobil iletişim cihazlarının ekranları üzerinden internete erişim standardıdır. WAP, ‘Cebin WEBi’ olarak tanımlanabilir. Hayatımıza getirdiği kolaylık ise, bilgiye her zaman her yerden erişilebilmesidir. GPRS ise, mobil iletişimi devre anahtarlama paketi anahtarlama dönüştürerek WAP ile yapılacak uygulamaların daha hızlı ve daha ucuz kullanılmasına olanak sağlayacak bir altyapı teknolojisidir. Bluetooth; cep telefonu, bilgisayar (PC, notebook, el, avuçiçi) fotoğraf makinesi, kamera gibi cihazlar arasındaki bilgi alışverişini kablosuz ve 10 metre çapında bir alanda otomatik olarak yapabilecekleri bir teknolojidir. 3G, bugüne kadar geliştirilen ve geliştirilecek mobil teknolojiden farklı olarak yeni bir frekans bandından ve daha fazla bant genişliğinden yararlanarak multimedya uygulamalarını mobil alana taşıyacak yeni nesil iletişim teknolojisidir.<sup>7</sup>

Görüldüğü gibi, yeni nesil cep telefonları ile “konuşmak”tan çok fazlası yapılabilecek. 2003 yılında Türkiye’de 7 milyon internet kullanıcısı, 30 milyon cep telefonu kullanıcısı olacağı var sayılıyor.<sup>8</sup> Bu rakamlar da, yeni teknolojilerin, kullanımı çok daha yaygın ve kolay olan cep telefonları üzerinden gelişeceğini gösteriyor.

Hızına yetişilmez biçimde gelişen yeni iletişim teknolojilerinin; bireylerin eğitimi ve kendini geliştirmesi, yaşamla ilgili sorunları çözüme psikolojik danışmanlık, eğlence-boş zamanları değerlendirebilme, sosyal etkileşim, ekonomik katılım, günlük rutin işleri kolaylaştırma, bilgiye erişimin kolaylaşması, ve idari sistemlerin etkinliğinin artması gibi konularda birçok kolaylık getirdiği açıktır.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> İsmail Hakkı Polat, “Bilgi Toplununun Yeni İletişim Aracı: Mobil İnternet”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/>, 28.01.2002

<sup>8</sup> Şahin Tulga, a.g.m.

<sup>9</sup> Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s. 168



Yeni teknolojiler, sınır tanımadan gelişmeye devam edecek. Peki, hayatımıza kısa bir süre önce giren ve çalışma, iletişim, yaşam alışkanlıklarımızı değiştiren internetin geleceği nasıl olacak?

1960'lı yıllarda savunma amaçlı olarak tasarlanan internet, "amacını çoktan aşarak" milyonlarca kişinin üyesi olduğu yeni bir araç olmuştur. İnternet, bununla da yetinmemiş, yeni bir iletişim aracı olarak, tüm iletişim araçları içinde gelişim tarihi açısından, dünyada en hızlı gelişmiş ve yaygınlaşmış araç konumuna gelmiştir.<sup>10</sup>

İnterneti anlatmaya teknoloji sözcüğünden başlamak doğru olacaktır. Teknoloji sözcüğünün aslı Eski Yunanca'ya dayanmaktadır. Eski Yunanca'da "tekhne"; yapmak ve üretmek anlamlarına gelmekte, "logos" ise bir şeyi üretmenin toplumsallaşmış bilgisi anlamına gelmektedir.

"Teknoloji çağın mantığına uygun olarak, sürekli yeni ve farklı olanın yaratıcısıdır."<sup>11</sup>

Teknik ile teknoloji arasındaki fark, üretim bilgisinin toplumsallaşmasındadır. Bir şeyi üretmek, yapmak, elde etmek için gerekli bilgilerin yalın hali tekniktir, ancak bu bilgilerin toplumsallaşması, toplumsal süreçlere konu olması durumunda biz artık teknolojiden bahsediyoruz demektir.<sup>12</sup>

"Toplumu yönetenler, yerleştirdikleri kurallar, değerler düzeniyle doğanın, doğa koşullarının kendi toplumunun yarattığı sorunların üstesinden gelmek için, yönetimde, savaşlarda, hastalıklar karşısında, yol, ev yapımında ticaretle ve daha birçok şeyde teknolojinin ürünlerinden yararlandı. Amaç, birey, toplum, ulus olarak ayakta kalmak, yaşamayı sürdürmektir."<sup>13</sup> Aslında en basit anlamıyla teknoloji, insanın doğanın üstüne kattığı değerlerdir; insanoğlunun yarattığı maddi kültür elemanlarıdır.

<sup>10</sup> Halil İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1999, s. 2

<sup>11</sup> Sadık Güneş, **Medya ve Kültür**, Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 142

<sup>12</sup> Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001, s. 17

<sup>13</sup> Ahmet İnam, **Teknoloji Benim Neyim Oluyor**, Metu Press, Ankara, 1999, s. 18

Teknolojinin gelişmesi ve özellikle de iletişim teknolojilerindeki devrim, iletişim araçlarındaki çoğalma, iletişim kanallarındaki yaygınlaşma, dünyayı, toplumları, insanları değiştirmektedir.<sup>14</sup>

“İletişim teknolojileri içine, iletim (transmission), telekomünikasyon (telecommunication), iletişim (communication), enformasyon (enformation), yayın (broadcasting), yayım (publishing) ve basım (printing) terimleri girmektedir. Ayrıca, iletişim teknolojileri kavramının, telgraf, telefon, fax, teleks, radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablo televizyon, uzaktan kumanda, çağrı cihazı, GSM, telsiz, trunk telsiz, modem, video, video kamera, video projektör, kaset çalar, amplifikatör, tuner, CD-ROM, VCD; DVD, matbaa, yazıcı, fotokopi gibi gündelik hayatımızda kullandığımız yüzlerce aygıtın da bulunduğunu söylemek gerekir.”<sup>15</sup> Tüm bu iletişim teknolojilerinin içine, son yıllarda bilgisayar teknolojisinde gelişmelere paralel olarak, internet adıyla yeni bir kavram girmiştir. Kökeni 1960’lı yıllara dayanan internetin, gelişme ve büyük topluluklara yayılma trendi, ancak 1990’lı yıllarda olabilmıştır. İnterneti anlayabilmek için, öncelikle bilgisayar teknolojisini tanımak gerekir.

## **A. BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİ**

Günümüzde bilgisayarların yaşamımızdaki işlevlerini ve yerlerini tartışmak yersiz olacaktır. PC olarak tabir edilen kişisel bilgisayarlar artık birçok insanın yaşamındaki en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. İşler bilgisayarda programlanmakta, bilgiler bilgisayarda depolanmakta, çalışmalar bilgisayarda yapılmaktadır. Bunların yanısıra bilgisayarda eğlenilmekte, vakit geçirilmekte ve paylaşılmaktadır. Bilgisayarların gelişim döneminde çıkan her yeni işlemci, daha çok PC’nin üretilmesine ve satılmasına olanak sağlamıştır.

<sup>14</sup> İsmail Cem, “Daha Kültürlü, Daha Bilgili, Haberli Olabilmek”, *Yeni Türkiye*, Sayı:11, Ankara, 1996, s. 19

<sup>15</sup> Ümit Atabek, *a.g.e.*, s. 31

Bugün bilgisayarlar yalnızca bir bilgi işleme aygıtı değil, aynı zamanda bir oyun, bir haberleşme veya tasarım aygıtları haline gelmişlerdir. <sup>16</sup>

Dolayısıyla bilgi toplumu ile bilgisayar teknolojisinin gelişmesi arasında bir paralellik bulunmaktadır. Bu teknoloji gündelik hayatımızda köklü bir değişim sağlarken, düşünce ve yaşam biçimimizi de değiştirmektedir.

### 1. Bilgisayarların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Bilgisayarlar, aldığı komutlara bağlı olarak yüklenen verileri işleyerek problem çözen otomatik elektronik aygıtlardır. Çalışma ilkeleri, donanım tasarımları ve uygulama alanları açısından farklı kategorilere ayrılabilen bilgisayarlar, "elektronik beyin" olarak da adlandırılabilir.

Bilgisayar sözcüğü, İngilizce'de "computer" sözcüğüyle ifade edilmektedir. "Computer"un sözlük anlamı hesaplayıcıdır. Fransızca'daki "ordinateur" sözcüğünün karşılığı ise düzenleyicidir. Ayrıca bilgisayar sözcüğündeki, "bilgi"nin; veri-enformasyon-bilgi (data-information-knowledge) şeklinde giden kavramsal hiyerarşinin son aşamasındaki bilgi olmadığı ve yalnızca veri anlamına geldiği hatırlatılırsa, Türkçe'deki en uygun isim de, "veri-işler" olabilirdi. Bunun yanı sıra, bazıları tarafından ilk bilgisayar olarak kabul edilen MARK I makinesi için, 1944 yılında New York Herald Tribune Gazetesi "süper beyin" ifadesini kullanırken, New York Times ise "cebir makinesi" deyimini tercih etmişti. <sup>17</sup>

"Bilgisayarlarda yonga (chip) teknolojisinin kullanımı ve bu teknolojinin hızla gelişimi sonucunda, bilgisayar boyutlarının küçülmesi, teknik yeteneklerinin artması ve maliyetlerinin düşmesi sonucunda bilgisayar kullanımının yaygınlaştığı tartışılmaz bir olgudur."<sup>18</sup> Bilgisayar teknolojisinin geçirdiği evrelere kısaca bir göz atacak olursak; 1890 yılında Hollerith

<sup>16</sup> Yasemin Kaplan, "PC'lerin Bugünü ve Geleceği", [www.dergi.tbd.org.tr](http://www.dergi.tbd.org.tr), 15.06.2001

<sup>17</sup> Taşçı ve Mutlu'dan Aktaran Ümit Atabek, **a.g.e.**, s. 100

<sup>18</sup> M. Bülent Akçamete, "Bilişim Toplumundan Ne Bekliyoruz, Bu Yönde Ne Yapıyoruz", **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001, s. 5

tarafından geliştirilen "Delikli Kart Sistemi"nin, mekanik bilgi işlemin başlangıcı olduğu söylenebilir. Bu makine ABD nüfus sayımının değerlendirilmesinde kullanılmış ve 1931 yılında da Vannevar Buch, ilk analog bilgisayarı yapmıştır.<sup>19</sup> İkinci Dünya Savaşı, bilgisayar yapımıyla ilgili çalışmaların artmasına neden olmuş, Harvard Üniversitesi'nden Howard Aitken, yukarıda sözü edilen MARK-I adını verdiği bilgisayarı ortaya çıkarmıştır. Bu bilgisayarın en belirgin özelliği sadece 72 karakterlik bir belleğe sahip olması ve yine bir saniyede 3 toplama ile dört saniyede 1 çarpma yapabilmesidir. Pennsylvania Üniversitesi'nden J.P. Eckert ve J.M. Mauchly, bilgisayarlarda radyo lambalarını kullanarak otomatik bilgisayar yapmaya çalışmış ve ENIAC adı verilen bu bilgisayar 1945'te tamamlanmıştır. Ağırlığı 30 ton olan bu bilgisayarın yapımında, 180 bin ton radyo lambası, 70 bin direnç, 10 bin kondansatör, 6 bin anahtar kullanılmıştır.<sup>20</sup>

Birinci kuşak bilgisayarlar (1950-1958) lambalı teknolojiye dayanan ve makine dilinden başka dil kullanamayan ENIAC gibi çok büyük hacimli bilgisayarlardır. Bu bilgisayarlar, kullanılan radyo lambaları nedeniyle fazla enerji harcama ve çevreye çok fazla ısı yayma gibi sakıncalar taşıyordu.

İkinci kuşak bilgisayarlar (1958-1964) ise transistörleri kullanan ve manyetik kayıt ortamlarında bellek kullanabilen, programlama dilleri bulunan bilgisayarlardır. Böylece, radyo lambaları yerini transistörlere bırakmış ve birinci kuşak bilgisayarlardan daha küçük, daha hızlı ve daha güvenilir sonuçlar alabilen bilgisayar üretimine geçilmiştir.

Üçüncü kuşak bilgisayarlar (1965-1971) transistör yerine entegre (tümleşik) devreleri kullanan, kendi aralarında iletişime olanak tanıyan ve yapısal programlama dillerini kullanan bilgisayarlardır. Üçüncü kuşak bilgisayarlarla, boyutlarının küçülmesinin yanında işlem ve erişim hızında önemli ölçüde artış sağlanarak bilgiye erişim ve işlemler saniyenin milyarda biri düzeyine indirilmiştir.

Üçüncü kuşak bilgisayarlarda kullanılan entegre devrelerinin yerini "mikro işlemciler" olarak dördüncü kuşak bilgisayarlar dönemi başlamıştır. Dördüncü kuşak bilgisayarlar (1972-...) bugün kullandığımız hızlı, yüksek bellek

<sup>19</sup> Erkan Işığışok-Kemal Sezen, **Bilgisayarın ABC'si 1 Bilgisayara Giriş**, Marmara Kitabevi Yayınları, 1997, s. 7

<sup>20</sup> Erkan Işığışok-Kemal Sezen, a.g.e., s. 7

ve kayıt kapasitesine sahip, çok değişik programlama dillerini ve paket programları kullanan ve ağlarla birbirine bağlanan bilgisayarlardır.<sup>21</sup>

Mikro işlemcilerin kullanılmasıyla, bilgisayarların boyutlarının yanısıra maliyetleri de çok küçülerek, daha fazla kişinin kullanımına olanak verecek düzeye ulaşmıştır. 1981 yılında sonradan bilgisayar sektörünün devi olacak IBM ilk kişisel bilgisayarı (PC) piyasaya sürmüştür. daha sonra diğer firmalarında PC üretmeye başlamasıyla 4 yıl içinde 1 milyon kişisel bilgisayar satılmıştır.<sup>22</sup> Henüz Beşinci kuşak bilgisayarlardan sözetme olanağı, bugünkü donanım ve yazılım düzeyi gözönüne alındığında, bulunmamaktadır. Ancak, televizyon, video, telefon vb. birçok medya türü ile bütünleşmiş, sanal gerçeklik ve çokluortam uygulamalarına olanak tanıyan yeni nesil bilgisayarların çok uzak olmayan gelecekte ortaya çıkması beklenmektedir.<sup>23</sup> Bir bilgisayar işlemcisi nasıl üretildiğine gelince:

Bilgisayarlarımızda kullandığımız bütün işlemcilerin temelinde silikon maddesi yatıyor. Bir işlemci de kibrit kutusu kadar bir alan içinde milyonlarca transistör içeriyor. Üretim yaklaşık 3 bin adımda gerçekleşiyor. Önce ana tabakaya silikon katmanları ışık ve gaz kullanılarak yerleştiriliyor. Silikon ve ana katman oluşturulduktan sonra elektrik akımı ve gazlarla son müdahaleler gerçekleştiriliyor ve test aşamasına geçiliyor. Ana plaka parçalara bölünüp bağımsız işlemciler şeklini almadan önce her adımda gerçekleştirilen işlemler test ediliyor. İşlemcinin düzgün çalışıp çalışmadığı da bu safhada belli oluyor. Paketlemede ana plaka belirli yerlerden kesilerek her zaman görülen esas boyutlarına geliyor. Kullanılmayacak olan parçalar tıraşlanıyor ve dış etkilerden koruyacak paketlere yerleştiriliyor. Bu aşamada da işlemcinin çalışıp çalışmadığı bir kere daha test ediliyor. Ardından her işlemci farklı nem ve ısı oranlarında, elektrostatik yüklemelere tutuluyor. Hız ve performansta farklılık yoksa satılmak üzere son paketlenmesi yapılıyor.<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Erkan İşçiçok-Kemal Sezen, a.g.e., s. 10

<sup>22</sup> Murat Kırdı, **İnternet Gazeteciliği ve Haber İçerikleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 1999, s. 8

<sup>23</sup> Arslantunali ve Savaşır'dan Aktaran Ümit Atabek, a.g.e., s. 103

<sup>24</sup> Radikal On-line, "Yarımın Teknolojileri", <http://www.radikal.com.tr/03/06/2002>

Bilgisayarların hızlı gelişiminde şunu da unutmamak gerekir. 2001 yılında dünyada 128 milyon PC satılmıştır. Bugüne kadar 1 milyar PC üretilip satmak 25 yıl almıştır, ancak 2 milyar PC'ye sadece 6 yıl içinde ulaşılabacağı tahmin edilmektedir.<sup>25</sup>

Özetle, 1950'li yıllarda neredeyse bir odayı kaplayan büyüklükteki bilgisayarların yaptığı işin çok fazlasını, şimdilerde küçücük avuçiçi bilgisayarlarının yapabildiği bir dönemdeyiz. Bugün geldiğimiz nokta, bilişim teknolojilerinin gelişimi konusunda bir devrim niteliğindedir. Çünkü bilgisayar bir hesap makinesi ya da bir daktilo değildir artık. Buradaki dönüşüm çok önemlidir ve gelişme trendi bundan sonra hiç durmadan sürecektir.

## 2. Bilgisayarların Kullanım Alanları

Kullanım alanları açısından ele alındığında bilgisayarlar ikiye ayrılır. *Özel amaçlı bilgisayarlar* hangi amaçla yapıldıysa sadece o amaca hizmet eden bilgisayarlardır. Elektronik müzik aletleri, robotlar, elektronik çamaşır makineleri bu grupta yer alır.

*Genel amaçlı bilgisayarlar* ise programlanacak her işi yapan bilgisayarlardır. Bunlar:

- **Kişisel bilgisayarlar:** Genellikle tek kişi tarafından kullanılan, öğrenilmesi ve kullanılması diğer bilgisayarlara oranla kolay olan bilgisayarlardır. Kullanımları çok yaygındır.
- **Mini bilgisayarlar:** Kişisel bilgisayarların aksine çok sayıda kişi tarafından kullanılırlar. Gazetelerdeki bilgisayarlar buna örnektir.
- **Ana bilgisayarlar:** 100 kullanıcıdan daha fazlasına hizmet verirler. Büyük işletmelerde kullanılır.

<sup>25</sup> Brian Morissey, "25 Yılda 1 Milyar PC", <http://www.turk.internet.com/haber/arama.php3>, 12.01.2002



- Süper bilgisayarlar: Çok yüksek hızda işlem hızı gerektiren bilimsel çalışmalarda kullanılır.<sup>26</sup>

Bilgisayarlar arası iletişim kurmada kuşkusuz en önemli unsur donanım ve yazılımdır. Bilgisayar kasası ve içindekiler (Anakart, Ram, Ekran kartı, Ses kartı, Modem, TV ve Radyo Kartları), Monitör, Klavye Mouse, Yazıcı, Tarayıcı, Hoparlör, Kamera gibi araçlar bilgisayarın donanımını oluşturur. Bilgisayarda kullanılan programlar ise yazılım olarak adlandırılır. Buna örnek olarak İşletim Sistemleri (Windows XP) ve diğer programları verebiliriz.

Bilgisayarın ve bilgisayar teknolojisinin gelişimine değindikten sonra günümüzde akıl almaz bir hızla gelişen internetin dünyadaki doğuşuna ve gelişimine bakacağız.

## B. İNTERNETİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

İnternet birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan ve her geçen gün büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet terimi, international (uluslararası) ve network (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu uluslararası ağ, birbirine sabit olarak bağlanmış yüksek hızlı iletişimi olan bilgisayarlardan oluşmaktadır. Son yıllarda çok hızlı bir biçimde gelişen teknolojinin son devrimidir.

İnternet, çok kısa bir sürede bu değişimin sembolü olmuştur. Çünkü bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın en geçerli yoludur. Gelişen iletişim teknolojilerinin son yeniliği olan internet, 1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyaya damgasını vurmaya başlamıştır. Ancak son 15 yılda inanılmaz biçimde büyüüp gelişen internetin kökenleri 1960'lara uzanmaktadır. Çok ilginçtir ki, internetin doğuş efsanesi şimdilerde olduğu gibi genel ve kamuya açık bilgilerin paylaşılması değil, nükleer bir felaket sonrası haberleşmeyi yürütebilmektir.<sup>27</sup> Yani internet, askeri bir proje olarak

<sup>26</sup> Murat Kırdı, a.g.e., s. 9

<sup>27</sup> Erol Anar, "Çağdaş Bir Efsane: İnternet", **Özgür Üniversite Forumu**, Türkiye Ve Ortadoğu Forumu Vakfı Yayınları, Ankara, 2000, s. 158



geliştirilmiştir; başlangıcı, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın oluşturduğu ARPANET projesine dayanmaktadır.

## 1. İnternetin Doğuşu

Birinci kuşak, paket yönlendirmeli bilgisayar ağı olarak kurulan ARPANET (Advanced Research Programme Agency Network), askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvar ve üniversiteleri birbirine bağlamak için geliştirilmiştir.

Söz konusu dönemde kiralık hatlar ve modemler kullanılarak bilgisayarların birbirine bağlanması mümkündü. Bununla birlikte, bu yollarla yapılan bilgisayar iletişimi güvenilir ve etkin sayılmamıştır. Bazı verilerin hatalı gönderilmesinin sakıncaları yanında, “düşmanın” sızma olasılığı da yüksekti. Özellikle gizlilik gereksinmesi, sayısal ortamda işleyen paket anahtarlama tekniğinin bulunmasına yol açmıştır.<sup>28</sup>

İnterneti oluşturan Arpanet üzerinde çeşitli sınırlamalar vardı. Bu sınırlamalar şunlardı:

- Sınıflandırma uygulanıyordu. Her belgeye herkesin ulaşması değil, hiyerarşik bir yapılanmada bazılarının bazı bölgelere ulaşabildiği bir uygulama söz konusuydu.
- Dış ilişkiler açısından da bazı ülkeler bazı bilgileri alabiliyor. Bilgilerin tümüneyse sadece ABD ulaşabiliyordu.
- İsteyen herkes abone olamıyordu.

---

<sup>28</sup> Haluk Geray, “Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye”, *Yeni Türkiye*, Sayı:11, Ankara, 1996, s. 62

Arpanet büyük yatırımlar ile ilk kurulduğunda boyutu sadece şu kadardı: "Kaliforniya'daki üç bilgisayar ile Utah eyaletindeki bir bilgisayarı birbirine bağlıyordu."<sup>29</sup>

Bu kuruluşun (ARPANET) adı 1970'lerin başında İleri Savunma Araştırmaları Ajansı'na (DARPA) dönüştürülmüştür. DARPA, soğuk savaşın bittiği günlerde "Yıldız Savaşları" projesini geliştirmeyi sürdürüyordu. İnternetin en çok kullanılan hizmetlerinden biri olan elektronik posta (E-Mail) hizmeti, 1970'lerin başında DARPA'nın finansmanı ile gerçekleştirilmiş ve 1990'lara kadar büyük çoğunlukla askeri amaçlarla kullanılmıştır.

Yirmi yılı aşkın bir süre önce bir nükleer savaşta ayakta kalabilecek bir iletişim sistemi oluşturma görevini yürüten ABD'nin önde gelen askeri araştırma kurumu Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) deki bilim insanlarının başkanı Vinton Cerf, internet başta neden askeri amaçlı kullanılıyordu sorusunu şöyle yanıtlıyor: "Çünkü sadece böyle bir araç olarak görülüyordu. Maliyetler önce DARPA, sonra National Science Foundation, NASA ve Department of Energy tarafından karşılandı. 1988 yılına kadar ticari amaçlı herhangi bir faaliyetin internet üzerinde yer alması yasaktı. 1988'de Federal Networking Council'i yeni bir düzenleme yapılması konusunda ikna etmeyi başardım. Bir sonraki yıl MCI Mail'i internete bağladık. Bunun ardından ise hükümet ticari internet sağlayıcılarının bağlanmasına izin verdi."<sup>30</sup>

Arpanet 1990 yılı haziran ayında ortadan kalkmış ve internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere, daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır. Bu arada belirtmek gerekir ki, internet terimi ilk kez 1982 yılında kullanılmıştır. Elektronik posta (e-mail) de 1970'lerin başında yine askeri amaçlarla kullanılmak üzere DARPA tarafından geliştirilmiştir.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Coşkun Tülcü, **Çaya Çorbaya İnternet**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996, s. 5

<sup>30</sup> Yahoo İnternet Life, Aktaran Erol Anar, **a.g.m.**

<sup>31</sup> Halil İbrahim Gürcan, **a.g.e.**, s. 39

## 2. İnternetin Gelişimi

İnternet bugünkü haliyle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanabilmektedir. Bu ağlara bağlı olan milyonlarca bilgisayar kullanıcısı, internetin hizmetlerinden faydalanabilmektedir. Ayrıca tarihsel sürece bakıldığında, internetin gelişiminin büyük bir bölümünün Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştiği görülecektir. Önceleri askeri ve araştırma amaçlı başlayan ve bilgisayarların kendileri arasında iletişim kurma projesi çerçevesinde geliştirilen internetle dünyadaki pek çok ülke, pek çok üniversite daha birkaç yıl öncesinde tanıştılar. “Bu da internetin, iletişim araçları tarihi bağlamında en hızlı gelişen araç olduğunu açık olarak göstermektedir.”<sup>32</sup>

M. Bülent Akçamete, bilgisayarların gelişimi ve internetin kullanımını şu cümlelerle özetliyor:

“Bilgisayarların; bilgiyi depolama ve kullanıcı tarafından işlem yapmasına olanak vermesinden sonraki ikinci önemli evrede birbirleri ile bağlantılı olarak çalışmalarının sayesinde, kullanıcıların farklı ortamlarda biriktirilmiş bilgilere ışık hızına yakın bir sürede ulaşmaları sağlanmıştır. Bu konuda bir başka önemli gelişme de, kullanıcıların birbirleriyle önce sesli, sonra da görüntülü olarak iletişim kurabilmelerine olanak sağlanmasıdır. Pek çok kişinin, önceleri daktilonun seçeneği olarak veya bazı bilgilerin depolanması amacıyla kullandıkları bilgisayarlar, artık farklı bilgi kaynaklarına ulaşma, haberleşme ve kendi ürettiği bilgileri başka ortamlara iletme veya ticari işlemle yapan bir araç olarak da kullanılmaktadır.”<sup>33</sup>

İnternet, inanılmaz bir hızla gelişmektedir. “2003 yılına gelindiğinde dünya üzerinde 1 milyarın üzerine insan mobil İnternet kullanıcısı olacağı öne sürülmektedir. Bu konudaki tahminler bununla da sınırlı kalmamaktadır 2004 yılında e-ticaret yapanların sayısının 500 milyona, cep telefonu ile e-ticaret yapanların sayısının 700 milyona ulaşacağı ön görülmektedir. Kullanıcı sayısındaki bu artışa paralel olarak yapılan ticaretin parasal boyutu ise

<sup>32</sup> Halil İbrahim Gürcan, a.g.e., s. 175

<sup>33</sup> M.Bülent Akçamete; a.g.m., s. 5

inanılmaz seviyelere ulaşacağı düşünülmektedir. 2008 yılına gelindiğinde mobil ticaretin parasal hacminin 200 milyar dolar civarında olacağı söylenmektedir. Yapılan tahminlere baktığımızda, hem kullanıcı sayısındaki artış, hem de oluşturulacak olan parasal hacim baş döndürücü bir seyir izlemektedir.”<sup>34</sup>

İnternetin en önemli özelliği paylaşımıdır. Bugünlerde kullanıcı sayısı 500 milyonları aşan internetin, bu hızlı gelişim sürecine devam ettiği ve dünyayı adeta görünmez ağlarla ördüğü açıktır.

## II. İNTERNETİN KULLANIM ALANLARI

İnternetin kullanım alanları deyince, akla ilk olarak İnternet Kurulu Başkanı Mustafa Akgül’ün her zaman, her yerde tekrarladığı “İnternet hayattır” cümlesi gelmektedir. Gerçekten de internet hayatımıza hızlı bir giriş yapmış ve kısa zamanda yaşamımızın önemli öğelerinden biri olmuştur. İnsanlar tarafından “televizyonun benimsenmesinin 26 yıl, kişisel bilgisayarların benimsenmesinin 15, internetin benimsenmesinin ise sadece 7 yıl aldığı”<sup>35</sup> düşündüğümüzde, internetin kullanıcıları için gerçekten de hayatla eşdeğer hale geldiğini anlamış oluruz.

### A. İNTERNETİN SAĞLADIĞI HİZMETLER

İnternet yeni bir kitle iletişim aracı olarak giderek artan bir oranda hayatımızda yerini almaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin gelecekte getireceklerini şimdiden varsaymak güçtür.

İnternet teknolojisinin karşılıklı etkileşime dayalı iletişim süreci teknik olarak şu şekilde işlemektedir:

- Noktadan Noktaya İletişim: Tek bir kullanıcı bir tek alıcıya mesaj gönderebilmektedir.

<sup>34</sup> Hasan Amca-Yaşar Özden, “Yeni Ekonomi: “İnternet’te Türk Nüfusu 10 Milyona Koşuyor”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin>, 27.11.2001

<sup>35</sup> Erdoğan Yılmaz, “Eğitimde Net Etkisi”, İnet Konferansı Sunumu, 03.11.2002

- Noktadan Çok Noktaya: Tek bir kullanıcının mesajını belirli sayıdaki alıcıya göndermesi ya da mesajın birden çok alıcıya gönderilmesini sağlayan bir uygulamadır.
- Noktadan Sunucuya: Tek bir kullanıcı sunucuya bir mesaj gönderir. Bu sunucu mesajı herhangi bir kullanıcı için elverişli kılmaktadır
- Noktadan servis sağlayıcı dar yayıncılığa: Kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği mesaj bu servis sağlayıcıyla ilişkili olan belirli bir grup kullanıcıya gönderilmektedir.
- Sunucu-geniş yayıncılık: Bir servis sağlayıcı, mesajları diğer kullanıcılara açık olarak saklar. Kullanıcı enfomasyona anonim olarak erişebilmektedir. Bir web sitesi buna örnektir.
- Sunucu-dar yayıncılık: Bir servis sağlayıcı enfomasyonu yalnızca belirli bir gruba açık kılmaktadır.<sup>36</sup>

Teknik olanaklardan, internetin kullanım olanaklarına gelecek olursak; Frank Sunn internette yapılabilecekleri şöyle özetliyor:

“Tek bir araç yani PC aracılığıyla televizyon seyredebilir, telefon edebilir, mektup atabilir, faks çekebilir, alışveriş yapabilir, kütüphaneleri dolaşabilir, seyahat rezervasyonlarını yaptırabilir veya kendinizi hiperuzayın sanal dünyasında kaybedebilirsiniz. Toplantılar internet üzerinden yapılabiliyor, sözleşmeler akte dilediliyor. Tüm öğrenim sürecini burada tamamlayabilir ya da günlük gazetenizi okuyabilirsiniz. Banka işlemlerinizi ve çok daha fazlasını bu ‘herşeyi yapabilir’ araçla evinizden halledebilirsiniz.”<sup>37</sup>

İnternetin kullanıcılarına ve topluma sunduğu olanaklar şöyle sıralanabilir;

- Uzaktan çalışma, uzaktan teşhis, telekonferans ve benzerleri

<sup>36</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999, s. 97

<sup>37</sup> Frank Sunn, **Canavarın İnternetteki Sayısı**, Çeviren Özgül Erman, Cep Kitapları, İstanbul, 1999, s. 11

- Dünyanın 160 ülkesiyle elektronik mektup, dolayısıyla elektronik nesne değişimi. Elektronik mektup yoluyla, düz metin dışında nesnelere değişimi mümkündür. Bu ilgili uygulama programı ve işletim sistemine bağlı olarak kolaylık açısından farklılıklar göstermektedir.
- Elektronik arşiv, veri tabanı ve kütüphanelere erişim. Burada veri tabanı ve kütüphane, örgütlenmiş ve muhtemelen özel arayüzü olan elektronik nesne topluluğu olarak düşünülmelidir.
- Tüm interneti tek bir kütüphane sanal kütüphane olarak sunmaya yönelik 'Subject Trees', 'Virtual Libraries', 'Resources Guides', 'FAQs' gibi bilgi örgütlenmeleri.
- İstenilen elektronik nesneyi bulmaya yönelik tarama mekanizmaları (archie, veronica, jughead, wais, lsite, Lycos, webcrablers, phonebook, whois, ...)
- Tüm İnterneti kullanıcıya tek bir parça olarak sunan web, hyper-g, gopher gibi araçlar. Bu araçlar hem ses, resim, video gösterebilmekte, hem de bunları yaparken kullanıcıyla etkileşim içine girebilmektedir. Bu araçlar 'sanal gerçeklik' gibi kavramları da içermeyi hedeflemektedir.
- İnternet konulara göre hiyerarşik bir yapısı olan yönetimi oldukça demokratik, 30000 civarında haber (news) grubunda insanların haberleşme, yardımlaşma, farklı görüş öne sürme ve tartışma olanağı sunmaktadır.
- 20 bin civarında liste, elektronik konferans, zine adlarıyla bir konu etrafında uzmanlaşmış insanların esas olarak kendi istekleriyle katıldıkları ve ayrıldıkları haberleşme, tartışma, yardımlaşma grupları oluşturmuşlardır.
- İnternet, üzerindeki her makineye elektronik yayın yapma olanağı sunmaktadır. Her makinede sorumlu kişiye kendi istediğini internet topluluğuna açma hakkı vermektedir. Web sunucusu olan çok kullanıcı



makinelere her kullanıcıya kendi web sayfasını açma ve yayın yapma hakkı tanımaktadır.

- İnternet, küçük büyük kurumlara internet uzayı ya da Siber uzayda bir tabela asma, ve söylemek istediklerini, zaman ve sayfa limiti olmadan değişik formatlarda istediği gibi söyleme olanağı sunmaktadır.<sup>38</sup>

İnternet genel bilgiye erişimi destekler ve elektronik posta (elektronik mail), konferans, bildirimler gibi konularda iletişim hizmetleri sağlar. İnternete bağlanmak için, bilgisayar, modem, telefon hattı ve bir İnternet Servis Sağlayıcısına (ISP – İnternet Service Provider) ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet Servis Sağlayıcıları kullanıcıları internete bağlarken köprü görevini üstlenir. Kullanıcı modemle, servis sağlayıcıya bağlanır, o kullanıcıyı internete çıkarır. Kullanıcı internete bağlı olduğu bu süre için telefon faturası öder. Ayrıca servis sağlayıcıya abonelik bedeli ödemek gereklidir.

Bu bölümde internetin en çok kullanılan araçları olan; world wide web (www), e-mail (e-posta) ve chat'ten kısaca sözedeceğiz.

## **1. World Wide Web (www)**

World Wide Web (www), çeşitli yerlerde bulunan her türlü veriye hızla ulaşmayı sağlayan en kolay internet protokolüdür. Aynı bir network sistemi olmayıp, internetin bir parçası olan www'daki bilgiler, Hypertext Transfer Protocol (http) adı verilen bir sistem aracılığıyla nakledilmektedir.<sup>39</sup>

Web, ilk olarak, Mart 1989 'da, "Yüksek Enerji Fiziği" konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmeye başlanmıştır.

<sup>38</sup> Mustafa Akgül, "Bilgi Toplumuna Doğru İnternet", [www.dergi.tbd.org.tr](http://www.dergi.tbd.org.tr), 14.03.2001

<sup>39</sup> Zeynel Dinler, **Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000, s. 212

1991 yılında da kullanılmaya başlanmıştır. 1992'de "line mode" çalışan bir web listeleyici (WWW Browser) dağıtılmaya başlanmıştır. Ocak 1993'te tüm dünyada 50 tane web sitesi servis vermekteydi. 1993, web için bir çok dönüm noktalarını içermektedir. Şubat 1993'te, X-Windows için Mosaic'in ilk alfa sürümü NCSA'da Marc Andreessen tarafından geliştirilerek bedava kullanıma sunulmuştur. Mart 1993'te, tüm internet trafiğinin yüzde 0.1'i web tarafından oluşturulmaktaydı. Ekim 1993'te dünyadaki web sitesi sayısı 500'e; oluşturulan trafik de yüzde 1 mertebelerine çıkmıştır. Aynı yıl içinde, ilk zamanlarda çok popüler olan bir başka web listeleyici Cello da piyasaya sürülmüştür.

1994 yılı, standartların oturması ve web browserlerin birbiri peşisıra çıktıkları bir yıldır. İlk web konferansı bu yıl içinde Cenevre'de düzenlenmiştir. Mosaic'i geliştiren grup, "Netscape Communications Corporation" adında ayrı bir oluşum altında şu an en çok kullanılan web listeleyici olan "Netscape Navigator" 'in ilk beta (0.9) sürümünü Kasım 1994'te pek çok platform için (windows, mac, unix) çıkarmıştır. Yine 1994 içinde, CERN ve MIT (Massachusetts Institute of Technology) arasında varılan bir anlaşma ile ortak bir grup oluşturulmuştur : W3 Organization (<http://www.w3.org>). Bu grup, Web ile ilgili her türlü gelişimi yönlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. 1995 içinde bu grup, W3 Consortium adını almıştır. Günümüzde Web, internet'in kalbi gibidir.<sup>40</sup>

World Wide Web, www, web ya da w3 yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağırılmasına (navigate) olanak sağlar (iç içe dökümanlar). Bu ortamdaki her veri (object), başka bir veriyi çağırabilir (link). Link, aynı döküman içinde başka bir yere olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde (internet üzerindeki herhangi bir makinede) de olabilir. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir Web Listeleyicisinde (Web Browser) görüntülenebilir. Web'in

---

<sup>40</sup> <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum6.html#40>

diğer bir işlevi de, öteki bazı internet servislerini kendi içerisinde barındırmasıdır (ftp, gopher, news, wais gibi).<sup>41</sup>

Web uygulamaları (Web sayfaları), Web Listeleyicilerinde (Browser, Gezgin, Tarayıcı) görüntülenir. Web sayfaları, başka sayfalara ve değişik türden verilere hiper linkler içerir. Buralara fare ile tıklayarak, başka sayfalara, oradan da başka sayfalara geçilir. Bu aslında çok basit bir bilgiye ulaşım modelidir. Web Sistemleri, kullanılan platformdan bağımsızdır. Bir Macintosh, Pc ya da Unix Web Listeleyicisi aynı sayfaları, aynı şekilde alırlar. Sayfaların alındığı Web Servisleri de farklı bilgisayar platformlarında olabilir.

Web'in İnternet Kurulu'nca avantaj ve kolaylıkları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Web, açık bir sistem. Platform, bilgisayar, işletim sistemi vb bağımlı değil.
- Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolayca erişilebilir.
- Web uygulamaları geliştirmek ve bunları kullanıma sunmak çok kolay. Çoğu durumda, uzmanlık gerektirmiyor ve fazla bilgisi olmayan birisi bile Web sayfaları dizayn edip kullanıma sunabilir.
- Web ortamları artık son derece dinamik. Java ve ActiveX kullanarak, tamamen konfigüre edilebilir client (istemci) uygulamaları geliştirmek mümkün. Java kullanarak, sözgelimi bir firma, ürün tanıtımları için, dinamik bir şekilde kendiliğinden oluşan uygulamalar yaratabilir ve sayfa içerikleri kendiliğinden değişebilir. Bir kullanıcı, isteğine bağlı bir şekilde, bağlandığı bir veri tabanından bilgileri istediği gibi farklı gruplarda isteyebilir.
- Aranılan bilgilere, birtakım tarama mekanizmaları (Search Engines) sayesinde kolayca ulaşılabilir.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> CSS-Çokça Sorulan Sorular, <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/index.html>

<sup>42</sup> <http://web.bilkent.edu.tr>

2002 yılı, yani bu yıl içinde, internetteki web sayfası sayısının 6 milyarı aşarak, dünyada yaşayan insan sayısını geçeceği tahmin edilmektedir.<sup>43</sup>

Tüm bu olanaklarından dolayı, www internetin adeta omurgasıdır ve bilgi paylaşımının en önemli aracı olmaya bundan sonra da devam edecektir.

## 2. E-Mail (e-posta)

E-posta en genel tanımıyla toplumda bireyler, gruplar ve örgütler arasında bilginin elektronik olarak üretilmesine, kullanılmasına, saklanmasına dağıtılmasına ve değişimine olanak sağlayan yeni bir iletişim, etkileşim ve paylaşım aracıdır.

Henüz bireyler ve kurumlar için oldukça yeni olan ve gün geçtikçe kullanımı artan bu yeni aracı telefon, mektup, ve yüz yüze iletişimden farklı kılan özellikleri şu başlıklar altında özetleyebiliriz:<sup>44</sup>

- Maliyet
- Hız
- Süreklilik
- Erişebilirlik
- Gizlilik
- Güvenirlilik

Bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri, kişilerin, bir yerden diğerine hızlı ve güvenli bir şekilde elektronik ortamda haberleşme isteğidir. E-mail (electronic mail, e-posta), bu amaçla kullanılan servislere verilen genel addir. İnternet ve diğer ağlar üzerinde kullanılan pekçok e-mail sistemleri vardır.

En basit anlamıyla, e-mail, yani elektronik posta, metin (text) dosyalarını bir bilgisayardan diğer bilgisayar gönderme işlemidir. Ayrıca, bu metin dosyalarına fotoğraf gibi görsel, müzik gibi sesli çeşitli materyalleri de eklemek

<sup>43</sup> Erdoğan Yılmaz, **a.g.m.**

<sup>44</sup> Türksel Kaya Bensghir, "Devlet-Vatandaş İletişiminde E-Posta", <http://inet-tr.org.tr/inetconf6>

mümkün olabilmektedir. Aslına bakarsak, normal postayla karşılaştırıldığında, hem ücretsiz, hem hızlı, hem de daha güvenilir olması dolayısıyla, e-mail, internet kullanıcıları için çok önemli bir olanaktır. Kalem kağıdı eline alıp, mektubun zarfını hafif yalayarak yapıştırmak gibi çok kısa bir zaman önce yaptığımız işlem, e-mail'den sonra artık neredeyse nostalji haline gelmiştir.

Çeşitli araştırmalar, internet kullanıcıların hergün milyonlarca e-mail yolladıklarını ortaya koymuştur. İnternette, birisine mektup göndereceğinizde, bu mektubun gideceği bir adres olmalıdır. Elektronik ortamda bu adres, "e-mail" adresi olarak adlandırılır. İnternette, e-mail, @ işaretiyle gösterilmektedir. @ işaretini internet dünyası için bir karakter yarattığından habersiz olarak ilk kez kullanan Ray Tomlison'dur.<sup>45</sup> E-mail'in mantığı oldukça basittir. Tüm adresler *birisi@biryerde* ifadesini anlamlandırmaktadır. @ işareti bunun bir e-mail adresi olduğunu belirtir ve İngilizce'de (at) yani Türkçe'de "de" anlamına gelmektedir. Örnek vermek gerekirse *muratkaraduman@mynet.com* adresinde, muratkaraduman'ın göndericinin adı olduğu ve bu kişinin mynet'le bir ilgisinin olduğu çıkarılabilir. İngilizce olarak, Murat Karaduman at Mynet yani Mynet'teki Murat Karaduman anlamındadır. Biryerde kısmı, birisi'nin postası ile ilgilenen internet ana bilgisayarının (host) alan adıdır (domain name), genellikle bir işyeri ya da erişim sağlayıcısıdır. Yani buradaki örnekte, mynet, erişim sağlayıcıdır. Birisi ile aynı sağlayıcıdan yararlanan ya da onunla çalışan başka biri, e-mail adresinde aynı alan adını paylaşabilir ama aynı birisi adıyla anılamaz. Çünkü, birisi kısmı kim ya da neyin o ana bilgisayar adresinde olduğunu tanımlar.<sup>46</sup>

Bunun yanısıra, sadece e-mail programları kullanarak mektup göndermenin yanısıra e-mail, değişik internet servislerinin bir parçası olarak bunların içine de yerleştirilebilmektedir. Örneğin www içine, e-mail adreslerine linkler konulabilmektedir. Özellikle, bir web sayfası ziyaret edildiğinde, oradan ayrılmadan ve ayrı bir program kullanmadan o sayfayla ilgili kişiye mail yollanabilmektedir.

<sup>45</sup> Katie Hafner-Matkew Lyon, **İnternet Tarihi**, Çev: Sinem Yazıcıoğlu, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 211

<sup>46</sup> Angus. J. Kennedy, **İnternet**, Dost Kitabevi, Ankara, 2000, s. 24

E-mail, günümüzde internet kullanıcıları için o kadar önemli bir yere sahiptir ki, milyonlarca insanın güne başlarken yaptıkları ilk iş inboxlarına gelen e-mailleri kontrol etmek, bir kısmını "yok edip", bir kısmına yanıt yazmak haline gelmiştir. Günlük yaşamın bir parçası haline gelen e-maillerle ilgili olarak uluslararası araştırma şirketi International Data Corp.'un yaptığı araştırma verilerine göre yalnızca ABD'de bir yıl içinde 1.4 trilyon e-mail gönderildi. 1995 yılında gönderilen e-maillerin sayısı ise yalnızca 40 milyondur.

Milyonlarca insanın e-maillerine yanıt vermek, ya da inboxlarını düzenlemek için günde ortalama harcadıkları sürenin ise 45 dakika olduğu araştırmanın bir diğer sonucu. Bu süre bazıları için dört saate kadar yükseliyor. En çok kullanılan internet sağlayıcılarından biri olan AOL'ün verilerine göre de, yalnızca bir ay içinde AOL aracılığıyla yollanan e-maillerin sayısı 280 milyon adet.<sup>47</sup>

"Ayrıca yapılan son araştırmalara göre, dünya genelindeki e-mail adresi sayısı 2005 yılında iki katı artacak. ABD'deki yüksek teknoloji danışmanlığı şirketi IDC'nin hazırladığı rapora göre, e-mail adresi sayısının her yıl yüzde 138 artacağı, 2002 yılında 505 milyona ulaşacak rakamın, 2005 yılında 1.2 milyar olacağı tahmin ediliyor. IDC'nin araştırması, 2005 yılında dünya genelinde kişiden kişiye gönderilen e-mail sayısının günde 36 milyarı bulacağını öngörüyor. Şirket yetkilileri bu rakamlarda meydana gelecek artışa, kablosuz internet hizmeti veren web servislerinin, kablosuz iletişim araçlarının ve ilk internet adreslerini alacak sektör çalışanlarının büyük katkısı olacağını belirtiyor. Taşınabilir bilgisayarlarla ofisten bağımsız çalışacak elemanların da e-mail sayısını artıracığı hesaplanıyor."<sup>48</sup>

Tüm bu bilgilerden anlaşılacağı üzere, internet kullanıcıları elektronik mektup olarak adlandırılan e-mailele haberleşmeyi benimsemişlerdir ve yoğun olarak kullanmaktadırlar.

<sup>47</sup> ..., "Trilyonlarca E-Mail", [www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com), 14.01.2002

<sup>48</sup> ..., a.g.m.



### 3. Chat

Chat, internetle özellikle de yeni tanışanların vazgeçemediği özelliklerinden birisidir. İnternet kullanıcılarının eş zamanlı olarak mesaj alışverişine izin vermektedir.

Chat yapan kişiler, kişisel bilgisayarlarında yazılan mesajları aynı zaman dilimi içinde karşı tarafın ekranında görünebilmekte böylelikle metinler arasındaki etkileşimli bir değişime olanak tanınmaktadır.<sup>49</sup>

Ancak bu olanaklarının yanısıra, internetin yüzyüze ileşimi azaltarak insanın ufkunu daralttığı da iddia edilmektedir. Saphiro, bilgisayara dayalı yaşamın rahatlığına fazla kapılan kişilerin; arkadaşlarıyla, hemşerileriyle, komşularıyla kurduğu yüzyüze ilişkilerin eşsizliğini ve rastlantısal karşılaşmalardan hazları unutacağını belirtmektedir. Bu nedenle istemeyerek de olsa, internet ufkumuzu daraltır ve kendimizi fırsatlardan yoksun bırakırız.<sup>50</sup>

Olumlu ya da olumsuz etkileri olsun, başta, I Seek U sözünün İngilizce telaffuzundan esinlenerek adlandırılan ICQ olmak üzere, onlarca chat programı yardımıyla, hergün milyonlarca kişi chat yapmaktadır. Gerçek hayatın aksine, chat yapan her kimse bu platformda eşittir. Gerçek hayatta bedensel özürlü olan kişi de, ekranın arkasında diğerlerinden farklı değildir. Sokağa çıktığında bedensel özürlüden dolayı, iletişim kurmakta zorlanan bir kimse, internette chat ortamında dilediği gibi sohbet edebilmekte, arkadaşlık kurabilmektedir. Ancak bu durumdan faydalanan binlerce kişi de, kendisini gerçekte olduğundan çok daha farklı tanıtarak, bu ortamda kendine yer edinmeye çalışmaktadır. Her ne şekilde ve ne amaçla yapılıyor olursa olsun, chat internetin en önemli araçlarından biri olmaya devam edecektir.

---

<sup>49</sup> Nilüfer Timisi, a.g.e., s. 111

Chat yaparken kullanılan bazı işaretlerin anlamları ise şöyle sıralanabilir:

:-) veya :)	gülmek/gülümsemek	:-}	sırıtmak(biraz alaylı)
:-)))))	kahkahayla gülmek	*-)	öpmek
:-( veya :(	üzüntülü olmak	!-(	ağlamak
:-((((	çok üzülme	:-O	sürpriz!! (şaşırmak)
;-)	göz kırpmak	:-D	sırıtarak gülmek
8-)	gözlerini açmak (şaşkınlıktan)	:-X	sır vermem
:->	iğneleyici bir edayla gülümsemek	8-	asılı kalmak
;-p	dil çıkartarak aldırma	>:->	şeytan
:-	bir şeye ilgisiz kayıtsız kalmak	8	sonsuzluk
_}	bir fincan kahve (başka içecek)	};-)	şehvetli gülümseme

World wide web, e-mail ve chat internetin olanaklarından sadece birkaçıdır. Ancak bu olanaklara kuşkuyla bakan ve eleştiren yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımları ortaya atanlar, internetin olanaklarına sahip olabilmek için, kişisel bir bilgisayar alıp, onu dünya telefon hatlarına bağlamanın, bir modem sahibi olmanın ve işlem maliyetlerini ödemenin gerekli olduğunu ve şu anda dünyada sınırlı sayıda kişinin bunu gerçekleştirebildiğini savunmaktadır. Ayrıca onlara göre internet sitelerinin yüzde 96'dan fazlası, dünyanın en zengin 27 ülkesine aittir.<sup>51</sup>

Ancak internet kullanımı tüm dünyada her geçen yıl bir önceki yıla göre büyük bir ivmeyle artmakta ve yeni internet kullanıcıları bilgiye kolaylıkla ulaşmanın birincil yoluyla tanışmaktadır.

<sup>50</sup> Andrew L. Saphiro, "İnternet Demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır", **Cogito Dergisi-İnternet: Üçüncü Devrim?**, İstanbul, 2002, s. 191

<sup>51</sup> Necdet Subaşı, "Sanal Cemaat Örüntüleri", **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001, s. 105

#### 4. İnternet 2

İnternetin tüm bu olanaklarının yanısıra, çalışmaları sürmekte olan İnternet 2 projesinden de söz etmekte fayda vardır. "İnternet 2, 180'den fazla Amerikan üniversitesinin, yönetim ve endüstri ile işbirliği içinde, ileri ağ uygulamaları ve teknolojilerini geliştirmek ayrıca yarının internet yaratımını hızlandırmak amacıyla yürüttükleri bir konsorsiyumdur".<sup>52</sup> İnternet 2'nin başlıca amaçları arasında ulusal araştırma topluluğu için öncü ağların yeteneğini arttırmak, gelişmiş internet uygulamalarını olanaklı kılmak ve internette hızlı veri transferini kesinlikle gerçekleştirmek yer almaktadır. bu yeni teknolojiler; dijital kütüphaneler, sanal laboratuvarlar, uzaktan-bağımsız eğitim ve tele-öğrenme gibi tamamen yeni uygulamaları olanaklı kılacaktır.

İnternet 2, bugünkü internetin yerine geçmeyecektir. Bugünün internetinde gerçekleştirilemeyen yeni uygulamaları sağlayacaktır.<sup>53</sup>

Alt yapı ve test çalışmaları devam eden İnternet 2, bugünün ticari internetinin tersine, eğitim işlevini daha fazla taşıyan ve veri transferinin çok daha hızlı gerçekleştirilebileceği bir şekilde yapılandırılmaktadır.

#### B. İNTERNETİN KULLANIMI

Dünyada ve Türkiye'de internet kullanımı, her geçen gün büyük bir artış göstermektedir. Son araştırmalara göre, dünyada internet kullananların oranı 2001 yılında yüzde 31 iken, 2002 yılında yüzde 34'e çıkmıştır.<sup>54</sup>

Taylor Nelson Sofres Interactive (TNS) şirketinin araştırmasına göre Türkiye'de ise internet kullanım oranı yüzde 20'ye yükselmiştir. Aynı araştırmanın sonuçlarında bazı ülkelerde internet penetrasyonu (kullanım oranları) şöyle seyretmektedir.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> ... "Frequently Asked Questions About Internet 2", [www.internet2.org](http://www.internet2.org), 18.11.2001

<sup>53</sup> ... a.g.m.

<sup>54</sup> ... "Türkiye'de İnternet Kullanımı", [www.turk.internet.com.haber/arama.php3](http://www.turk.internet.com.haber/arama.php3)

<sup>55</sup> ... a.g.m.

<b>Düşük</b> (% 20'nin altı)	<b>Orta</b> (%20-%40)	<b>Yüksek</b> (%40'ın üzeri)
Tayland (% 18)	Estonya (% 39)	Danimarka (% 63)
Polonya (%18)	İtalya (% 38)	ABD (% 62)
Meksika (% 18)	İngiltere (% 38)	Hollanda (% 61)
Litvanya (% 18)	Fransa (% 37)	Kanada (% 60)
Letonya (% 17)	İspanya (% 29)	Finlandiya (% 59)
Sırbistan (% 16)	Çek Cumh. (% 28)	Norveç (% 58)
Hindistan (% 16)	Slovak Cumh. (% 24)	Avustralya (% 53)
Arjantin(% 15)	Malezya (% 21)	Singapur (% 52)
Romanya (% 12)	Türkiye (% 20)	Güney Kore (% 52)
Macaristan (% 10)		Hong Kong (% 50)
Bulgaristan (% 9)		Tayvan (% 46)
Endonezya (% 6)		İrlanda (% 46)
Ukrayna (% 4)		Belçika (% 44)
		İsrail (% 42)
		Almanya (% 41)

İnternet, birbirinden çok farklı amaçlarla kullanılabilir. Ancak bunlar arasında en çok öne çıkanlar; e-posta göndermek-almak, sohbet etmek, oyun oynamak, araştırma yapmak, haber almak, pornografik siteleri ziyaret etmek, kumar oynamak, alışveriş yapmak, sörf yaparak vakit geçirmek ve web dizaynıyla uğraşmaktır.

İnternette insanların aradıklarını nasıl buldukları ise vahşi hayvanların doğadaki hareketleriyle benzerlik gösteriyor. "İnsanlar Web'de aradıklarını nasıl buluyor" sorusuna yanıt arayan araştırmacılar, internet kullanıcılarını, vahşi ormanlarda avını koklayarak bulan hayvanlara benzetmişler. Araştırmaya göre, vahşi hayvanlar nasıl koklaya koklaya avlarını buluyorlarsa, internet kullanıcıları da siber alemin vahşi ormanında bir tür iz sürme yöntemiyle bilgiye ulaşıyorlar.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Esra Doğru, "Tıkla Beni Oku Beni, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/yazarlar/ed16.htm>

Bilgi ve paylaşımın kaynağı internetin kullanımını ise Haluk Şahin şu şekilde özetliyor:

“Türkiye'nin ufak kent ve kasabalarına gittiğimde, dünya ile bağlantılarımı yoklamak ve ne olup bittiğini öğrenmek için internet kafelere uğranım. Daha çok çocuk ve delikanlıların uğradığı bu kafelerde önümdeki bilgisayarı benden önce kullanmış olanların nerelere uğramış olduklarına dikkat ederim bazen. Hep aynı şeyler çıkar karşıma: seks siteleri, arkadaşlık siteleri, oyun siteleri, sohbet siteleri... Özetlemem gerekirse, toplumsal kültürümüzle ilgili iki sonuç çıkarırım bu gibi yerlerde, biri iyi, öteki kötü. İyi haber, internet kafeleri sayesinde bilişim donanımı ve becerilerinin ülkenin en ücra köşelerine kadar gitmiş olmasıdır. Kötü haber ise, bilişimin hayatı değiştirmek ve yeni enformatik ufuklar açmak yerine, var olana monte edilmiş olması. Bilgisayarlar 'kitleler' tarafından hemen yalnızca sohbet, cinsellik ve oyun amaçlı olarak kullanılmaktadır.”<sup>57</sup>

Bilgiye erişimin en kolay ve en pratik yolu olan internet, özellikle gençler tarafından “zaman öldürücü” uğraşlar için de kullanılmaktadır. İnterneti bilginin en kolay edinileceği bir “kütüphane-bilgi merkezi” ya da saatlerce boş sohbetlerin yapılıp kumar oynanacak “kahvehane-casino” olarak kullanmak, kullanıcının elindedir.

### **1. İnternet Kullanımında Yerleşen Kurallar**

Toplumsal yaşama yeni giren bir olgu olarak internet çok geniş bir kapsama alanına sahiptir. İnternet yalnızca bilgi paylaşımı demek değil, küresel dünyanın büyük oranda temsil edildiği öyle bir platformdur ki, kendine özgü terminolojisi, kuralları ve araçlarıyla insan zihnindeki sınırlara bile meydan okumaktadır. Ağ üzerindeki her kullanıcının servisleri, sistemleri kullanmaları konusundaki sorumluluklarını fark etmeleri önemlidir. Kullanıcı, ağdaki her servise ulaştığında yaptığı hareketlerden sorumlu olmak zorundadır.

<sup>57</sup> Haluk Şahin, “Bilgisayar Neye Yarar”.

[http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/05/11/haber\\_37348.php](http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/05/11/haber_37348.php), 11.05.2002

Bir ağ kullanıcısı olarak, başka bir ağa ulaşmaya izin verilmiş olabilir. Her ağın kendine ait sorumlulukları, kuralları ve yasakları vardır. Ağ üzerindeki izin verilmiş işlemler, bu ağdaki sorumlular tarafından her zaman izlenebilecek şekilde tasarlanmıştır. Ancak bir yerde izin verilmiş bir hareket, başka bir ağda yasaklanmış olabilir. Bu kuralları bilmek ve bunlara uymak kullanıcının sorumluluğundadır. Kötüye kullanım; bir sistemdeki bilgileri hileli yollarla almak, kötü mesajlarla diğer kullanıcıları rahatsız etmek, sistemin kaynaklarını kullanıp sistemi yavaşlatmak, sürekli mesajlar postalayarak başkalarının posta kutularını doldurmak, ağ üzerindeki kuralların dışına çıkılması olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda internette iletişim konusunda yaşanan ortak sorunları şu başlıklarda toplamak mümkündür:

- İnternetin yetkili / ehil olmayan kişilerce kullanımı
- Yazılım çalınması
- İnternetin sahtekarlık ve yolsuzluk amacıyla kullanılması
- İnternet izinsiz girilerek veri çalınması
- Virüs sabotajları
- Sunulan bilginin doğruluğu, güvenilirliği ve sorumluluğu
- Sunulan bilginin tahribatı
- İnternette alınan bilgilerin kaynağına kredi verilmeden benimsenmesi ve kullanımı

İnternet kullanımıyla ilgili yasalar, kurallar ve ilkeler bugün hala tartışılmaya devam etmektedir. Bu tartışmalardan, yukarıdaki sorunları çözmeye yönelik olarak internet kullanımıyla ilgili bir dizi kurallar zinciri ortaya çıkmıştır. Ersin Töreci İnternet Kullanım İlkelerini, "Başkalarına Saygı, Altyapı ve Zamanın Verimli Kullanılması, Biçimsel Özen ve İçerik ile İlgili Özen olarak dört sınıfa ayırıyor. Dolayısıyla internet kullanımı etik kuralları barındırmak durumundadır.



Töreci'nin derlediği kurallar dizininden birkaçı şöyle sıralanabilir:<sup>58</sup>

### **Başkalarına karşı saygı alanında yerleşen birtakım kurallar:**

\* Toplum karşısında kendimize yakıştırdığımız tavrı İnternet'in sanal ortamında da sürdürmeli, kimliğimizi saklayabileceğimizi umarak gerçek yaşamımızda benimsemediğimiz davranışları sergilememeliyiz.

\* Başkalarına karşı saygılı olmalıyız, bunun kendimize olan saygımızın ve bize başkalarının göstereceği saygının ön koşulu olduğunu unutmamalıyız.

\*Düşüncelerimizi dile getirirken olumlu yaklaşmanın, nazik bir ifade kullanmanın sağ duyunun gereği olduğunu hatırlayarak hırçın, kırıcı, karalayıcı olmazken, bağırıyor izlenimi vermekten kaçınmalıyız

\*Tartışmaların özelleşmesine ve kişiselleşmesine yol açmamalıyız.

\*Kızdığımızda bile saldırgan ve hele hakaret edici bir tutum sergilemekten kaçınmalıyız.

### **Altyapı ve zamanı verimli kullanma konusunda yerleşen bazı kurallar:**

\*Başkaları ile olan iletişimimizde anlamsız sayılabacak gereksiz iletimde bulunmaktan kaçınmalıyız.

\*Hiç kimsenin zamanının küçük bir bölümünü bile boş yere almamaya özen göstermeliyiz.

\*Ulaşmadığı kaygısı ile bile olsa aynı iletileri ardı ardına göndermemeliyiz.

\*Bir web sitesinde yer alan uzunca bir metin ya da belgeyi e-posta ekinde dolaştırmamalıyız.

### **Biçimsel Özen konusunda ise şunlara dikkat edilmesi gerekir:**

\*Açık kimliğimizi hiçbir zaman gizlemeden, her iletimizde açık kimliğimizin net olarak belli olduğundan emin olmalıyız.

\*Konu kısmı yeterince açık (iletinin içeriğini göz atıldığında belli eden açıklıkta) olan, dili anlaşılır, özlü kısa iletiler ile iletişim kurmaya ve etkileşmeye özen göstermeliyiz.

\*Eğer herkesi değil de bir kişiyi ilgilendirdiğini düşünüyorsak olanaklı ise genele hiç duyurmadan doğrudan ilgili kişiye iletilerimizi yönlendirmeliyiz.

\*Yanıtlarımızı her zaman yanıt verilen iletinin konu başlığını koruyarak vermeliyiz.

<sup>58</sup> Ersin TÖRECİ, "İnternet Kullanım İlkeleri", <http://www.tbd.org.tr/policy/internetilke.htm>, 02.11.2001

## **İçerik ile İlgili Özen konusunda:**

\*Ne demek istiyorsak ona karşılık olan, yanlış anlaşılmalara yol açmayacak düz ve yalın deyişlerle düşüncelerimizi aktarmaya çalışmalıyız.

\*İletilerimizin yalnızca eleştirici olması yerine her zaman yapıcı ve ufuk açıcı olmasını gözetmeliyiz.

\*Özellikle yanıt vermek istediğimiz iletileri yanıtlamadan önce bir kere daha özenle okumalıyız.

\*Virüslü iletiler ile karşılaştığımızda en kısa zamanda kaynağına duyurmalıyız ve etkileneceğini sandığımız kişileri gecikmeden uyarmalıyız.

## **Bunların dışında yerleşmesine çabalanan kurallar ise şöyledir;**

\*Başkalarının kişilik haklarına ve özel yaşamına saygılı olarak kişilerle ilgili yorumlarda bulunmamalıyız, kimlik bilgilerini ele geçirmeye, açıklamaya ve kullanmaya çalışmamalıyız.

\*İyelik haklarını zedelememeye özen göstererek, başkasının veri kaynaklarını ve düşüncelerini, yazılımlarını kendimizinmiş gibi sahiplenmeye kalkışmamalıyız.

\*Kendimizin ya da temsilcisi olduğumuz ürün ve hizmetlerin reklamını yapmamalıyız.

\*İnternet üzerinde denetim ve düzenleme yetkisi olanların konumlarını kötüye kullanmalarını önlemeliyiz, gerektiğinde de işlerini kolaylaştırıcı her türlü desteği vermeliyiz.<sup>59</sup>

Bu ilke ve kurallar zincirinin yanısıra ülkemizde de Türkiye Bilişim Vakfı, internet kullanımıyla ilgili olarak "İnternet İletişim Kuralları" başlığı altında bir çalışma sunmuştur.

## **2. İnternet Bağımlılığı**

İnternetin bu kadar kısa bir süre içinde gelişimi ile özellikle de çocuklar ve gençler tarafından yoğun bir biçimde kullanımı "internet bağımlılığı" gibi bir kavramı da karşımıza çıkardı. Bunu internetin, yararlarının yanısıra, yanlış kullanımından dolayı ortaya çıkan bir "yan etkisi" olarak da adlandırmak mümkündür. "İnternet bağımlılığı sosyal ilişkiler, iletişim biçimleri ve kullanıcıların ruh sağlığı üzerinde bazı olumsuz etkilere yol açmaktadır. İnternetin sosyal psikolojik açıdan etkileri, toplumdan yalıtılma, ilişkilerin

---

<sup>59</sup> Ersin TÖRECİ, a.g.m.

zayıflaması ve yüzeyselleşmesi, yalnızlık, depresyon ve çöküntü duygularının yaşanması olarak belirtilmektedir.”<sup>60</sup>

Dünyada şu an milyonlarca insan bu yan etkilerden muzdariptir. Bilgisayarın başına oturduktan sonra, gerektiği zamanda kalkmayı bir türlü bilmeyen kişiler çeşitli psikolojik rahatsızlıklarla karşı karşıya kaldıkları gibi, sosyal hayatta da zorlanmaktadırlar.

“Jessica Nicholas, 17 yaşında bir genç kız. İngiliz. İki sene öncesine kadar sürekli arkadaşlarıyla vakit geçiriyor, sosyal bir hayat yaşıyordu. Derken bir süre önce, bir hastalığa yakalandı: İnternet bağımlılığı. Çalan telefonlara yanıt vermedi, arkadaşlarının davetlerini geri çevirdi. İlgisini tamamen internete vermiş, günde yaklaşık 20 saati bilgisayar başında geçiriyordu.”<sup>61</sup>

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere, internete bağımlı kişi, günün 20 saatini bilgisayar başında geçirebiliyor. Hastalık, bazı araştırmacılar tarafından “surfoholics”<sup>62</sup> olarak adlandırılıyor ve ancak alkoliklere uygulanan tedavi yöntemleriyle iyileştirilebileceği öne sürülüyor.

Prof. Dr. Pelin Yolaç, kişinin ruh sağlığını bozan internet bağımlılığının en önemli etkilerini şöyle sıralıyor:

“Bilişim çağının sunduğu birçok olumlu üründen yararlanma ayrıcalığını yaşıyoruz. Ancak bu yaygın kullanım insan organizmasının gelişiminde, toplumsal ve psikolojik dengesinde olumsuz etkiler de doğurabilmektedir. Yetişkinlerin yanısıra çocuklarda da internet bağımlılığı olabilmekte, denetimsiz kullanımda psikososyal gelişimleri için zararlı olabilecek sitelere girip ruhsal açıdan zedelenmeleri gözlenen risklerdir. Yetişkinlerde ise, internet bağımlılığının en önemli etkileri şunlardır: Sosyal ve mesleki anlamlarda geri çekilme ve

<sup>60</sup> Nebi Sümer, “İnternet Kullanımının Toplumsal Kalıtım ve İlişkiler Üzerinde Etkileri ve İnternet Bağımlılığı”, **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001 s. 29

<sup>61</sup> ...“Eyvah İnternete Bağlandım”, **Radikal Gazetesi**, 25.03.2002

<sup>62</sup> ... **a.g.m.**

performans kaybı, eğlence ve spor gibi boş zaman alışkanlıklarının zayıflaması, yakın insan ilişkilerinin kopması”<sup>63</sup>

Bilişim çağının iş hayatını en çok etkilemiş alanlar ise şöyle sıralanıyor: “Yeni işlerin öğrenilmesi, yeni çalışma grupları ve tarzları, çalışanların birbirleriyle iletişiminde meydana gelen değişimler, disiplinlerarası ve kültürlerarası çatışmalarda artma, çalışanların giderek özerkleşmesi ve buna bağlı olarak denetimin azalması.”<sup>64</sup>

Yapılan araştırmalar, internet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 15’inin internet bağımlısı olarak tanımlanabileceğini göstermektedir.<sup>65</sup> Büyük çoğunluğu genç erkek olan bağımlıların yüzde 62’si de zamanlarının büyük çoğunluğunu pornografik sitelere bağlanarak geçirdiklerini söylemektedir.

Bu bulgular dünyada milyonlarca internet bağımlısının var olduğuna işaret etmektedir. Özellikle çocuklar için aile denetimi, şart olarak gözükmektedir.

Özetle, aşırı internet kullanımının saldırganlığı arttırması, aile ilişkilerini zayıflatması, çocukların ruh sağlığını olumsuz etkilemesi gibi etkileri görülebilir. Ayrıca geleneksel ve sosyal ilişkilerin azalmasına ve internette kurulan sanal ilişkilerin ön plana çıkmasına neden olabilir. Bilim adamları bir yandan bilişim teknolojileri ve internetin olanaklarını arttırmak için çabalarırken, diğer yandan da bu olumsuz etkilerin olabildiğince azaltılması için çabalamalıdır. Çünkü bugün yüzde 15 olarak nitelendirilen internet bağımlısı bireyler, internet kullanıcı sayısının her yıl inanılmaz artışıyla paralel olarak artacaktır. Sonuçta, daha şimdiden toplumsal yaşamı etkileyen bu olgu, gelecekte çok daha büyük sorunlara yol açabilecektir. İşte bu olumsuz sonuçların ortadan kaldırılması internetin doğru kullanımıyla mümkündür.

<sup>63</sup> Pelin Yolaç; “Bilişim Çağının Birey ve Gruplar Temelinde Psikolojik Etkileri”, **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001, s. 21

<sup>64</sup> Canan Ergin, “Endüstri ve Örgüt Psikolojisi Açısından Yeni Çağın Etkileri”, **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001, s. 25

<sup>65</sup> DeAngilos, Is Internet addition real? Monitor on psychology, No: 4, Aktaran Nebi Sümer, a.g.e., s. 31

İnternet kullanımı çok yeni olmasına karşın kısa bir sürede gelişti. Bu kadar kısa bir sürede gelişen ve tüm dünyayı bir ağ gibi saran teknolojinin olumsuz etkilerin aynı anda bertaraf edilmesi gerçekten kolay değildi. Ama bundan sonra dünyaya gelecek çocuklar, "internet varken" doğacak. Yani, artık birtakım önlemler almak mümkün. Hiçbirimizin "ne olduğunu anlayamadan hayretle" izlediği internetin ortaya çıkış hikayesi, artık daha anlaşılır şekilde gerçekleşen bir duruma geldi. İnternet bağımlılığı, gelecek nesillere, internet doğru bir şekilde öğretilerek, gerekli zamanlarda kullanımı özendirilerek mutlaka azaltılabilir.

Yoksa bugünkü hızıyla, aynen tüm dünyayı internetin kullanıldığı biçimde, birçok psikolojik ve sosyolojik durum iletişim dünyasının yeni sorunları olarak çözüm bekleyecektir.

### **III. TÜRKİYE'DE İNTERNET**

12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK -ODTÜ (TR-Net) işbirliğiyle bir DPT projesi çerçevesinde Türkiye internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirmiştir.

Bu bölümde 1993'ten bu yana Türkiye'ye gelen internetin ülkemizdeki gelişimi aşama aşama olarak ele alınacaktır. O günden bugüne kullanımı çok büyük oranlarda artış gösteren internet, Türkiye'nin bilişim devrimine uyumu açısından çok büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de şu anda Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından tescil edilmiş .tr uzantılı 37 bini aşkın alan adı bulunmaktadır. Birçok kişinin fazladan para ödememek için .tr uzantılı alan adları tercih etmemesine karşın, 37 bin alan adı, internette Türkçe içeriğin her geçen arttığına somut kanıttır. Türkçe içerik geliştikçe, Türkiye'de internet hızlı gelişimini sürdürecektir.

## 1. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

Türkiye İnternet’e Nisan 1993’ten beri bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ’den gerçekleştirilmiştir. 64kbit/san hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve ilgili kişiler İnternet’i tüm Türkiye’de (öncelikle akademik ortamlarda) yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Ege Üniversitesi’nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir.

1991 yılında başlayan çalışmalar 12 Nisan 1993 yılında 64 Kbit/s hızındaki ODTÜ Washington internet bağlantısının çalışmaya başlaması ile sonuçlandı. İlk aşamada hızla büyük üniversitelerin internet bağlantıları gerçekleştirildi. Bu durumda 12 Nisan 1993 yılında Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile Türkiye’nin gerçek anlamda internet teknolojisiyle tanıştığı tarihtir.<sup>66</sup> Bu nedenle 12 Nisan “internetin Türkiye’ye gelişinin yıldönümü” olarak kutlanmakta ve “İnternet Haftası” adı altında çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.

Bu gelişmelerle birlikte sırasıyla, Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İTÜ (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. Türkiye interneti için büyük çaba harcayan ODTÜ Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mustafa Akgül Türkiye’de internetin gelişimini nasıl aktarıyor:

“Türkiye Uzak Alan Ağları ile 1986’da tanıştı. DTÜ-TÜBİTAK’tan bir ekip, bir DPT projesi olan TR-NET projesini 1991’de başlattı. 12 Nisan 1993’de Ankara-Washington 64K’lık bağlantısı ile Türkiye İnternet’le tanıştı. 1994 yılı kamu ve üniversitelerde büyüme/tanışma yılı olacaktı; 1994 krizi ile ciddi bir darbe geldi. Halka yönelik tanıtıcı toplantılar başladı. Dialup ve X.25 üzerinden TR-NET’e bağlantılar başladı. 1995’te ISS’ler ortaya çıkmaya başlamıştı. Kasım 1995’de TT’nin yaptığı TURNET ihalesi sonuçlandı. Sprint-Satko-ODTÜ Konsorsiyumu gelirin %70.2’sini TT’ye bırakmak kaydıyla TURNET’i kurma ve işletme hakkını aldı. 2 Mebibit’i bulmayan bir omurga, 512K’lık bir yurtdışı bağlantı. Aralık 1996’da II. Türkiye’de İnternet Konferansı sırasında ISS’ler yeni bağlanıyordu.

<sup>66</sup> İsmail Üstün, **İnternet Üzerindeki Medya: İnternet Gazeteciliği**, Araştırma Projesi, İstanbul, Üniversitesi, 2001, s. 10



TURNET ölü doğmuştu. Turnet'in gecikmesi ve gözüken yüksek fiyatlar protesto seslerinin yükselmesine sebep oldu. Türkiye İnternetinin ilk protesto kampanyası 12 Nisan 1996'da yapıldı (<http://web.inet-tr.org.tr/Kamp/yil3/>) ve Temmuz'da "Sanal miting" yapıldı (<http://web.inet-tr.org.tr/Kamp/sanal/>). Sonuçta, ölü doğan Turnet tıkanı. TRT'de yapılan bir panel sonrasında ISS'lerle yapılan bir sohbet, İnternetle ilgili herkesin katıldığı ve sorunlara çözüm bulacak bir Üst Kurul fikri ortaya çıktı. Boğaziçi Üniversitesi'nde bir toplantı yapıldı. Bu toplantıda; İnternet Üst Kurulu'nun somut bir taslağı oluştu. Kurul ilk toplantısını Ocak 1998'de yaptı. Özel sektör, üniversiteler, mesleki ve sivil toplum örgütlerinin bir masa etrafında kamu kesimi ile birlikte oturması, sorunlara çözüm araması Türkiye için bir ilkti. Kurul'un hemen gerçekleştirdiği en önemli olay İnternet Haftası oldu. İnternet haftası, gittikçe tüm ülkeye dağılan, İnternet kültürünün geniş kitlelere yayılmaya çalışıldığı, ulusal boyutta politikalarından, ev hanımlarına, çocuklara, engellilere, kısaca toplumun tüm kesimlerine yönelik, İnternetin tüm boyutlarının konuşulduğu, tartışıldığı, yaşandığı etkinliklerin yapıldığı bir İnternet şenliği olarak planlandı. Bunların yanısıra, Türkiye'de alan adlarının (.tr domain names) işleyiş mekanizmalarının belirlenmesi, izlenmesi, alan adları konusunda oluşan uzlaşmazlıkların çözümü için ilke ve mekanizmaların oluşturulması amacıyla 'DNS Çalışma Grubu' İnternet Üst Kurulu'na bağlı olarak yapılandırıldı. Alan adları konusundaki kuralları gözden geçirilmekte ve daha esnek hale getirilmekte, .tr domain'i altında yeni alan adları tanımlanılmaktadır. Daha sonra kurulan Türkiye İnternet Vakfı, Türkiye İnternetinin sağlıklı bir şekilde büyümesine katkıda bulunmayı amaçlayan, kamu, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve üniversitelerin katılımı ile oluşan bir gönüllü sivil toplum kuruluşu olarak hedeflenmiştir. İnternet Kurulu Türkiye İnterneti için tarihi bir sorumluluk üstlenmektedir. Kurulun her üyesinden bu tarihi role uygun aktif katkı, düzenli katılım ve çalışma beklenmektedir. Tüm üyelerin bu konuda gereken hassasiyeti gösterip, ülkemizin hedeflediği bilgi toplumuna dönüşüm projesinde üzerine düşen tarihi görevi özverili bir şekilde, büyük bir coşku ile yerine getireceği inancını taşımaktayız.<sup>67</sup>

Tüm bu uğraşlar Türkiye'de internetin sağlıklı ve hızlı bir biçimde yapılandırılması içindi. Türkiye'de internetle ilgili çeşitli teknik sorunlar halen yaşanmaktadır. Bu sorunların çözümü için çabalanmakta, sürekli gelişen teknolojinin gerisinde kalmamak için uğraş verilmektedir.

---

<sup>67</sup> Mustafa Akgül, "Türkiye'de İnternet 1-2-3", [http://www.tbd.org.tr/dergi/yazarlar/27082001/mustafa\\_akgul.htm](http://www.tbd.org.tr/dergi/yazarlar/27082001/mustafa_akgul.htm), 03.09.2001

## 2. .tr Uzantılı Alan Adları

Türkiye’de internetin gelişimine büyük katkı sağlayan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), ülkemizde tr ile biten alan adlarının tescil edilmesi görevini de yürütmektedir. ODTÜ’nün alan adları ile ilgili internet sayfasında alan adı uzantıları şu şekilde açıklanıyor:

**bbs.tr:** BBS hizmeti veren kuruluşlar için alt alan.

**.com.tr:** Ticari kuruluşlar için alt alan.

**.edu.tr:** Eğitim kurum ve kuruluşları (Üniversite) için alt alan.

**.gen.tr:** Kişisel ve kurumsal başvurunun (genel) yapılabildiği ve ‘ilk gelen alır’, ‘alan adı - kuruluş ilişkisi aranmaz’ ilkeleri ile ad tahsisi yapılan alt alan.

**.gov.tr:** Devlet kurum ve kuruluşları için alt alan.

**.k12.tr:** Eğitim kurum ve kuruluşları (Orta Öğrenim) için alt alan.

**.mil.tr:** Askeri kurum ve kuruluşlar için alt alan.

**.net.tr:** İnternet servisi sunan kuruluşlar için alt alan.

**.nom.tr:** Bireylerin kullanımı için alt alan.

**.org.tr:** Diğer kuruluşlar için (Vakıf, Sivil Toplum Örgütleri vb.) alt alan.<sup>68</sup>

31 Temmuz 2002 tarihi itibariyle, Türkiye’de tescilli alan adları şu şekilde sıralanmaktadır.<sup>69</sup>

com.tr:28327

bbs.tr: 41

gen.tr: 4937

org.tr: 1768

gov.tr: 1163

nom.tr:195

edu.tr 159

net.tr: 147

k12.tr: 413

mil.tr: 8

**TOPLAM: 37158**

<sup>68</sup> <http://dns.metu.edu.tr/v21.html>

<sup>69</sup> <http://dns.metu.edu.tr/v21.html>

Toplamdaki 37 bini aşkın tescilli alan adı, internette Türkçe içeriğin ne denli hızlı geliştiğinin de bir göstergesidir.

“2000 yılı itibarıyla ortalama yaşam süresi 69.8 yıl. 15 yaş ve üstü yetişkinlerde okuma yazma oranı yüzde 85.1, 15-24 yaşları arasında okuma yazma oranı 96.5. 40 yaşına kadar ölüm ihtimali yüzde 9.6. Okur yazar olmayan nüfus yüzde 14.9. Sağlıklı içme suyuna ulaşamayanlar yüzde 17. Beş yaşın altında yeterli beslenemeyenlerin oranı yüzde 8”<sup>70</sup> olan bir ülkenin internetteki gelişimini anlatmak kolay değildir.

Sanayi devrimini 150 yıl geriden izlemenin, daha doğru bir yaklaşımla sanayi devrimini kaçırmamanın bedelini hala ödeyen Türkiye'nin bilişim devrimini kaçırmaması gerekmektedir. Daha önce dünyayı dönüştüren olaylara hep uzak duran Türkiye, bu kez bilişim devrimini gerçek zamanlı olarak yaşama şansına sahip gibi görünüyor.

Yapılması gereken en önemli şeyler; gerekli alt yapıyı kurmak, hukuk düzenini bir an önce güncelleştirmek ve genç beyinleri eğiterek, Türkiye'nin bilişim toplumu olma yolunu açmak olarak sıralanabilir.

---

<sup>70</sup> ..., İnsaniyetten Üç Adım Geri, **Radikal Online**,  
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=44495?tarikh=25/07/2002>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YENİ BİR HABER MECRASI OLARAK İNTERNET GAZETECİLİĞİ

#### I. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELİŞİMİ

“Medya teknolojisindeki gelişmeler, özellikle dünyanın internet adı verilen kocaman bir ağ ile örülmesi, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk nihayet multimedya teknolojisi kaçınılmaz olarak iletişimin içeriğini, niteliğini, amacını ve işlevlerini de değiştiriyor.”<sup>1</sup>

Tarım ve sanayii devrimlerinden daha önemli olduğu öne sürülen İnternet Devrimi, gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini de kısa sürede gösterdi. Haber yazmak için önce daktilodan bilgisayara geçen gazeteciler için internet kısa zamanda hem bir bilgi kaynağı, hem de yeni bir haber mecrası oldu. Haberlerin anında girilebildiği ve tüm dünyayı kapsayan bir yayın alanı...

Tanyol, matbaa nasıl bir iki yüzyıl içinde bir bilimsel devrimler çağını ve Aydınlanma'yı yarattıysa, insanlığın bunun çok daha büyük boyutunda bir bilgi dönüşümüne hazırlandığını söylemektedir. “Çünkü matbaa, bilgiyi azınlığın elinden alıp onu kitlelere sunmuştur, internet ise bilginin akıl almaz boyutlarda yaygınlaşmasını sağlamaya başlamıştır. Ve bu daha internetin emekleme çağıdır.”<sup>2</sup>

Gazeteci Kerem Çalışkan, enformasyon alma biçimlerinin gelecekte insanların yaşam tarzını ve kişiliğini belirleyeceğini ve enformasyon üreticisi ve satıcısı konumundaki gazeteciliğin geleceğin en önemli mesleklerinden biri olacağını savunarak “Bu açıdan bakıldığı zaman gazetecilik altın çağlarını

<sup>1</sup> Ragıp Duran, **Global Medya Eleştirileri-Burası Dünya Polis Radyosu**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s. 63

<sup>2</sup> Tuğrul Tanyol, “Anarşizm ve İnternet”, **Cogito-İnternet: Üçüncü Devrim?**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 30, İstanbul, 2002, s. 204

yaşamaya hazırlanıyor. Hem enformasyona duyulan ihtiyaç, hem de bu enformasyonu en derli toplu ve compact biçimde alma ihtiyacı arttıkça gazeteciler de kendi mesleki formasyonlarını geliştirmek zorunda kalacak. Her türlü iletişim ve habercilik, zaman ve mekan kısıtlamalarından tamamen kurtularak, cebinizde taşıyacağınız PC-TV karışımı cep telefonlarına dönüşecek. Böylece tüketici ya da okur cebinden sürekli yenilenen küçük boyutlu bir "TV-Gazete" taşır hale gelecek." diyerek internet gazeteciliğinin geleceğini yorumluyor.<sup>3</sup>

Bütün bu gelişmeler, gazeteciliğin gelecekte teknolojiyle daha da içiçe olacağını işaret ediyor.

## A. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TANIMI

İnternet gazeteciliği kısaca, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Bir başka deyişle, internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği ya da haberciliği, sanal gazetecilik ya da on-line habercilik gibi adlarla anılmaktadır. İnternet gazeteleri, internet ile özellikle 1994'ten sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır.<sup>4</sup>

Gürcan, on-line gazeteleri "geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan; ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğini internet aracılığıyla yayınlanan yayın organı" olarak nitelendirmektedir.<sup>5</sup>

"İnternet, geleneksel gazetecilik alanına, yeni ve farklı boyutların gelmesini sağlamıştır."<sup>6</sup> Buradan anlaşılacağı gibi, internet enformasyonun hedef kitleye ulaştırılabileceği yeni bir alan olmuştur. Ancak internet kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan

<sup>3</sup> Kerem Çalışkan, "İnternet Gazeteciliği", *Karizma*, Sayı 5, İstanbul, 2001, s. 95

<sup>4</sup> Erkan Yüksel – Halil İbrahim Gürcan, *Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*, s. 18

<sup>5</sup> Halil İbrahim Gürcan; a.g.e., s. 68

<sup>6</sup> Murat Özgen, "İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2000, s. 60

enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir.

Ackerman ve Simonaitis'a göre, online yayıncılığın olanakları şunlardır:<sup>7</sup>

- Java programlama dili ve multimedya kullanımı: Online yayınlarda yazı ve görüntünün yanına ses ve hareket de eklenmektedir.
- Uluslararası Etkileşim: Java, CGI programları, şekiller ve görüntüler de kullanılarak okur yönlendirebilir.
- Hız: Online yayınlarla amaca uygun bilimsel bilgi, ürün çalışması ve dağıtımı daha hızlı yapılabilmektedir.
- Hiper Metin Bağlantılarıyla Bütünleşme: Davet, makale özetleri, web üzerindeki bağlantı yapılan her türlü ara bağlantı ile diğer elektronik bilgilere ulaşılabilir.
- Araştırma zenginliği: Araştırmalarda bilimsel kolaylık, genişlik, editöre mektup ile tartışma konuları yaratılarak bu zenginlik hayata geçirilebilir.
- Yöntem geliştirmek: Bilginin elektronik bir araçla edinilmesi hazır bir yöntemdir.
- Farklı boyut: Siber uzaydaki bu özgür hiper metin ortamında web sayfaları aracılığıyla dolaşılabilir.

Rigel'e göre gazeteciliğe en uygun ortam internettir. "Zaten kağıt olarak da, ekran olarak da gazetecilik sanal bir iştir. Gerçeği sürekli yapıbozuma uğratar gazetecilik. Gazetecinin bakış açısı gerçeği bozuyor. Gazetede de yayınlansa, televizyonda da yayınlansa, radyoda da yayınlansa, televizyonda

---

<sup>7</sup> Laurens Ackerman ve Alphonse Simonaitis, **Beyond Paper Images: Radiology on the Web**, The Journal of Electronic Publishing, <http://press.umich.edu/jep/0301/RSNA.html>, Aktaran 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. 15

da yayınlansa haber sanal bir şey. İnternet ortamına sanal bir ortam diyorsak, internet gazetecilik için en uygun ortamdır. İki sanal birleşiyor ve gerçek bir sanal ortaya çıkıyor.”<sup>8</sup>

Ancak internet gazeteciliği için başka eleştiriler de sözkonusudur: Palser, özellikle Yahoo gibi dünyanın dev portallarının habercilik anlayışını eleştirerek, “Yahoo.news Amerika'nın en popüler üçüncü haber sitesi. Hiçbir muhabire ihtiyaç duymuyor ve hiçbir haberi kendisi üretmiyor. Peki, bu gazetecilik mi? Muhabiri yok, orijinal çalışması yok, gazetecilik mirası yok”<sup>9</sup> sözleriyle ajanslardan ve çeşitli kaynaklardan derlenerek hazırlanan bazı haber sitelerinin, gerçek gazetecilik olamayacağını savunmaktadır.

Bu bağlamda internet gazeteciliğinin ne olduğu sorusunun yanıtı aranırken, geleneksel miras ile arasındaki benzerlik ve farklılıklardan yola çıkılmaktadır. İnternet gazeteciliği bir bütün olarak değerlendirmeye alınmaktadır. Oysa ki, internet gazeteciliği de kendi içinde farklı türleri sergilemektedir. Muhalif gazeteler, muhafazakarlar gibi...

## B. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN DÜNYADA GELİŞİMİ

İnternet haberciliğinin kökeninin, televizyondaki teletext yayınları olduğunu söylemek mümkündür.<sup>10</sup> İnternet ile ortaya çıkan okuyuculara haber iletme olanaklarına hem geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazeteler hem de haber ajansları hızlı bir biçimde uyum göstermişler, bunların hemen ardından da sadece internette yayın yapan haber siteleri ortaya çıkmıştır.

İnternet gazeteleri, kullanıcının gereksinim duyduğu her türlü bilgi, belge, fotoğraf ve kişi görüşlerine oturduğu yerden ulaşabilmesi ve edindiği bilgilerin doğruluğunu sınanmasını yine internet üzerinden yapma olanağı sunmuştur.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Nurdoğan Rigel, [www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/rop7.htm](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/rop7.htm)

<sup>9</sup> Barb Palser, “Is it Journalism”,

<http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000125504221&Fmt=4&Deli=1&Mtd=1&Idx=3&Sid=2&RQT=309>

<sup>10</sup> Halil İbrahim Gürcan, *Sanal Gazetecilik*, s. 18

<sup>11</sup> Halil İbrahim Gürcan, *a.g.e.*, s. 33



On-line haber yayıncılığının başlangıcı 1994 yılı olmuştur. Amerika'da yayın hayatına başlayan salon.com sitesi bu işi ilk olarak hat kiralayarak gerçekleştiren basın kuruluşudur.<sup>12</sup>

İlk on-line gazete 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 Yayım 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 başlamışlardır.<sup>13</sup>

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/haber içerikleriyle de desteklenmiştir.<sup>14</sup>

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.

"Bugün internet, bilginin dünyanın her yerinden elde edilebilir tek ve en büyük kaynağı olarak durmaktadır. İnternete daha fazla ve daha fazla bilgi eklendikçe, daha da iyi olacaktır. Gazetecinin bilgi açlığı için olanaklar sınırsızdır."<sup>15</sup>

Oya Tokgöz'e göre ise, internet gazeteciliğinde üç dönemden söz edilmektedir. Birinci dönem, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazetecileri için ürettikleri haber içeriğini internet sayfalarına aktardıkları dönemdir. İkinci dönemde, gazeteciler internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir. Üçüncü dönem ise internet gazeteciliği için

<sup>12</sup> Murat Kırdı, a.g.e., s. 45

<sup>13</sup> Halil İbrahim Gürcan, a.g.e., s. 32

<sup>14</sup> 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

<sup>15</sup> Christopher Callahan, **A Journalists Guide To The Internet**, Abacon, USA, 1999, s. 1

düşünülen haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönemdir.<sup>16</sup>

Gazetecinin haber üretim süreci çok fazla değişmese de, internette haber sunumu her geçen gün farklı bir boyut kazanmaya devam etmektedir.

### C. TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Türkiye'de internetin kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamasıyla, önce mevcut gazete ve dergiler yayınlarını internete taşımaya başladılar. Daha sonra internetin yaygınlaşmasıyla ve olanaklarının artmasıyla da internet gazeteleri ortaya çıktı. Türkiye'de yayınına internete aktaran ilk kuruluş, Aktüel Dergisi'dir. 19 Temmuz 1995'te internette sayfa açan Aktüel Dergisi, bu anlamda Türk Basın tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir. Aktüel Dergisi o tarihte Boğaziçi Üniversitesi Bilgi-İşlem Merkezi üzerinden internete girip, ilk 4 günde 11 bin 500 bağlantı gerçekleştirmiştir.<sup>17</sup> Aktüel Dergisi'ni aynı yılın ekim ayında on-line olan Lemn Dergisi izlemiştir. Türkiye'de internete ilk açılan gazete ise, Zaman Gazetesi'dir. Zaman Gazetesi o tarihten itibaren, köşe yazıları, güncel, politika, dünya, ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayın yapmaya başlamıştır. Zaman Gazetesi'ni Milliyet, Hürriyet, Sabah ve diğer gazeteler izlemişlerdir.

İçeriğinin tamamını internete aktaran ilk günlük gazete ise, 27 Kasım 1996'da internete adım atan Milliyet Gazetesi'dir. Hürriyet ve Sabah Gazeteleri 1 Ocak 1997, Radikal Gazetesi ise 28 Mart 1998 tarihinde internet yayınına geçmiştir. Turkish Daily News'in internete geçişi 19 Mayıs 1996'da olmuştur. Cumhuriyet Gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren on-line hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye Gazetesi 9 Kasım 1996, Akşam Gazetesi 15 Eylül 1997, Güneş Gazetesi ise 2 Nisan 1998'de internete aktarılmıştır. Şu anda yayında olmayan Yeni Yüzyıl Gazetesi Şubat 1998'den itibaren internet ortamında yer almaya başlamıştır. Sabah Grubu dergilerinden

<sup>16</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 69

<sup>17</sup> Halil İbrahim Gürcan, **a.g.e.**, s. 160

Esquire 1 Ocak 1998, Cosmopolitan, Fast Break, Gezi, Gurme, Outdoor, Para, PC Magazine, Power, Sinema ve Top Sante 1 Şubat 1998, Oto Haber ise 7 Şubat 1998'den itibaren on-line oldular.

Türkiye'de yayın yapan ilk internet gazete ise Xn (Eksen)'dir. 1996 yılının ocak ayında Behiç Gürçihan yönetiminde internette yayına başlayan Xn, haberlerini sürekli güncelleyerek bir ilke imza atmıştır. Ayrıca, bazı köşe yazarlarının yazıları da Xn'in içeriğinde yer almaktaydı. Xn Genel Müdürü Behiç Gürçan, o dönemde on-line gazetesini, klasik gazetelerden üstün tutarak şu yorumu getirmiştir: "Xn'i gazeteyle bir bilgi bankasına dönüştürmeyi düşünüyoruz. Zaten internet de geleceğin medya ortamı. Klasik gazete birkaç baskı yapabilir ama internetteki bir gazete her an ve sürekli yenilenebilir. Ayrıca klasik gazetede sadece o sırada yazılı olan haber-makale okunur. İnternet gazetesinde ise okuyucu, bazı komutlarla, haber-fotoğraf-makaleye ilişkin yan konulara ve referanslara kolayca ulaşabilir."<sup>18</sup> Bu amaçlarla yola çıkan ve Türkiye'nin ilk internet gazetesi olan Xn, yayını uzun sürdürememiş ve 1999 yılından itibaren yayını durdurarak, kapanmak zorunda kalmıştır.

Türkiye'de televizyon ve radyo kuruluşları da 1997 yılından itibaren internette yerlerini almaya başlamışlardır. Kanal D Televizyonu, 12 Haziran 1997'de internete giren ilk televizyon kanalı olmuştur. Kanal D'yi, ATV, Show TV, Star, NTV ve diğer kanallar izlemiştir. Televizyon kanallarının web siteleri, günlük ve haftalık olarak yayın programlarının ve çeşitli haberlerin yer aldığı bir içerikle kullanıcıya ulaşmaktadır. Radyoların web sitelerinde de, yine radyoyla ilgili çeşitli bilgi ve haberlerin yanısıra, program akışları ve tanıtımları bulunmaktadır.<sup>19</sup>

Daha önceki bölümde sözettiğimiz İnternet Haberciliği'ndeki Üç Dönem kavramını Türkiye'deki internet gazeteleri için de tekrarlayabiliriz. Kısaca özetleyecek olursak, Birinci Dönem'de gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri içeriğin

<sup>18</sup> Milliyet Gazetesi 31 Ocak 1996 s. 5, Aktaran H. İ. Gürçan. a.g.e., s. 46

<sup>19</sup> Halil İbrahim Gürçan, a.g.e., s. 50

web sayfasına taşındığı dönemdir. Bu dönem Türk basınında da yaşanmıştır yani gazeteler basılı yayınlarını hiç değiştirmeden internete aktarmışlardır.

Yaklaşık iki yıl süren bu dönemin ardından İkinci Dönem'de, gazetecilerin özgün haber içeriğini web sayfaları için düzenledikleri görülmüştür. Türkiye'de de gazeteler, aynen aktardıkları basılı gazetenin içeriğine ek olarak, son dakika gelişmelerini ve önemli güncel olayları, web sitelerine aktarmaya başlamışlardır.

Üçüncü Dönem ise 1997 yılından itibaren uygulanmaya başlanan internet gazeteciliği için haber yapma tekniğidir. Bu dönemde ise gazeteler basılı içeriklerinden de yararlanarak ancak tamamen farklı formatlarda ve içeriği sürekli güncellenen bir yayıncılık yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde, sadece internetten yayın yapan haber portallarının yanısıra, media watch (medya gözcüsü) olarak tabir edilen eleştirel yayın yapan siteler ve yerel internet gazeteleri de internette kendilerine yer bulmuşlardır. Ayrıca zamanla, internet gazeteleri çeşitli uzmanlık alanlarında yoğunlaşmaya başlamış; medya, ekonomi, spor magazin, bilişim, reklam ve sinema gibi özel alanlarda yayın yapan siteler de ağırlık kazanmıştır.

1995'te yayına başlayan Aktüel Dergisi ve Zaman Gazetesi ile 1996 doğumlu Xn'den bugüne geldiğimizde, internet gazetelerinin hem nicelik, hem de nitelik açısından büyük gelişmeler kaydettiğini söylemek mümkündür. Şu anda, yani 2002 yılında artık sayısını bilemeyeceğimiz kadar fazla yayın organı, internet mecrasını kullanarak, okuyucularına – izleyicilerine - dinleyicilerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Her ne kadar 2001 yılının şubat ayında yaşanan kriz, Türkiye'de televizyon, gazete, radyo ayırt etmeksizin, interneti de derinden etkilemiş ve bu arada birçok internet yayını kapanmak zorunda kalmış olsa da, gerek kullanıcıya ulaşma kolaylığı, gerekse maliyetinin diğer iletişim araçlarına göre çok daha ucuz olması nedeniyle, internet gazeteleri 2002 yılından itibaren krizi aşarak tekrar ve daha hızlı biçimde "çoğalmaya" başlamışlardır.

Ancak, sayısal anlamda bu çoğalma, her zaman için nitelik ve içerik açısından zenginleştirmeyi de beraberinde getirmemektedir. İnternet ortamının özelliğine uygun olarak konseptini; sansasyon haberler, çeşitli dedikodular ve yalan haberler üzerine inşa etmiş olan birçok site de internet üzerinden yayını sürdürmektedir. Ayrıca aynen televizyonda rating alma amacıyla hazırlanan program içeriklerinde gördüğümüz gibi, internette çoğu zaman en çok tıklanan siteler bu tür içeriğe sahip olanlar arasındadır. Ancak, şu da unutulmamalıdır ki, birçok farklı nedenden dolayı, diğer kitle iletişim araçlarında kendilerine yer bulamayan ve kesinlikle de yer bulamayacak içerikteki yayınlar da, internet ortamının sunduğu olanaklardan yaralanarak okuyucuya ulaşma şansını yakalamıştır. Bir başka deyişle, tekelleşmenin egemenliğinde, reklamveren ve ratinglerin pençesindeki medya kuruluşlarında yayınlanma olanağını bulamayan alternatif konulu ve içerikli yayınlar için internet, her zaman bir özgürlük alanı olmayı sürdürecektir. Birbirinden farklı olmayan televizyon ve gazetelerin içeriğinden sıkılan okur için de internet, birçok farklı alternatifi hem de ücretsiz olarak bünyesinde bulundurmaktadır. Üstelik, internet okurları, bir tıklamayla anchorman'e yakalanmadan, genel yayın yönetmeninin tercihlerine aldanmadan ve hiçbir zaman aralığı ve kısıtlaması olmadan istediklerini okuyabilme, istemediklerini okumama özgürlüğüne sahiptir. Bu anlamda internet hem dünya medyası hem de Türk medyası için bir dönüm noktası olabilme özelliklerini taşımaktadır.

Özellikle Türkiye'de, her ne kadar, interneti de, diğer medya araçlarına benzetmeye çalışan bazı yayıncılar bir ölçüde bunu başarabildiklerini zannetse de, internet özellikle de Türk basının asi çocuğu olmaya devam edecektir. Diğer çocuklarına her zaman söz geçirebilen, onu istediği gibi yönlendirip etki altına alabilen yöneticiler ve medya profesyonelleri, bu asi çocuk söz konusu olduğunda eski yöntemlerinin artık başarıya ulaşamayacağını görmeye başlamışlardır. Öyle ki, interneti kontrol altına alma, yani asi çocuğu daha büyüüp gelişmeden uslandırma çabaları sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada gözle görülür bir biçimde sürdürülmektedir. Bu yaramaz çocuğun elbette, eksik ve kusurlu yönleri de vardır.

Ancak, gerek çok farklı teknolojileri kendi bünyesinde barındırabilmesi, gerekse tüm dünyadaki gelişme ivmesi açısından ele alındığında, internete geleceğin medyası gözüyle bakmak pek de yanlış sayılmaz. Diğer kitle iletişim araçlarından çok farklı bir noktaya doğru ilerleyen internet, tek yanlı haberciliğin büyük ölçüde egemen olduğu Türk medyası için de son fırsattır. Sadece büyük sermaye gruplarının sahip olabileceği televizyon ve gazete kuruluşlarına karşı, küçük bir maliyetle kurulabilecek bir internet sitesi, doğru yöntem ve kuramlar bir araya getirilip uygulanabildiği takdirde, Türk basının gerçek, yansız, hızlı haber sunan yegane iletişim aracı olabilir.

Ancak ortaya attığımız tüm bu savların hemen gerçekleşmesini beklemek de hayalcilik olacaktır. Mevcut konumuyla Türkiye’de haber içerikli internet siteleri, “alternatif haber alma” aracı olma noktasında önemli derecede yol katetmiştir. Ancak özellikle kullandığımız “alternatif” sözcüğü içinde olumlu ve olumsuz anlamı aynı anda taşımaktadır. Olumlu anlamıyla, “başka hiçbir yerde bulamayacağımız” haberler bazı internet sitelerde yayınlanabilmektedir. Bununla diğer yayın organlarının yayınlamaya cesaret edemeyeceği türden haberler kastedilmektedir. Ancak olumsuz anlamıyla da “başka hiçbir yerde bulamayacağımız” haberler de sadece internette kendine yer bulabilmektedir. Bununla da hiçbir gerçekliği olmayan, sansasyonel ya da yalan haberler yani gazete ve televizyon gibi “güvenilir” kitle iletişim araçlarında yayınlanması zor olan haberler kastedilmektedir.

## **II. İNTERNET GAZETELERİNDE HABERCİLİK**

### **A. GAZETE – TELEVİZYON VE İNTERNET HABERCİLİĞİNİN ÖRNEKLERLE KARŞILAŞTIRILMASI**

1990’lı yıllarda yoğun olarak sorulan soru, “internet, televizyon ve gazetenin yerini alabilecek mi?” sorusuydu. Birçok kişi için de bu sorunun cevabı, internetin kitle iletişim araçları tarihinin en hızlı yayılan aracı da olmasının etkisiyle, “gazete ve televizyon ölecek, sadece internet var olacak”



şeklindeydi. Ancak şu anda herşeyi biraz daha net görmek mümkün. İnternet hızla yayılmaya devam ediyor. Ancak internetteki başarı öykülerinin yanısıra, ekonomik krizlerin de etkisiyle umduğunu bulamayıp iflas eden birçok şirket de oldu. Diyebiliriz ki, 2000'li yıllarla beraber, internetin o ilk baştaki başdöndürücü etkisi, yerini daha soğukkanlı bir gelişmeye bıraktı. Şu anda gelinen noktada, internetin gazete ve televizyonları zorlayacağı çok açık. Ama onları tamamen yok etmesi şimdilik mümkün görünmüyor. Her kitle iletişim aracı, kendi özgün özelliklerini ön plana çıkararak yaşamaya devam edecek gibi görünüyor.

Mike Ward, internet gazeteciliğinin geleneksel basın ve televizyon haberciliğinden farklı yanlarını şöyle ortaya koyuyor:

- İnternet haberciliğinin anında yayın yapabilme olanağı,
- Multimedya temeline dayalı bir yaklaşımı kullanabilme olanağı,
- Gerçeklerle interaktif iletişim,
- Haberlerin sınıflandırılıp, iletişim yöntemleri ve veri bankaları yoluyla isteyene ulaşması,
- İnternette araştırma yapabilme olanağı,
- Haber, analiz ve yorumları anında arşive kaldırma ve dosyalama olanağı.<sup>20</sup>

İnternette haberciliğin, tıpkı diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi kendine özgü birtakım avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin, televizyon haberciliğinin en önemli özelliği "hız"dır. Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen bir olay, televizyonlar aracılığıyla anında tüm dünyaya aktarılabilir. Ayrıca televizyonda kullanılan görüntüler haberdeki gerçeklik duygusunu arttırmakta, inandırıcılık oranını en yüksek düzeye çıkartmaktadır. Ancak televizyonun elinde haberle ilgili bir görüntü yoksa, o haber pek fazla bir şey ifade etmez. Görüntü televizyon haberciliğinin en önemli unsurudur ve görüntü olmadığı zaman spikerin haberi okuması değer taşımaz.

<sup>20</sup> Mike Ward, *Journalism Online*, Aktaran: Tevfik Dalgıç, "İnternet Gazeteciliği İvme Kazanıyor", [http://www.diplomatikgozlem.com/turkish/digerleri/20020408\\_01.html](http://www.diplomatikgozlem.com/turkish/digerleri/20020408_01.html)



Gazetelerde ise durum biraz daha farklıdır. Bir sonraki gün yayımlanma dezavantajıyla gazeteler ayrıntılara yönelmeye mecburdur. Televizyonların aktaramadığı birtakım farklı bakış açıları ve yorumlar, gazetelerin hala ve her zaman ayakta durmasını sağlamaktadır. Televizyon ve gazete haberciliğinin en önemli farklarından biri de, televizyonun “izlenerek”, gazetenin ise “okunarak” bilgilendirme işlevini yerine getirmesidir. Bunlara radyonun “dinlenme” özelliğini de eklemek gerekir. Bu üç kitle iletişim aracının, haber aktarmadaki önem ve her birinin kendine özgü değeri şu olayda çarpıcı bir biçimde ortaya çıkmaktadır:

1963'te Amerika Birleşik Devletleri Başkanı John Kennedy'nin öldürülmesi olayında bütün dünya radyo aracılığıyla hemen bilgilendirildi. Televizyon da, birçok Avrupa ülkesinde, o anda günün haberlerini yayınlamasından da yararlanarak Başkan Kennedy'nin ölümünü aynı hızla duyurabildi. Böylece ertesi sabah halkın büyük çoğunluğu Birleşik Devletler Başkanı'nın öldürüldüğünü biliyordu. Buna karşın, yine de halk gazete bayilerine saldırdı. Okuyucu içgüdüsel olarak radyo ve televizyonun veremediğini arıyordu gazetelerde: Ayrıntılar. Birkaç gün sonra, televizyon cenaze törenini Amerika ve Avrupa'da naklen yayınlayarak, rakiplerine karşı hiç şüphesiz büyük bir üstünlük sağlıyordu.

Buradan da anlaşılacağı üzere, her haber aracı kendi üstünlüklerini tanıyor ve bunu kullanmasını biliyor.

Bu üç kitle iletişim aracından yola çıkarak internet gazeteciliğine geldiğimizde, internetin; hem radyonun, hem televizyonun, hem de gazetenin kendine özgü üstünlüklerini toplayarak bir potada erittiğini görebiliriz. Radyo ve televizyondan haberdeki “hız” üstünlüğünü alan internet, aynı gazetede olduğu gibi ayrıntılara yönelebilmekte ve olayla ilgili diğer bilgileri farklı linkler sunarak okuyucuya aktarabilmektedir. Ayrıca internette bir haber, aynen radyoda olduğu gibi sesli bir biçimde “dinlenebilmekte”, aynen televizyonda olduğu gibi görüntüleri “izlenebilmekte” ve aynen gazetede olduğu gibi yazılı metinleri “okunabilmekte”dir. “Dinleyebilme”, “izleyebilme” ve “okuyabilme” özelliklerinin

tümünü kullanan kişi de, ne radyonun “dinleyicisidir”, ne televizyonun “izleyicisi”, ne de gazetenin “okuyucusu”dur; bu kişi internette “kullanıcı”dır.

İnternet gazeteciliğinin; hız, ayrıntıları aktarabilme, ses ve görüntüler kullanabilmenin yanısıra daha başka birçok özelliği bulunmaktadır. Aslına bakılırsa internette içerikten çok, biçimin yeni olduğu da anlaşılmaktadır. Yani esas olan, haberin sunum biçimindeki farklılıklardır. İnternet, adeta 24 saat yıldıırım baskı yapan bir gazete gibidir. Çünkü, içerik her dakika, her yeni gelişmeyle değiştirilmekte, yenilenmektedir. Ayrıca internet, haberde zaman ve mekan anlayışını da ortadan kaldırmıştır. Haber almak için bir sonraki gün gazeteyi beklemeye ya da televizyondaki haber saatinin gelmesi için vakit tüketmeye gerek yoktur. Haberi almak isteyen, dilediği anda habere ulaşabilmektedir. 1963'te John Kennedy'nin öldürülmesi olayında internet haberciliği henüz yoktu. Ancak tarihe damgasını vuracak olan Amerika'daki 11 Eylül 2001 tarihli terör saldırısını ele aldığımızda internetin de yeni bir medya olarak yerini aldığını görebiliriz:

Amerika'da yerel saatle 8.45'te Dünya Ticaret Merkezi'ne ilk uçağın çarpmasından 15 dakika sonra ikinci uçak da saldırısını gerçekleştirdi. Teröristler, ilk uçak çarptıktan sonra tüm televizyonların canlı yayına geçeceğini biliyordu ve ikinci saldırı da tam istedikleri gibi canlı yayında gerçekleşti. Ancak sanılanın aksine, özellikle Amerikan halkı, o saatte iş yerinde olmasından dolayı olayla ilgili bilgileri en çok televizyondan değil, internetteki haber sitelerinden edindi. Televizyonlar canlı yayına geçmişti, internet olayları haber ve görüntüleriyle anında aktarıyordu. Ancak 1963'te John Kennedy'nin öldürülmesinde gerçekleşen yine gerçekleşti. Ertesi günün gazete tirajları ciddi biçimde artmıştı. “Olayın ertesi günü New York Times 1 milyon 650 bin basıldı, Fransa'da Le Monde günlük 565 bin olan baskı ortalamasını yüzde 88 arttırarak 1 milyon 065 bin'lere ulaştı. Gazete okuma alışkanlığının çok alt düzeyde gerçekleştiği Türkiye'de yayımlanan toplam 17 günlük gazete ise ortalama 2

milyon 300 bin olan dağıtım rakamlarına, olayın ertesi günü 185 bin daha eklediler.”<sup>21</sup>

Bu örnekten de anlaşılacağı gibi tıpkı 1963 yılında olduğu gibi, 2001 yılında da tüm kitle iletişim araçları kendine özgü üstünlüklerini en üst düzeyde kullanmaya çalışmışlardır. 1963 yılı ile 2001 yılı arasında göze çarpan en büyük iki farksa şunlardır:

Kennedy'nin öldürülmesini dünyaya ilk olarak duyuran radyonun, 2001 yılında etkisinin azaldığı görülmüştür. Ancak bu kesinlikle tamamen bir yokoluş sayılamaz. Ağustos 1999'da meydana gelen Kocaeli Depremi'nde radyonun önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Binlerce kişinin yaşamının yitirdiği bu çok önemli olayla ilgili bilgileri, o gün elektriklerin de kesilmesinden dolayı hepimiz pilli radyolardan edinmiştik. Radyo, kitle iletişim teknolojilerindeki tüm gelişmelere rağmen ayakta kalmıştır, bundan sonra da kalacaktır. İkinci önemli fark ise, 1963'te var olmayan internetin, 2001 yılında gazetecilik alanında ne kadar önem kazandığının ortaya çıkmasıdır.

## **B. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ**

### **1. İnternet Gazetelerinde Sermaye Yapısı**

“Dünyanın en pahalı işlerinden biri haberdir. Çünkü önemli olan içeriktir.”<sup>22</sup>

İnternet sayesinde haberlerin görsel, yazılı ve sesli bir biçimde; gazete, radyo ve televizyonun bir bileşimi olarak dünyanın her yerine çok daha az maliyetlerle ulaşması mümkün olmuştur.

İnternet gazeteciliğinin getirdiği en önemli yeniliklerden bir tanesi büyük bir maliyet gerektirmeden yayın yapma olanağının bulunmasıdır. Milyonlarca

<sup>21</sup> Hakkı Devrim, “Fazla Haber Hazımsızlığı”,

[www.radikal.com.tr/veriler/2001/09/25/haber\\_15545.php](http://www.radikal.com.tr/veriler/2001/09/25/haber_15545.php)

<sup>22</sup> Ercüment İşleyen’le Milliyet’te Derinlemesine Görüşme, Kasım 2001, İstanbul

dolar yatırım gerektiren gazete ve televizyonun aksine on-line gazetecilik için iyi bir bilgisayar donanımı yeterlidir.

Geleneksel gazetelerin kağıt, baskı ve dağıtım giderleri ile, televizyonun donanım ve frekans giderleri nedeniyle, habercilik 21. yüzyılda internet yayınlarında daha etkin olarak gerçekleştirilecek gibi görünmektedir. Televizyonların da yeni teknolojilerle beraber etkileşimli hale gelerek, daha farklı olanaklar sunması beklenmektedir.<sup>23</sup>

Şu anda sadece ülkemizde orta düzeyde bir televizyon yayın kuruluşu yüz milyon dolar değerindedir. Bir radyo üç milyon dolar etmektedir. Bir ulusal gazete elli milyon dolardan aşağı satılmaz. Cep telefonları ihalelerinde milyonlarca dolarlardan söz edilmektedir. Sinema ve video film şirketleri yine milyonlarca dolara alınıp satılmaktadır.<sup>24</sup>

Ayrıca yayıncılık alanındaki tekelleşme olgusu; haberlerin çarpıtılması, haber kaynağının bilinçli olarak bilgi vermekten kaçınmasıyla oluşturulan gündem belirlemeler, magazin ve popüler ağırlıklı haber içerikleri gibi sonuçları doğurmuş, bu nedenle de medyaya yönelik alternatif arayışlar ortaya çıkmıştır.<sup>25</sup>

İnternet gazetelerinin sermaye yapısı kavramını, geleneksel gazetelerin internet versiyonları ve sadece internette yayınlanan gazeteler şeklinde ele almak doğru olacaktır. Geleneksel gazeteler, internetin kısa zamanda yaygınlaşması ve gazetecilik için de yeni olanaklar sağlamasıyla beraber internette de "ücretsiz" yayın yapmaya başladılar. Bunu yaparken amaçları, sürekli gelişmekte olan bu mecrada geride kalmamaktı. Ayrıca bir gazetenin giderleri düşünüldüğünde internet versiyonu için çok fazla bir harcama yapma gerekmediği de açıktı. Bilgisayar donanımının yanısıra gazete için üretilen haberleri internete uyarlayacak bir editör kadrosu bu iş için yeterliydi. Gazete

<sup>23</sup> Halil İbrahim Gürcan, *a.g.e.*, s. 36

<sup>24</sup> İsmail Üstün, *a.g.e.*, s. 16

<sup>25</sup> Erdal Dağtaş-Gökhan Derelioğlu, "İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi", *Kültür ve İletişim*, 1999, İstanbul, s. 67

için üretilen haberler internette de kullanılacak, internet versiyonunun giderleri de alınacak reklamlarla karşılanacaktı.

Geleneksel gazeteler bu düşüncelerle internete yatırım yaparken, internet çok farklı kişi ve gruplara da haber yayını yapma olanağı sağlıyordu. İnternet dışında hiç bir yayın organında kendi haber ve yorumlarını aktarma imkanı olmayanlar, interneti keşfetmekte gecikmediler. Evlerinde kullandıkları bir bilgisayar bile bu işin teknik kısmı için yeterliydi. O zaman geriye içerik kalıyordu. Bazıları “kes-kopyala-yapıştır” tekniğiyle içerik için de hiç bir emek ve para harcamazken, bazıları da internette özgün yayınlar yaparak dikkat çekmeye çalışıyordu. Böylece internet gazeteciliği bir çelişkiyi de beraberinde getiriyordu. Bir yandan özgür, özgün ve sansürsüz haberciliğin mecrası internet; diğer yandan çalıntı, asparagas, sansasyonel haberciliğin yeni barınağı internet...

İnternette kişisel çabalarla oluşturulan yayınlara en güzel örneklerden biri Ahmet Tezcan'ın hazırladığı Dördüncü Kuvvet Medya sitesidir. Yayınını gazete ve televizyonlarda sürdürmeyi başaramayan Ahmet Tezcan, 1996 yılında açtığı [www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com) sitesiyle, hem özgür yayın yapma olanağına kavuşmuş, hem de artık kimsenin yayınına son veremeyeceği bir ortam bulmuştur.

İnternet gazetelerinin yayın kolaylığı bunlarla sınırlı kalmaz. Siteye yerleştirilen elektronik sayaç sayesinde yapılan yayının kaç kişi tarafından okunduğu kolayca belirlenir. Böylece kesin tiraj sonuçları anında öğrenildiği gibi hangi haberin daha çok okunduğu, hangi yazarın daha çok takip edildiği, reklamların kaç kez tıkladığı kolaylıkla ortaya çıkar.<sup>26</sup>

Buna karşılık geleneksel gazetelerde kağıt ve mürekkeple elde edilen kalite, görünümde değişmezlik elde edilmesini sağlar. Oysa on-line yayıncılıkta bilgisayar ve ekranın her kullanıcıda farklı olması nedeniyle, her okur ekranında farklı kalitede görünümle karşılaşmaktadır.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> İsmail Üstün, a.g.e., s. 37

<sup>27</sup> Sibel Onursoy, a.g.e., s. 15

Gürcan'a göre, gelecekte editöryel sistemler kurumsal nitelikli basılı gazete üretiminde varlığını sürdürecektir, bunlara ek olarak bireysel çabalarla hazırlanıp yayımlanan kişisel gazeteler de sanal ortamda yaygınlaşacaktır.<sup>28</sup>

Suat Gezgin ise The European Gazetesi'nde çıkan bir yazıyı şöyle aktarıyor:

"Yayımcılar bugüne kadar internet olanağını, kağıda basılı yayınlarını sürdürmek için bir yan uğraş ve destek olarak görüyorlardı. Ama gelecekte elektronik yayıncılığın çok daha yaygınlaşacağına kesin gözüyle bakılıyordu. Özellikle kağıt fiyatlarının ve baskı maliyetlerinin artması, birçok yayıncıyı kağıdı tamamen terkederek elektronik yayına geçmeye zorluyor."<sup>29</sup>

Medyada tekelleşmenin yalnızca Türkiye'de değil, tüm dünyada en önemli sorunlardan biri olduğu günümüzde, küçük sermaye gruplarına ve hatta kişisel yayınlara olanak sağlayan internet; farklı seslerin, farklı haberlerin duyurulmasında çok önemli bir işleve sahiptir. Uluslararası ve ulusal medyanın gündeminde yer almayan ya da yer verilmek istenmeyen haberlere ulaşmak için internet önemli bir alternatiftir.

Maliyeti ucuzdur ancak şu anki durumlarıyla internetten alınan reklamların da yeterli olmadığı görülmektedir. Tüzüner'e göre, internet gazeteleri yakın gelecekte, gazeteyi okumak için ya küçük bir bedel ödeyecekler ya da yaş, cinsiyet, meslek, posta kodu gibi özlük bilgilerini vermeyi kabul edecekler. Böylece reklamverenler verdikleri ilanların istedikleri kitlelerin gözleri tarafından görüldüğüne emin olacaklar.<sup>30</sup> Kaiser and Downie'ye göre bütün bunlar gerçekleştiğinde internet yeni yüzyılda gazeteciliğin daha güvenli bir finansal yapıya kavuşmasını sağlayacak.<sup>31</sup>

Diğer kitle iletişim araçları gibi milyonlarca dolar yatırım gerektirmeksizin, bir kaç bin dolarlık yatırımla online olabilen internet gazeteleri, bu avantajlarını

<sup>28</sup> Halil İbrahim Gürcan, **a.g.e.**, s. 8

<sup>29</sup> Suat Gezgin, "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Hazırlayanlar: Serhan Yedig-Haşım Akman, Metis, İstanbul, 2002, s. 30

<sup>30</sup> Can Tüzüner, "İnternet Haberciliği Kurtarabilir Mi", [www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com), 8 Mart 2002

<sup>31</sup> Kaiser ve Downie'den Aktaran Can Tüzüner, **a.g.m.**



çalıntı ve sansasyonel habercilik yerine, özgün, sansürsüz ve anında habercilik üzerinde kullandıkları ölçüde başarılı olacaklardır.

## 2. İnternet Gazetelerinde İçerik

Dünyada ve Türkiye’de internetteki ilk yayınlar gazete ve dergilerin sınırlı içeriğinin yer aldığı internet versiyonlarıydı. Zamanla yalnızca internette yayınlanan gazeteler ortaya çıktı. Buna paralel olarak geleneksel gazeteler tüm içeriklerini internete aktardıkları gibi internete özgü bazı olanaklardan da yararlanarak internet yayınları için yeni içerik de üretmeye başladılar. Şehir rehberleri, alış-veriş olanakları, anketler, çeşitli haber dosyaları buna örnek olarak gösterilebilir. Burada geleneksel gazetelerin avantajı marka olmasıydı. Markanın yıllardır yarattığı bir güven ve tanınma duygusu mevcuttu. Sadece internet yayınlanan gazeteler ise geleneksel gazetelerin yapamadığını yapmaya çalıştılar: Hızlı habercilik. Çünkü geleneksel gazeteler her ne kadar “Son Dakika” bölümleriyle yeni haberleri duyuruyor olsa da, içeriğinin büyük kısmı “bugünkü gazetede” yer alan, “dünkü” haberlerden oluşuyordu. Oysa, bir internet gazetesi, gerektiğinde sitenin tamamını anında güncelleme olanağına sahiptir.

Bunu yanısıra, “geleneksel gazete okuru, satın aldığı gazete ile yetinmek zorundadır. Sadece gazetenin sunduğu içeriği satın alır. Ancak internette durum çok farklıdır. Çünkü okurun önünde çok farklı seçenekler mevcuttur. Bir haberi çok farklı sitelerden okuyabilir, o haberle ilgili tüm arka plana küçük bir arama yaparak ulaşabilir. Bu sayede okur, gazetenin sunduğu tüm enformasyonu istese de istemese de almak zorunda kalmak yerine, kendi belirlediği içeriğe ve beğeniye uygun enformasyonu alma seçeneğine sahip olmaktadır.”<sup>32</sup> Böylece bilgiye, habere ulaşmak isteyen okurun önüne internet birçok olanak sunmaktadır.

---

<sup>32</sup> Halil İbrahim Gürcan, a.g.e., s. 22



Kitle iletişim araçları arasında, bir sonraki gün yayınlanma dezavantajıyla gazeteler artık bir adım geride kalmaktadır. Tüzüner'e göre, gazeteler hala sadık okuyucularını korumaktadır: "Bunu temel nedenlerinden biri gazetelerin sayfalarında sadece haber vermemeleri. Bu sayfalarda seri ilanlar, şirket ilanları, bulmacalar, karikatür bantları, günlük falınızı, magazin sinema seanslar ve belki de en önemlisi köşe yazarları yer alıyor". Ancak Tüzüner'in aktardığı Lyra's Content Intelligence Group araştırmasına göre; internet kullanımı, gazetenin önemi, okuyucu sayısı ve toplum üzerindeki rolü üzerinde açık olarak olumsuz etki yapıyor. İnternet, gazeteler başta olmak üzere diğer medyalardaki okuyucuları kendilerine çekiyor ve okuyucuların zamanını elektronik ortamda geçirmesine neden oluyor.<sup>33</sup>

Her ne kadar gazeteyi 14 inç'lik bir monitör yerine, istediğimiz yerde gazete sayfalarından okumak keyifli olsa da, kişinin internetteki haber sitelerini kullanma oranı arttıkça, gazete satın alma oranı da düşmektedir.

Zamanla; "**haber alma ihtiyacı**" internette ile, "**haber okuma keyfi**" ise gazete ile giderilmektedir.

### C. İNTERNET GAZETELERİNDE HABER

Yeni bir iletişim aracı olan internetin kitle iletişim araçları arasında yerini alması ve kısa sürede yaygınlaşmasının etkilerinin gazeteler üzerinde yoğunlaşması da uzun zaman almadı. Gazetecilerin her türlü bilgi, belge ve habere kolaylıkla ulaşmasını sağlayan internet, bu haberlerin kitlelere ulaşması rolünü de üstlenmiştir. Bu noktada gazete ve televizyondan çok farklı yapı ve özelliklere sahip olan internette, yeni haber yazım tekniklerine gereksinim duyulmuştur.

---

<sup>33</sup> Can Tüzüner, "Gazeteler Web Sitelerine Karşı", [www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com), 6 Aralık 2001

Dube'e göre, internette yer alan haberler, gazete ve televizyonlarda yer alan haberlerin bir karışımı gibi olmalıdır. Gazetelerdeki haberlerden daha kısa ve vurgulu, televizyon haberlerinden daha ayrıntılı.<sup>34</sup>

Almanya'nın tek internet gazetesi "Net" in Haber Şefi Joachim Widmann internet gazeteciliği ve kendi haber siteleri hakkındaki görüşlerini şöyle açıklıyor:

İyi gazeteciliğin şartları gazete için, televizyon için, radyo için neyse, internet için de aynıdır, farklı değildir. İnternette hızlı habercilik önemlidir. Uzun cümleler insanı yorduğu için kısa ve akıcı cümleler kullanılmalıdır. İnternette, haberin arka planındaki bilgiler sunulmalıdır. Net, Almanya'nın yegane internet gazetesidir. İnternete uygun biçimi bulmaya çalışıyoruz. Olayları, olay esnasında, olay gelişirken aktarıyoruz. Olaylar herhangi bir medyada "oldu" olarak verilir, biz 'olurken' vermeye çalışıyoruz. Olay geliştikçe, adım adım ayak uyduruyoruz. Bizim de yaptığımıza 'on-line story telling' demek de mümkün. Bazen, 'haberi birkaç dakika daha önce vermek için niye bu kadar çok uğraşıyorsunuz, buna değer mi' gibi sorularla karşılaşyoruz. İnsanlar artık bilgiye hızla ulaşmak istiyorlar ve biz de bu hizmeti vermeye çalışıyoruz. Online Net Gazetesi, en yoğun olarak saat 13.00'te okunuyor. İnternette görüntü ve orijinal ses kullanmak da gerekiyor. Ancak genellikle okurların bunları down-load edecek zamanları olmuyor. İnternette haberciliğin nereye gideceğini görmek için bir 10 sene beklemek gerekiyor. Bu arada, benim kanımca, internette verilmeyenleri vermek için gazeteler de gelişecektir. İnternet gazeteciliği için, 'yepyeni gazetecilik' demek yanlış ve tehlikelidir. İnternet önem kazandıkça, internetteki gazetecilik kalitesi de önem kazanacaktır. İnternet gazeteleri, gazeteciliğin ciddi bütün etik kurallarına uymak zorundadır. Bence, zamanla 'daha fazla içerik' önem kazanacaktır. Berlin'de eskiden, sabah, öğlen, akşam farklı baskılar yapan gazeteler vardı. Şimdi biz bunu bilgisayar ekranında gerçekleştiriyoruz.<sup>35</sup>

Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere internette haber yazmanı kuralları zamanla yerleşmektedir. İnternetteki haber kısa ve akıcı olmalı ancak haberle ilgili ayrıntılara ulaşmak isteyen okuyucular için sayfaya linkler konularak yönlendirme yapılmalıdır. İnsanlar internet ortamında bir şeyleri okumadan önce hızlı bir şekilde göz gezdirdikleri ve daha sonra bir şeyleri okumaya karar verdikleri için editör ya da muhabir haberini yazarken şunlara dikkat etmelidir:

<sup>34</sup> [www.poynter.org/dj/112700.htm](http://www.poynter.org/dj/112700.htm), 03.11.2001, Aktaran Halil İbrahim Gürçan

<sup>35</sup> Joachim Widdmann, "İnternet Çağında Gazeteler" Seminer Notları, 17-18 Mayıs, Antalya, 2001

- Linklerin dikkat çekmesi sağlanmalı
- Anlamlı alt başlıklar kullanılmalı
- Alt başlıklar ve diğer linkler listelenmeli
- Her paragrafta bir konu işlenmeli
- Ters piramit tercih edilmeli
- Sözcük sayısı azaltılmalıdır.<sup>36</sup>

Carole Rich ise internette haber yazarlar için şu uyarıları yapıyor:

- Gereksiz bağlaç, sıfat ve sözcükleri çıkarmalı
- Haberin her bölümünün kaç satır olduğunu saymalı çünkü bir ekran 29 satırdan oluşmaktadır. Bu veri haberi bölümlere ve bölümlerin oluşturulmasında kolaylık sağlayacaktır.
- İş bittikten sonra habere bir göz atılmalı; haber okunurken göz girişe ve alt başlıklara takılmalı, okuyucunun ilgisi buralara yönelmelidir. Eğer bu gerçekleşmiyorsa haber yeniden tasarlanmalıdır.
- Bölüm sonları ve geçişler kontrol edilmelidir. Bu işlem yapılırken muhabir kendini okurun yerine koyup geçişlerin sıkıcı olup olmadığını, dikkat dağıtıp dağıtmadığını kontrol etmelidir.<sup>37</sup>

Gürcan ise on-line haberin özelliklerini şöyle sıralıyor:

- Haber yazımına yeni bir biçim gelmiştir. Hipermetin özelliğiyle, haberle ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilebilmektedir.

---

<sup>36</sup> James Pinnick, **Online NewsWriting**, (<http://pubweb.nwu.edu/jap379/indstudy/writing.htm>, 1999), Aktaran Haluk Birsen, **Geleneksel Gazete ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2000, s. 94

<sup>37</sup> Carole Rich, "Newswriting for the Web", (<http://cwoolf.alaska.esu/afcr/poynter/poynter4.htm>, 1998), Haluk Birsen, a.g.e., s. 94

- Haberle ilişkili geleneksel araçlardaki zaman ve sütün sınırlılıkları ortadan kalkmıştır.
- Yazı, fotoğraf, grafik, ses, görüntü ve animasyon olarak multimedya özellikleri haberin içinde birlikte sunulabilmektedir.<sup>38</sup>

## 1. İnternette Haber Yazımı

İnternet gazeteler ve gazeteciler için yeni bir haber mecrasıdır. Gazeteciliğin özü olan haberin sunumu ise internette farklı biçimlerde tezahür etmektedir. İnternet gazetesinin ilk sayfasını, bir monitör ekranına sığdırmak pek de kolay gözükmemektedir. Bu amaçla çeşitli haber yazım ve sunum teknikleri geliştirilmektedir. Bazı sitelerde haberler alt alta sıralanmakta, bazı sitelerde bir ana sayfa oluşturulup başlıkların üzerine gelindiği zaman alt başlıklar görülebilmekte, bazı siteler ise gazete mizanpajlarını ekrana uygulamaya çalışmaktadırlar. Ekrandan okumanın güçlüğü ve kullanıcılarının çoğunluğunun haber sitelerinde kalış ortalamalarının kısalığı dikkate alındığında, okurun dikkatini çekip haberin okunmasını sağlamak önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, internet gazetelerinin ana sayfalarında özellikle spot haberciliği ön plana çıkmaktadır. Çünkü kullanıcının ilk amacı haberlere “göz gezdirmektir” ve genellikle haberle ilgili en önemli unsurların yer aldığı bir spot onun için yeterlidir. Oysa internet haberciliğinin olanakları bunun çok ötesindedir. En basit anlatımla, internet gazetelerinin “yer” sıkıntısı yoktur. Haberle ilgili tüm ayrıntılar, haberin arka planı, yapılan açıklamaların tam metinleri internette kolaylıkla yayımlanabilir. Bu amaçla ana sayfada “haberlere göz gezdirenler” için spotlar verilmekte, buraya yerleştirilen linkler yardımıyla da “haberle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek isteyenlerin” tüm istekleri karşılanmaktadır.

---

<sup>38</sup> Halil İbrahim Gürcan, “İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 2002, s. 31

Aslında olanaklar bununla da sınırlı değildir. Haberi televizyonda olduğu gibi görüntülü ve sesli bir biçimde yayımlamak, bu dosyaları kullanıcının bilgisayarına indirmesine imkan tanımak bugünün teknolojisiyle bile kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Ancak kullanıcıların donanımlarının genel düzeyde henüz çok fazla yeterli olmaması ve görüntü-ses dosyalarının indirilmesinin çok uzun zaman olacak olması nedeniyle, çok önemli olaylar dışında bu olanaklar henüz kullanılmamaktadır. Ercüment İşleyen bu durumu şöyle açıklıyor: "İnternette haber sunmak için çok olanaklar mevcut ama şu anda kimse bundan çok daha fazla bir şey yapamaz. Çünkü yaparsa insanlara ulaşamaz. Hala birçok kullanıcının flash programı yok. Daha 2-3 yıl geçmeli. İnternetin görsel olarak da teknik olarak da çok farklı sunumları olabilir."<sup>39</sup> Ama 11 Eylül olayı gibi çok önemli olaylarda, olayın görüntüleri sitelere yerleştirilmekte ve kullanıcının izlemesine olanak tanınmaktadır.

"Etik kurallara uyan, mesleğin gerekliliklerini yerine getiren bir gazetecinin sanal ortam olarak adlandırılan internet aracılığıyla da görevini daha iyi biçimde yerine getirmemesi için bir neden bulunmamaktadır."<sup>40</sup>

Görünen o ki, internet teknolojisi geliştikçe, internete bağlanım hızı arttıkça, haberin internette sunumu da bu gelişmelere paralel olarak değişim gösterecektir.

Gürcan, internet gazetelerinde haber yazımını şu tekniklerle açıklamaktadır:

**T Modeli:** Bu modelde T'nin üst çizgisi, olayı özetler ve genelde neden olduğunu açıklar. Haberle ilgili önemli unsurların yer aldığı 2-3 cümle ve olayın sonucu, T modelinin üst çizgisini oluşturur.

Haberle ilgili detaylar ise T modelinin dikey çizgisini oluşturur. Burada muhabir olayı öyküsel biçimde anlatacağı herhangi yazım biçiminde yazabilir; bir

<sup>39</sup> Ercüment İşleyen'le Milliyet'te Derinlemesine Görüşme, İstanbul, Kasım 2001

<sup>40</sup> Aslı Yapar, "L'Internet et les Medias", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, İstanbul, 2002, s. 92

anektod verir ve olayı aşırıya kaçmamak üzere tüm detayları ile anlatır. Bu bölümde haberin nasıl ne neden olduğuyla ilgili ayrıntılar verilir.

**Ters piramit modeli:** Ters piramit yöntemi, gazetecilerin 1850'lerde telgrafla haber geçmek için geliştirdikleri bir tekniktir. O yıllarda telgraf hatlarındaki kesilmeler dolayısıyla, haberle ilgili en önemli unsurlar ilk başta geçiliyordu. Daha sonra bu yöntem, önemli haber yazım tekniklerinden biri olmuştur.

Ters piramit yönteminde haber iki kısımdan oluşur. Birinci bölüm olan giriş paragrafında olayın ne olduğu ve sonucu özetlenmiş olarak verilir. Bu paragrafta, 5N-1K'yı oluşturan "ne", "ne zaman", "nerede" ve "kim" sorularının yanıtları verilir.

İkinci bölüm ise haberin gövdesidir. Burada olayın "neden" ve "nasıl" olduğu kronolojik olarak açıklanır.<sup>41</sup>

Haberle ilgili en önemli unsurların ve sonucu içeren birkaç cümlenin girişte yer alması ve bundan sonra haberin detaylarına geçilmesinden dolayı ters piramit, internet gazeteciliğinde en çok tercih edilen haber yazım tekniklerinden birisidir. Çünkü internet kullanıcılarının yüzde 79'u web sayfalarını kelime kelime okumadığı, sadece sayfaya göz attığı bilinmektedir. İnternet kullanıcılarının sadece yüzde 16'sı sayfaları kelime kelime okumaktadır. Ayrıca bilgisayar ekranından okumanın, basılı materyale göre yüzde 25 oranında zor olduğu verileri de göz önüne alındığında<sup>42</sup>, ters piramit modelinin internet gazeteleri için önemi ortaya çıkar.

**On-line Piramit:** Stephan Kimber, internet haberleri için on-line piramit modelini ortaya koymuştur.<sup>43</sup> Bu modelde, web sitesinin ilk ekranına başlık ve haberi özetleyen, önemli notları içeren bir paragraf yerleştirilmekte ve buraya da

<sup>41</sup> The Inverted Pyramid, <http://activedayton.com/ddn/nie/journalism/inverted1.html>, Aktaran Halil İbrahim Gürcan, **a.g.m.**, s. 33

<sup>42</sup> Web Facts, <http://sun.com/980713/webwriting/wftw9.html>, Aktaran Halil İbrahim Gürcan, **a.g.m.**, s. 33

<sup>43</sup> If ain't bdoke, don't fix ia: style rules to keep, [www.carleton.ca./jmc/cujo/showcase/boldly/stkeep.htm](http://www.carleton.ca./jmc/cujo/showcase/boldly/stkeep.htm), Aktaran Halil İbrahim Gürcan, **a.g.m.**, s. 34



bağlantı vererek haberin detayı için ayrı bir veya birkaç katmana geçiş vermektedir. Bu katmanlarda haberin detayı ve arka planıyla ilgili bilgiler sunulmaktadır.

On-line piramiti oluşturan katmanların tümü her haber için geçerli değildir. Muhabirin yaratıcılığı ile editörün değerlendirmesine göre bunların tamamı veya bir kısmı kullanılabilir. Bu katmanlar şöyle sıralanabilir:

- Fotoğraflar ve haberdeki ana rollerde bulunan kişilere ilişkin biyografiler.
- Olayın gelişme sürecine ve aşamalarına ilişkin bilgiler
- Görüşme metinleri
- Haberle ilgili kurumların ve örgütlerin web sitelerine linkler
- Habere ilişkin ses ve görüntü dosyaları
- Orjinal dokümanlara, rapor ve basın bültenlerine linkler.

Uygun biçimde yapılandırılmış etkin haber piramitleri, haber üstünde gezinme seçenekleri ile olayla ilgili ayrıntılara inme olanağı sağlamaktadır. Bu yöntem, gezindiği sitedeki sadece ana fikirlere göz atmak isteyenlere de, detaylı bilgiye ulaşmak isteyenlere de hitap etmektedir.<sup>44</sup>

**Doğrusal Haber Yazımı:** Geleneksel haber yazımı doğrusaldır. Özellikle gazete ve dergi haberlerinde, olay birbirini izleyen bir gelişme içinde, doğrusal bir düzlemde, çoğu aynı sayfada biten bir şekilde sunulmaktadır.<sup>45</sup>

**Doğrusal olmayan haber yazımı:** İnternette haberler, doğrusal olmayan biçimde yazılmaktadır. Yani haber içindeki unsurlar belirli bir sıra içinde verilmek yerine, internetteki hipermetin özelliğinin sunduğu olanaklarla haberi ara başlıklarla çeşitli parçalara ayırıp farklı web sayfalarında vermek ve habere ilişkin diğer bilgileri linkler aracılığıyla sunmak bu tekniğin özetidir.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Halil İbrahim Gürcan, *a.g.m.*, s. 35

<sup>45</sup> Mark Deuze, "Journalism and the Net: Thinking about Global Standards", <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ5.htm>, Aktaran Halil İbrahim Gürcan, *a.g.m.*, s. 35

<sup>46</sup> Carole Rich, "Newswriting for the Web", Aktaran Halil İbrahim Gürcan, *a.g.m.*, s. 35



Örneğin bir kişinin yaptığı konuşmasını haber yapmak yerine, konuşma metninin tamamı verilebilir. Giriş cümlesinde haberi verdikten sonra, konuşma metnini link koymak suretiyle ayrı bir web sayfasında vermek mümkündür.<sup>47</sup> Böylece girişteki kısa haberi herkes okuyabilecek, konuşmanın ayrıntısı merak edenler ise linke tıklayarak metne ulaşabileceklerdir.

Bu yöntemde okur haberi anlamak için baştan sona okumak zorunda kalmayacak, birbirinden bağımsız başlıklardan ilgisini çeken bölüme tıklayarak ayrıntılara ulaşabilecektir. Doğrusal olmayan yöntemle hazırlanan haberi okumak için, okurun adım adım ilerlemesi, sayfaları tek tek açarak her kısmı ayrı ayrı okuması ve sayfada yer alan sonraki sayfa linkine tıklayarak yazının bir sonraki bölümüne geçmesi gerekmektedir.<sup>48</sup>

İnternette haber yazmanın en önemli kuralı, birden fazla unsuru doğru ve akıcı bir şekilde sayfaya yerleştirmektir. Doğrusal olmayan haber tekniğinde muhabir, okurun haberi inceleyebilmesi için, haberi anlamlı parçalara ayırması gerekir.<sup>49</sup>

Doğrusal olmayan haber yazım yöntemi, özellikle internette yayınlanan uzun haberler için uygundur.

**Kümelem Tekniği:** Kümelem tekniği, internet haberciliğinde kullanılan bir sunum tekniğidir. Bu teknik özellikle son dakika haberleri için kullanılır. İnternet gazeteciliğinde son dakika gelişmeleri genellikle sayfanın üst bölümlerinde yer alır. Her yeni gelişme en üstte verildiğinden, bir önceki haber en son gelen haberin altında kümelenir ve haber geldikçe bu akış devam eder. Bu teknik, internet gazetecisi için kolaylıktır çünkü her yeni haberi zaman kaybetmeden sayfaya girebilir. Kümelem tekniğinde her gelen haber en üste yazıldığı için, haberler önem sırasına göre değil, "sıcak haber" olmasına göre

---

<sup>47</sup> Nora Paul, "Content: A Re-Visioning", [www.poynter.org/research/nm\\_revision.htm](http://www.poynter.org/research/nm_revision.htm), Aktaran Halil İbrahim Gürcan, a.g.m., s. 36

<sup>48</sup> <http://www.carleton.ca/jmc/cujo/showcase/boldly/stabout.htm>, Aktaran Halil İbrahim Gürcan, a.g.m., s. 36

<sup>49</sup> James Pinnick, "Online News Writing", <http://pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy/writing.htm>, Aktaran Halil İbrahim Gürcan, a.g.m., s. 36

sıralanır.<sup>50</sup> Kümelem tekniği, son dakika haberlerini vermek için ideal yöntemlerden biridir.

**Anlatım Tekniği:** Öyküsel anlatım tekniği, ters piramit tekniğine bir alternatiftir. Olayın geçtiği yer ve şartlar geniş biçimde anlatılmakta, çeşitli anekdot ve diyaloglara yer verilmektedir.<sup>51</sup> Bu teknikte insanlar haber içinde önemli ölçüde göze çarpmakta ve eylemleri anlatılmaktadır. Olaylar gelişim sırasıyla anlatılır; giriş, gelişme ve sonuç bölümleri mevcuttur. Olaydaki insanların eylem ve sözleri, haberin anlatımında önem taşımaktadır.<sup>52</sup>

**Kum Saati Tekniği:** Kum saati tekniği, ters piramit ve anlatım tekniklerinin en iyi özelliklerinin karmasından oluşmaktadır. Bu teknikte 3 bölüm vardır. Birinci bölümde haber özetle anlatılır, ikinci bölümde haberin detaylarına birkaç cümlelik bir geçiş yapılır, üçüncü bölümde ise öyküsel anlatımla olay belirli bir sıra içinde detaylı olarak anlatılır. Bu teknik, polis, adliye haberleri ile diğer kronolojik olay anlatımlarında kullanılabilir.<sup>53</sup>

“Haber haberdır” diyen Petersen, “online gazeteciler, diğer bütün medyalardaki becerilere sahip olmak zorundalar: iyi röportaj becerisi, sağlam araştırma kapasitesi, kararlılık, hız, doğruluk, esneklik, kendinden emin ve etkili yazma.” fikrini savunmaktadır.<sup>54</sup>

İnternet gazeteciliğinde haber yazımı ile ilgili olarak bu teknikler geliştirilirken, Gürcan'a göre on-line haber yazımı ile gazetede haber yazımı arasındaki farklar şunlardır:

- Online ortamda daha fazla enformasyon sunulabilir, okurlar bu geniş enformasyon yelpazesinden istediklerine birkaç tıklama ile ulaşabilir ve bunlara göz atabilir ya da tamamını okuyabilir.

<sup>50</sup> Halil İbrahim Gürcan, a.g.m., s. 37

<sup>51</sup> Halil İbrahim Gürcan, a.g.m., s. 38

<sup>52</sup> “Writing Story Structure”, <http://www.courses.vcu.edu/ENG-jeh/BeginningReport/Writing/storystructure.htm>, Aktaran Halil İbrahim Gürcan, a.g.m., s. 38

<sup>53</sup> “Writing Story Structure”, <http://www.courses.vcu.edu/ENG-jeh/BeginningReport/Writing/storystructure.htm> Aktaran Halil İbrahim Gürcan, a.g.m., s. 38

<sup>54</sup> Laurie Petersen, “So you want to be an online journalist?”, <http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000022503350&Fmt=3&Deli=1&Mtd=1&Idx=6&Sid=2&RQT=309>

- Farklı bölümler arasında bir uyum, birbirini tutan yanlar olmalıdır. Bu haber yazım stili yanında tasarım açısından da olabilir.
- Online haberlerin, gelişmelerin özelliğine göre illa tamamlanmış olması gerekmemektedir. Gelişmeleri devam eden haberlere ilişkin de parça parça olayın gelişim çizgisi gösterilebilir.
- Online haberler de gazete haberleri gibi çok uzun ve ayrıntılarla boğulmuş olarak yazılmamalıdır. Çok uzun haberlerde, okur sıkılıp haberdan kaçabilir. Bunun için olayı abartıya kaçmayacak şekilde ve yeteri kadar uzunlukta vermek gerekir.<sup>55</sup>

Görüldüğü gibi, kısa bir tarihçesi olan internet gazeteciliği, haber yazımında kendi tekniklerini geliştirmekte gecikmemiştir. Ancak gerçek olan şudur: Yeni teknoloji, internet gazeteciliğine yakın zamanda çok daha yeni ve farklı olanaklar sunacaktır. Yani internet gazeteciliğinde esas olan şey değişimdir. Bu yeniliklerle birlikte, internet gazeteciliğinde haber sunumu her geçen gün farklılaşacak ve yeni teknolojilere en uygun biçimi geliştirmeye devam edecektir.

## 2. İnternet Gazetelerinde Yazışleri

Geleneksel gazeteler için çok önemli bir öneme sahip olan yazışleri kavramı, internet gazeteleriyle birlikte daha farklı bir noktaya yerleşti.

İnternet gazetelerine gelmeden önce geleneksel gazetede yazı işleri ve yazı işleri müdürü kavramlarını açıklamak gerekir. Yazı işleri birimi genel olarak yayın içeriğinin hazırlanmasından sorumludur. Bu birimde genel yayın yönetmeni, yardımcıları, yayın danışmanı, yayın koordinatörü, yazı işleri müdürü, sorumlu yazı işleri müdürü, istihbarat şefi, bölüm şefleri, sayfa editörleri, görsel yönetmen, sayfa sekreterleri ve muhabirler yer alır. Yazı işleri, gazetenin beynidir. Haberin oluşturulduğu yer olmasından dolayı, bu birime “mutfak” da denmektedir.<sup>56</sup>

Yüksel ve Gürcan'a göre yazı işlerinin görev ve sorumlulukları şunlardır:

<sup>55</sup> Halil İbrahim Gürcan, a.g.m., s. 40

<sup>56</sup> Erkan Yüksel-Halil İbrahim Gürcan. a.g.e., s. 19

- Gazeteye girecek yazı ve görüntüleri toplama ve sıralamak,
- Yazı ve görüntüleri dizgiye girmeden gözden geçirmek, anlatım ve olayların yanlışlardan arınmasını sağlamak,
- Yazıları gazetenin genel biçimine uydurmak,
- Haberleri gazete planında ayrılan yere oturtmak ya da sıdırmak.<sup>57</sup>
- Yazıişleri müdürü ise gazete ve dergide, istihbarattan, ajanslardan ve diğer kaynaklardan gelen haberlerin değerlendirilip yayınlanmasından birinci derecede sorumlu olan kimsedir. Yazı işleri müdürü yayınlanacak yazı ve fotoğrafları bölüm şeflerinden ya da editörlerden toplar, sıralar ve yanlışlarını düzelterek yayına hazır hale getirir. Haberleri seçer ve gazetenin yayın politikasına uygun bir biçimde yayına hazır hale getirir. Yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeninden sonra gelen kişidir ve ona karşı sorumluluğu vardır.<sup>58</sup>

Bohere'ye göre bu görevlerinden dolayı yazı işleri müdürü, her gazetenin görünüşünü ve içeriğini kararlarıyla yönlendiren anahtar kişidir. Yazı işleri müdürünün pozisyonu, yükümlülüğün iki yönlü olması nedeniyle belirsiz olabilir: Bir tarafta oluşturduğu ve yönlendirdiği yazı işleri ekibi, diğer tarafta ise işin işletmecilik yönü açısından gazetenin sahibi. Bağımsızlığın her iki tarafa karşı korunması da kolay iş değildir.<sup>59</sup>

Burada eşik bekçisi kavramını açıklamak da faydalı olacaktır. Kitle iletişim süreci üzerine yapılan çalışmalarda, özellikle bir kitle iletişim aracında yayınlanacak bir enformasyon konusunun seçimi veya reddedilmesinin söz konusu olduğu durumlarda eşik bekçisi kavramından söz edilmektedir. Kavram, Kurt Lewin'in evle ilgili yiyecek alışverişi kararlarını ele alan bir çalışmasından kaynaklanır. Kitle iletişim araçlarındaki eşik bekçileri yalnızca haberleri seçen

<sup>57</sup> Erkan Yüksel-Halil İbrahim Gürcan, *a.g.e.*, s. 20

<sup>58</sup> Erkan Yüksel-Halil İbrahim Gürcan, *a.g.e.*, s. 21

<sup>59</sup> G. Bohere, *Gazetecilik Mesleği*, Uluslararası Çalışma Örgütü Yayınları, Ankara, 1986, s. 14

kişiler olarak kalmaz, aynı zamanda geniş bir yelpazede kitle iletişim araçlarındaki mesleki rolleri de üstlenirler.<sup>60</sup>

Adını ister yazişleri müdürü, ister editör ya da ister eşik bekçisi olarak koyun, internetle birlikte gelen sınırsız enformasyon kullanıcıya yeni olanaklar sunmakta ve bu görevlerin bir kısmını okuyucuya devretmektedir.

Geleneksel medyada çalışan gazetecilerinin, 'enformasyon denizi'nden yayımlamaya değer bulduğu haberleri ayıklamak gibi önemli bir görevleri vardır. Bu nedenle gazeteci aşırı bir enformasyon bombardımanıya karşı karşıyadır. Okuyucular, gazetecinin uygun gördüğü haberleri görebilir. İnternet'le birlikte ortaya çıkan olanaklarda ise okuyucu istediği enformasyonu kendisi seçmektedir.<sup>61</sup>

Yani internetle beraber, denilebilir ki her okur kendi gazetesini yazişleri müdürü olmuştur. Çünkü aynen bir gazetede ki yazişleri müdürünün önüne geldiği kadar bilgi ve haber artık doğrudan okura ulaşmaktadır. Okur, artık gazetede ki yazişleri müdürünün tercihleriyle yetinmek zorunda değildir. İsteddiği haberleri okuyacak, ilgilenmedikleri ise ona ulaşmayacaktır. Bu noktada internette "kişiselleştirme" kavramından söz etmekte fayda olacaktır.

Kişiselleştirme teknolojisi kullanan web siteleri, iki yol kullanarak bilgi edinirler. Bunlardan biri soru sormaktır. Bir web sitesine girdiğinizde sizden bir form doldurmanız istenebilir. Bu formdaki sorulara verilecek cevaplarla sizi tanır. Yaşınızı, cinsiyetinizi, gelir düzeyinizi, e-posta adresinizi, ilgi alanlarınızı ve diğer şeyleri öğrenir.<sup>62</sup>

Bilgi toplamanın ve eğilimleri belirlemenin bir diğer yolu davranışları izlemektir. Siz form doldurmasanız bile akıllı web siteleri sizi tanır. Belki adınızı soyadınızı bilmezler ama size bir kod numarası verip, site içersinde nelere baktığınızı, hangi sayfada ne kadar dolaştığınızı, hangi konulara daha

<sup>60</sup> Denis McQuail-Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, İstanbul, s. 195

<sup>61</sup> İsmail Üstün, **a.g.e.**, s. 33

<sup>62</sup> Nevzat Basım, "Aaa Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Hazırlayanlar: Serhan Yedig-Haşım Akman, Metis, İstanbul, 2002, s. 17

çok ilgi duyduğunuzu kaydederler. Sitedeki davranışlarınızı ve nelere daha çok dikkat ettiğinizi ölçerek, sizin hangi partiye ilgi tuttuğunuz, beyan ettiğiniz gelir düzeyine göre yaşayıp yaşamadığınız gibi birçok kişisel bilgiye ulaşırlar. Böylece bu eğilimlere göre, en çok ilgilendiğiniz haberleri gösterir, diğerlerini göstermezler. Ya da sitede yayınlanan reklamlar, size göre farklılaşabilir. Web sitelerindeki kişiselleştirme teknolojisinin kullanım amacı, kişinin tanınarak ona yönelik daha iyi hizmet ve içerik sunulmasıdır. Amerika'da yoğun olarak kullanılan kişiselleştirme teknolojisi, henüz Türkiye'de fazla yaygın değil. Star.com.tr'ye girdiğinizde sadece magazin haberlerini görmek, sadece İzmir'in hava durumunu almak ve kendi burcunuzla ilgili bilgi almak isterseniz sadece bunlardan oluşan bir sayfa görüntüleniyor. Aynı şekilde superonline.com sitesinde de kendinize özel bir sayfa yaratabiliyorsunuz.<sup>63</sup> Ayrıca bazı haber siteleri (örneğin ntvmsnbc.com), sizin ilgi duyduğunuz tür haberlerle (güncel-politika-ekonomi-magazin-kültür-sanat-spor gibi) ilgili gelişme olduğunda, o anda o sitede olmasanız bile haberle ilgili küçük bir spotu bilgisayarınıza göndererek bilgilermenizi sağlıyorlar.

Çalışkan ise "Kişiye özel elektronik posta mantığıyla çalışan haber sistemlerinin; adeta tanıdığınız bir kişiye e-mail yollar gibi internet gazetesinin haber merkezinden, haber türüne göre kullanıcılara özel haberler elektronik kutularda yollanıyor. Sanal habercilik bir zamanlar masalarda kullanılan sihirli kürelerin yerini alıyor. Bir süre sonra bu haber ve mesajlar, özel görüntülü spikerlerin ağzından da gelmeye başlayacak. Hatta haberi okuma, dinleme veya gözle / kulakla izleme seçenekleri hepsi, birden ayrı ayrı sunulacak."<sup>64</sup> diyerek gelişmeleri aktarıyor.

Cumhuriyet Gazetesi Haber Müdürü Hakan Kara ise daha fazlasının çok yakında olanaklı hale geleceğini savunuyor: "Diyelim ki siz her gün birden çok gazete okuyorsunuz. Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Le Monde, New York Times, Süddeutsche Zeitung ve Frankfurter Allgemeine Zeitung gazetelerini her gün takip etmek istiyorsunuz. Muhtemelen önümüzdeki dönemde bir seçki

<sup>63</sup> Nevzat Basım, a.g.m., s. 19

<sup>64</sup> Kerem Çalışkan, a.g.m., s. 94



yapma şansına da sahip olacağız. 'Şu gazeteden şu konularla ilgili haberleri ya da köşe yazılarını istiyorum'. Böylece pek çok kaynaktan haber alma şansına sahip olursunuz. Sıralamayı değiştirmiş olursunuz. 'Kendi gazetemizi kendimiz oluşturmuş oluruz.'<sup>65</sup>

İnternette içeriğin farklı sunumu ve kişiselleştirme olanakları gazetecilikteki rollerin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Gürcan'a göre gazetelerin yazışları ile sanal yazışları arasındaki farklar şunlardır:"

- İnternet gazeteleri muhabir istihdam etmemektedir. Kişisel internet gazetelerine, birçok değişik kişi haber ve yorum göndermekte, geleneksel gazetelerin internet versiyonları ise, haberleri ortak haber havuzundan almaktadır. İnternet gazeteleri, foto muhabiri de istihdam etmemektedir. Haberde kullanılacak fotoğraf genellikle internet üzerinden elde edilir ya da ajanstan alır.
- Haber sitelerinin web editörlüğü; haberi işleme, yeniden yazma, haberin önemli unsurlarını öne çıkarma gibi editörlük işlemlerinin tam anlamıyla yapılmadığı bir görünümde dir.
- İnternet gazetelerinde köşe yazarı da istihdam edilmemektedir. Sitede editör ya da yönetici olarak çalışan personel ile dışarıdan yazı yazan kişiler bu görevi üstlenmektedir.
- İnternet, geleneksel medya için mevcut haber kaynaklarına ek olarak yeni bir haber kaynağı olmuştur.
- Haber sitelerinin haber üretim maliyetleri düşüktür. Yukarıda değinildiği gibi, muhabir, foto muhabiri, köşe yazarı istihdam edilmediği için, içerik oluşturmadaki maliyeti artırıcı unsurlar ortadan kalkmaktadır.<sup>66</sup>
- İnternet sayesinde, haber arşivleme ve arşivlere ulaşmada da büyük kolaylıklar sağlanmıştır.
- İnternetin gazeteciliğinin en önemli özelliklerinden biri, haberlere anında erişim ve hızlı güncelleme olanağını sağlamasıdır.
- İnternet gazetelerinin bir yeni özelliği de interaktif olmasıdır. Yani okurlar yorumlarını anında iletebilmekte ve diğer görüşleri istedikleri zaman görebilmektedir.

<sup>65</sup> Hakan Kara, "İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Hazırlayanlar: Serhan Yedig-Haşım Akman, Metis, İstanbul, 2002, s. 41

<sup>66</sup> Randy Reddick- Elliot King, **The Online Journalist**, Fort Worth: Harcourt Brace College Publication, 1997, s. 223

- Haber siteleri, bir haberle ilgili olarak haber kaynağı ya da görgü şahitlerinden doğrudan bilgi alıp, geniş boyutlarıyla (ses, görüntü vs) internette yayımlama olanağına sahiptir.
- Her internet kullanıcısı, bir internet gazetesinin fahri muhabiri olabilir. Çünkü okur, çevresinde meydana gelen olayları internet aracılığıyla kolaylıkla siteye geçebilir ve haber değeri varsa yayınlanma şansına sahip olur.
- İnternet gazetelerinin bir diğer yeni yanı, haberle ilgili arka plan bilgilerine link verilebilmesidir. Böylece isteyen okurlar, bu linkler yardımıyla daha ayrıntılı ve doyurucu bilgiye ulaşabilmektedir.
- 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.
- Sanal gazetecilikte, muhabirlere ve editörlere gelişen teknoloji ve koşullara yönelik sıkça uyum ve hizmetiçi seminerleri yapılması gereği bulunmaktadır.”<sup>67</sup>

Yukarıda belirtildiği üzere internet; gazeteciliğe yepyeni olanak ve açılımlar sağlamıştır. Bu olanaklarla birlikte ortaya çıkan farklılaşma, gazeteciliğin önemli unsurlarından biri olan yazı işleri için de söz konusudur. İnternet gazeteciliğiyle birlikte, yazı işlerinin çalışma şekli de değişime uğramaktadır. Gerek yeni teknolojide haberin sunum biçimdeki farklılıklar, gerekse okurun habere ulaşma ve alış biçiminin değişmesi, internet gazeteciliğinde yazı işlerinin işlevinde bir takım değişiklikler meydana getirmiştir. Artık haberi işleme, yeniden yazma, haberin önemli unsurlarını öne çıkarma ve özellikle de hangi haberlerin yer alıp yer almayacağına ve ne ölçüde, nerede yer alacağına ilişkin çalışmaların önemi azalmıştır. Bir anlamda geleneksel gazetede ki gate-keeper'ın bazı görevleri, internet gazetelerinde artık okurun elindedir. Okur, istediği konulardaki haberleri görüp diğerlerini hiç görmeme, böylece manipüle edilmeme gibi önemli bir özellik kazanmıştır.

<sup>67</sup> Halil İbrahim Gürcan-Çiğdem Batu, “İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/poster.html>, 03.11.2001

## D. İNTERNET GAZETELERİNDE OKUR

İnternette birlikte, okur kavramının nitelikleri de değişmektedir. İnternette haber alan bireylerin minimum ölçüde bilgisayar ve internet bilgileri olması gerekir. Bu anlamda, bir yanda teknolojik gelişmeleri benimsemekte zorlanan görece yaşı ilerlemiş kesim ile teknolojik gelişmelerle birlikte yatıp kalkan, en yeni gelişmelere hemen ayak uydurabilen genç kesim mevcuttur. Haluk Şahin, bu iki kitleyi, "Hayatında hiç e-mail çekmeyenler ile hayatında hiç telgraf çekmeyenler"<sup>68</sup> şeklinde tanımlamaktadır.

İnternet gazetelerinde okur, geleneksel gazeteden çok farklıdır. Birincisi internetteki okur, artık teknolojiyi kullanan onunla içiçe olan kimsedir. Ayrıca internetteki olanaklar okur için yeni açılımlar getirmiştir.

Aslında Türkiye'de Takvim-i Vekayi'den bugüne gazete ile okur arasında problemleri bir ilişki yaşanmaktadır. Gazeteler hiç bir zaman diledikleri tiraja ulaşamazken, gerçek anlamda bir okur profili de oluşmamıştır. Gazete ile okur arasındaki mesafe giderek açılmaktadır.<sup>69</sup>

90'lı yıllarla birlikte Türkiye'de gazeteler, okurla ilgili sorunlarını çözmek için yeni bir yöntem başvurdu: Promosyon.

Hiç bir zaman ulaşılamayan tiraj sayısına bu miktarda ulaşılacağı umulmaktaydı. Tirajlar o dönemde gerçekten arttı. Ancak tiraj artarken gazetelerin saygınlığı ve güvenilirliğinin azaldığı fark edilmiyordu. Ansiklopedi savaşlarıyla başlayan promosyon dönemi, gazetelerin adeta bir süpermarket olmasına kadar gitti. Bir dönem çeşitli anlaşmalarla vazgeçilen promosyon uygulamaları, tekrar başladı ve şimdilerde de devam ediyor.

Türkiye'de geleneksel gazeteler promosyon nedeniyle saygınlığını kaybederken, gazetenin üretim ve tüketim amaçları da yeniden sorgulanır oldu.

<sup>68</sup> Haluk Şahin, "Telgraftan İnternete Ne Değişti", <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=34847>, 14.04.2002

<sup>69</sup> Sıdıka Yılmaz, **Günümüz Türkiye'sinde Gazete-Okur İlişkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997, s. 197

Gazetenin özü haberdur. Ancak promosyon nedeniyle aynı gazeteden 10 adet satın alınan dönemlerde haberin ne değeri vardı?

Oysa internet gazeteciliğinde durum farklı. İnternette okur sadece haber okumak ve hatta habere en hızlı biçimde ulaşmak için çaba sarfetmekte. “İnternette her geçen gün sayısı artan kullanıcı, yalnızca bilgiyi, haberi alan, kullanan değil; onları üreten ve gönderen de olmaktadır.”<sup>70</sup> Haberi farklı kaynaklardan elde etme, yeni haberlere en kısa zamanda ulaşma, haberle ilgili yorumlarını iletme ve diğer okuyucu yorumlarını okuyabilme, arşive kolaylıkla ulaşip istediği haberleri saklayabilme gibi olanaklara sahip. O zaman internette, gazeteyle-okur arasına girmek pek mümkün görünmüyor.

Amerika gibi internet kullanımının yaygın olduğu yerlerde de internet sıradan vatandaşın hayatında gazeteden daha güçlü bir bilgi kaynağı haline gelmiş durumda.<sup>71</sup>

İnsanların internet ortamında bir şeyleri okumadan önce hızlı bir şekilde göz gezdirdikleri ve daha sonra bir şeyleri okumaya karar verdiklerini de gözden kaçırmamak gerekiyor.<sup>72</sup>

Stone, ise gazete ve internetteki okur davranışlarını şu ilginç örnekle açıklıyor:

“İnsanlar gazeteyi okurken Usame Bin Ladin’in politikasının Amerika’yı nasıl etkilediğiyle çok ilgilidirler. Ama internetteyken tek bilmek istedikleri, ‘o beni öldürecek mi, nasıl öldürecek’ türünden kişisel duygulardır”.<sup>73</sup>

Şahin’in “hayatında hiç e-mail çekmeyenler” olarak tanımladığı kişiler, interneti haber almada benimsemekte zorlanmaktadır. “Bir tıkla sayfa çevirdiğimiz, ellerinizin siyaha boyanmadığı, bir haberi bulmak için zaman

<sup>70</sup> Mehmet Özçağlayan, a.g.e., s. 197

<sup>71</sup> Can Tüzüner, a.g.m.

<sup>72</sup> Halil İbrahim Gürcan-Haluk Birsen, “Portallarda Haber”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/dokuman.html>

<sup>73</sup> Lisa Stone, “Experiences with Internet Journalism”, <http://proquest.umi.com/pqdweb>

kaybetmediğimiz internet gazeteleri, belli ki gazetenin hışirtısına, kokusuna, kontrol edilebilir olmasına alışkın olanların tercihi olmuyor.”<sup>74</sup>

Ancak “hayatında hiç telgraf çekmeyenler”, yani özellikle gençlerin bilgisayar teknoloji ve internet yatkınlığı, gelecekte gazeteleri tehdit eden en önemli unsur olarak göze çarpıyor.

İnternette gazete-okur arasında ilişkiyi farklı bölümlerde ele alacağız:

### 1. Okurun İnteraktifleşmesi

Önder Özdemir'e göre yirminci yüzyıl kitle iletişim modelinde iki önemli değişiklik yaşandı. Bunlardan biri, bilgisayarların enformasyonun yayılmasında, işlenmesinde ve çözümlenmesinde bir araç olarak kullanılmasıdır. İkincisi ise, iletişimde zaman ve yer gibi sınırları aşacak yeni olanaklar sunan teknolojinin kapasitesinin artırılmasıdır. Yeni teknolojiler okuyucuların habere ulaşma ortamlarında değişiklik yarattı. Enformasyonun izleyici ve okuyuculara ulaştırılmasında en önemli olanaklardan biri de internet oldu. İnternet sayesinde kullanıcı; içeriği kontrol etme, seçme olanaklarına sahip oldu ve geleneksel tek yönlü iletişim, yerini etkileşimli (interaktif) iletişime bıraktı.<sup>75</sup>

Feed-back yani geri bildirim, iletişim sürecinin son unsurudur. Bir mesaj göndericiden alıcıya, sonra tekrar göndericiye geri bildirim yoluyla iletilir. Geri bildirim hedefin mesajı sözlü veya sözsüz yorumlama tarzını gösterir. Kısaca, alıcının tepkisinin göndericiye aktarımıdır.<sup>76</sup> Etkin iletişim, pozitif geri bildirim sayesinde kurulabilir. Pozitif geri bildirim iletişim sürecinde şu anlama gelir:<sup>77</sup>

- Mesaj alınmıştır,
- Mesaj algılanabilmiştir,
- Mesaj doğru biçimde yorumlanmıştır,

<sup>74</sup> Aslı Aral, “İnternet Haberciliği Gazeteleri Öldürüyor mu”, [www.bayathaber.com](http://www.bayathaber.com), 22.03.2002

<sup>75</sup> İsmail Üstün, a.g.e. s. 33

<sup>76</sup> Hasan Tutar-M. Kemal Yılmaz, **Genel İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara 2002, s. 29

<sup>77</sup> W. Stephan-John Little, **Theories of Human Communication**, Wadsworth Publishing Company, Aktaran: Hasan Tutar-M. Kemal Yılmaz, a.g.e., s. 6

- Alıcı gelecek adım için (geri bildirim) hazırdır.

Gürcan'a göre geleneksel gazetecilik okura, haberi doğrusal (dikey) ve tek yönlü bir öyküleme ile sunmaktadır. Online gazetecilik ise okura bir katılım olanağı vermekte; okur, istediği yere sayfadaki bağlantılarla ulaşabilmekte, tepkisini yine ilgili bağlantılara tıklayarak e-posta ile anında bildirebilmektedir.

Bu anında etkileşim okur için çok büyük bir yeniliktir. Çünkü internetten önce, okurun olumlu ve olumsuz tepkilerini gazetecilere iletebilmesi iki yolla mümkün oluyordu: Mektup ve telefon. Mektubun en erken bir hafta sonra gönderilene ulaşması, bu yolla tepkiyi iletmenin iyi bir seçenek olmadığını gösteriyordu. Haberle ilgili kişiye, gazetenin günlük çalışma temposu içinde telefonla da ulaşmak da çok zordu. Bu nedenle, okurların pek azı tepkilerini ulaştırmak için bir çaba göstermekte, çabalayanlar ise genellikle başarılı olamamaktaydı. Oysa internet ve e-postayla birlikte bu sorunlar kolaylıkla aşıldı. Hatta ve hatta okur, tepkisini iletmek için özendirildi. İnternette yer alan haber ve köşe yazılarının altında yorum iletmek için bir bağlantı ve yorumlarını ileten okurların yazıları yayımlanmaya başladı. Böylece okur, kendi düşüncelerini dile getirebildiği gibi diğer okurların yazdıklarını okuyarak kendine daha fazla açılım sağlamaya başladı.

Huisman, "büyük medyalar bize kabul ya da reddedebileceğimiz ama asla cevap veremeyeceğimiz mesajlar yöneltiyor. Buna karşılık, bilgisayara bize bir cevap vermesini isteyerek yönelen biziz ve bu şekilde interaktifliğin bir ifadesi olan diyalog ortaya çıkıyor"<sup>78</sup> diyerek, bilgisayar ve internetin; gazete-radyo ve televizyondan farkını ortaya koyuyor.

Son zamanlarda okuyucu tepkileri öylesine önemli bir hal almaya başladı ki, haber ağırlıklı yayın yapan televizyon kanalları (NTV – CNN Turk) bazı programlarında, e-posta'nın yanısıra cep telefonlarından kısa mesaj gönderilmesi yoluyla alınan okuyucu tepkilerini ekrandan alt yazı geçerek iletmeye başladılar.

---

<sup>78</sup> Denis Huisman, **Sokrates İnternette**, Çev. Kerem Eksen, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 91



Feed back'in anında iletilmesi sayesinde gerçekleştirilen bu çift yönlü iletişim, okuyucu kadar mesajı (haberi) iletenler için de çok önemlidir. Okuyucu yorumları, sonraki haberlerde izlenecek yöntemlerin geliştirilmesi için ipuçları içerebilir.

Tokgöz ise internetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içeriklerin taşınabilir duruma geldiğini ayrıca okuyucuların çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına internet sayesinde çok kolaylıkla ulaşabildiğini belirtmektedir.<sup>79</sup>

Haber ve yazılarla ilgili yorumların yanısıra, okurun dikkatini sitede yoğunlaştırmak ve gündemle ilgili konularda nabız tutmak amacıyla çeşitli anketler de internet gazetelerinde yer almaktadır. Ayrıca çeşitli bilgisayar programlarından yararlanarak hazırlanan interaktif haber dosyaları da okuyucu için bir yeniliktir. Özellikle görsel yönden geliştirilmiş bu dosyalar, gündemde önemli yer tutan haberler için hazırlanmakta ve uzun süre sitede yer almaktadır.

## **2. Okurun Habere Ulaşma Hızı**

Hız, haberin en temel öğelerinden biridir. Haberde "hız" kavramı, zaman zaman meslek profesyonelleri tarafından "doğruluk" kavramıyla "yarıştırılıp" birinci sıraya konmaktadır. Ancak öncelikle haberin doğru olması, sonra da mümkün olan en hızlı biçimde yayına girmesi idealdir. Yani bir haberi daha hızlı vermek uğruna, doğruluğu kesinlikle riske edilmemeli, haber en az iki kaynaktan doğrulandıktan sonra yayınlanmalıdır. Ancak özelliklerde televizyonlarda karşılaştığımız birçok örnekte, özellikle de önemli bir olay adım adım yayınlanırken, ilk anda verilen bilgilerin çoğunluğunun, daha sonraki gelen bilgiler sonrasında yanlış olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin önemli bir saldırı sonrasında "20 ölü" olarak açıklanan rakamın, "az sonra" "20 yaralı" olarak düzeltildiği ya da tüpgaz nedeniyle meydana gelen bir patlamanın bir terör

---

<sup>79</sup> Oya Tokgöz, a.g.e., s. 67

saldırısı olarak nitelendirildiği örnekleri çoğaltmak mümkündür. Yanlış rakamlar verilmekte, olayla ilgisi olmayan kişilerin adları kullanılmakta, çelişkili ve muğlak ifadeler vurgulanmakta ve aynı haber aynı anda birkaç farklı televizyon kanalından takip edildiğinde hepsinden aynı olay için farklı bilgiler aktığı görülmektedir.

İnternetle birlikte haber alma alışkanlıklarında da değişiklikler söz konusudur. Eskiden insanlar bütün dünyada ve Türkiye’de sabah gazete okur, akşam televizyon izlerdi. Enformasyon alma biçimleri daha statik ve gelenekseldi. İnternetle birlikte çalışma saatlerinde de enformasyon alınmaya başlandı.<sup>80</sup> Böylelikle haberde hız, öncelik kazandı.

Ayrıca haberi mümkün olduğunca kısa tutmak, ayrıntıları çeşitli linkler koyarak aktarmak gerekiyor. İnternette, televizyon ve radyoda olduğu gibi haberlerin taze olması ve hız en önemli unsurlar olarak göze çarpıyor.<sup>81</sup>

NTVMSNBC Eski Genel Yayın Yönetmeni Kerem Çalışkan, eskiden haberi “doğru ve içerikli” vermenin önemli olduğunu, şimdi ise haberi “ilk vermenin, en önce vermenin” daha büyük önem taşıdığını vurgulayarak şu örneği veriyor: “Enformasyona ulaşma, hıza endeksli bir yarışa dönüşünce gazetecilik de biraz ‘en hızlı silah çeken kovboy’ filmine dönüştü. Bu arada günahsız kurbanların da medya tarafından kurşunlandığı oluyor, ama ne yapalım. Bu da hız faktörünün getirdiği kaçınılmaz bir ‘zayıf’ sayılabilir.”<sup>82</sup>

Haberde hız kavramını gazeteler, televizyon ve internet için ayrı ayrı değerlendirmek gerekir. Bu kitle iletişim araçları arasında hız konusunda en şanssız olan gazetedir. Basılı gazete üretimi zaman isteyen bir olgudur. Hazırlanan bir haber, okurun eline en iyi ihtimalle 7-8 saat sonra geçer. Yani bugünkü gazeteler dünkü haberlerle çıkmaktadır. Gazeteler, hız konusundaki eksiklerini, haberi daha derin ve ayrıntılı biçimde vererek gidermeye çalışır.

---

<sup>80</sup> Kerem Çalışkan, a.g.m., s. 93

<sup>81</sup> Belgin Mungan, “Sanal Gazetecilikte Patlama”, [www.tikla.com/avrupa\\_haber/online.htm](http://www.tikla.com/avrupa_haber/online.htm)

<sup>82</sup> Kerem Çalışkan, a.g.m., s. 93

Gürcan, geleneksel gazetenin dağıtım kanallarının her yere ulaşamayabileceğini vurgulayarak, internet gazetelerinin coğrafi sınırları ortadan kaldırdığını şöyle ifade ediyor:

“Yeni nesli cep telefonlarının sağladığı sesli iletişim kurmanın yanısıra, e-posta gönderebilme ve internet bağlantısı kurabilme imkanı, okurun bir dağda tatil yaparken ya da yurt dışındayken internetteki gazetesini okuyabilme şansını elde etmesini sağlamıştır.”<sup>85</sup>

Böylece hem okur, hem de gazete açısından yeni açılımlar sağlanabiliyor. Türkiye’de örneğin Gökçeada’da tatilini yapan bir kişi, öğle saatlerine kadar günlük gazetelerin gelmesini beklerken (hava muhalefeti nedeniyle geminin sefer yapamadığı günlerde hiç gazete gelmiyor), aynı kişi internet sayesinde istediği saatte Hürriyet’ten Washington Post’a, NTVMSNBC’den The Guardian’a istediği gazeteleri okuma olanağına sahip oluyor. Ya da örneğin Karadeniz’den yıllar önce Avustralya’ya göç eden bir kişi, Sdney’de internet sayesinde Yeşil Karadeniz Gazetesi’nin sayfasına ulaşip yerel haberleri okuyarak hasret giderebiliyor.

Böylece, okuyucular için dünyanın her yerinden daha fazla seçenek, gazeteler için de dünyanın her yerinden daha fazla okur kazanılmış olunuyor. İnternet gazeteciliği sayesinde haber; zaman ve mekan kısıtlamalarından sıyrılarak okuyucuya her dakika ve her yerde ulaşabiliyor.

Son olarak işin eğitim boyutunu da unutmamak gerekiyor. Bu hızla gelişen iletişim teknolojilerine üniversiteler de ayak uydurmaya çalışıyor. Büyük bir hızla gelişen internet gazeteciliği, hem dünyada hem de Türkiye’de iletişim fakültelerinin ders programlarında yerini almaya başladı. Bu derslerde gazetecilik öğrencileri yeni teknolojilerine gazetecilik mesleğine nasıl uygulanacağını öğreniyor ayrıca internet temelinde haber yazma yöntemleri,

---

<sup>85</sup> Halil İbrahim Gürcan, *Sanal Gazetecilik*, s. 101

Televizyonda ise durum biraz daha farklıdır. Televizyonlar, haberi anında iletme olanağına sahiptir. Ancak televizyonun dezavantajı da görüntüdür. Çünkü televizyon haberciliğinde “görseli olmayan haber, haber değildir” anlayışı yaygındır. Bu nedenle olayın görüntülü olarak yayınlanması belli bir zaman alır. Çekilen görüntülerin merkeze ulaştırılıp yayına girmesi veya canlı bağlantının yayına girmesi gibi zaman alan süreçler işlemektedir.<sup>83</sup>

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

Çalışkan, bu avantajı şöyle açıklıyor:

“İnternette, duyumu alınan veya merkeze yazılı ya da görsel olarak iletilebilen her haberi anında ekrana yansıtma şansı vardır. Böylece internet habercileri, haberleri izleyici ya da okura (burada user-kullanıcı sözcüğü de yaygınlaşıyor) anında iletme olanağına kavuşuyorlar. Okurlar da bir haberi öğrenmek ve okumak için televizyonların ya da radyoların haber saatlerini beklemek zorunda kalmıyorlar. İnternet gazeteciliği bu anlamda, gazetecilerin haber merkezlerinde haberi önce duyma üstünlüğünü ve ayrıcalığını ilk kez tüm okurlarıyla anında paylaşan bir sistem yaratıyor.”<sup>84</sup>

Türkiye'nin en çok okunan haber portallarından biri olan NTVMSNBC sitesi ise kendini şöyle tanımlıyor: “24 saat yıldırım baskı yapan gazete.”

### **3. Sınırları Ortadan Kaldıran Habercilik**

İnternetin okur için en önemli özelliklerinden biri de, her yerden dünyadaki tüm yayın organlarına ulaşma olanağının bulunuyor olmasıdır. Yani gazetenin gidemediği ücra köşelerden de, televizyon kanallarının çekmediği bölgelerden de internet sayesinde habere ulaşmak mümkün olmuştur.

---

<sup>83</sup> Kerem Çalışkan, *a.g.m.*, s. 94

<sup>84</sup> Kerem Çalışkan, *a.g.m.*, s. 94

HTML internet yazılımı ile web siteleri geliştirme ve Dreamweaver programı ile sayfa düzeni konusunda uygulamalı ve kuramsal bilgiler ediniyorlar.<sup>86</sup>

## E. İNTERNET, GAZETECİLER VE GELECEK

İster gazetede, ister televizyonda, ister internette yayınlansın “haberlin doğruluğunu, nesnelliğini, önemini, rolünü, niteliğini ve toplumsal sonuçlarını belirleyen, önemli ölçülerde haberi yazan/haberi hazırlayan olarak gazetecidir”.<sup>87</sup>

Kuşkusuz internet gazeteciler için artık vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bilginin en önemli kaynaklarından biri olarak internet, gazetecilere haberi üretirken yardımcı olduğu gibi, haberlin yayımlanması için de yeni bir olanak sağlamıştır.

Wendland’a göre gazetecilerin internet hakkında beş şeyi bilmesi gereklidir:

- İnternet bir alet çantasıdır:  
Birçok takım aleti içinde bulundurur. E-mail, web, dosya transferleri, haber grupları, e-mail listler, tartışma grupları, ses ve görüntüler. Hangi aleti hangi bilgiyi toplamada ve yaymada kullanacağını bilmek, gazetecinin interneti verimli ve etkili kullanmasının ilk şartıdır.
- İnternet sürekli bir değişim içindedir: Her gün. Her teknolojik gelişme karşısında internet sürekli değişmektedir.
- İnternet toplumsaldır: İnternet toplumsal engel de oluşturmaktadır. İnternet ahlakdışı, anarşik ve otorite dışı özellikleri nedeniyle görgü kurallarına ve gizliliğe meydan okuyan özelliktedir. Gazeteci, haberlerini hazırlarken bunları göz önünde bulundurmalıdır.

<sup>86</sup> Tevfik Dalgıç, “İnternet Gazeteciliği İvme Kazanıyor”,  
[www.diplomatikgozlem.com/turkish/digerleri/20020408\\_01html](http://www.diplomatikgozlem.com/turkish/digerleri/20020408_01html)

<sup>87</sup> N. Nur Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara, 1995, s. 26

- İnternet her zaman ve her yerdedir: İnternet her yerde ve günün her saatinde kullanıcısının hizmetindedir. Dünyanın her yerinden ve haftanın her günü ve saatinde enformasyona erişim olanağı bulunmaktadır. Şu ana kadar gördüğümüz en hızlı iletişim aracıdır; hem haberin gelişme evrelerinde hem de haberi yayma yeteneği olarak.
- İnternet bağımlılık yapar. Genellikle daha az değil, daha fazla çalışmamıza neden olur. Gazeteci için son derece yararlıyken kullanıcıyı da kolaylıkla toplumdan ve insanlardan izole edebilir.<sup>88</sup>

Bugünlerin en önemli sorusu, “İnternet basılı gazeteleri ortadan kaldıracak mı” şeklindedir. Diğer tüm kitle iletişim araçlarının avantajlarını bünyesinde toplayan internetin, gelecekte çok büyük bir işlevi de yerine getireceği açıktır. Ancak bu işlevi yerine getirirken, basılı gazetelere gerek kalmayacak mıdır?

Bu sorunun yanıtı, dördüncü bölümde yapacağımız araştırmada da aranacaktır. Ancak önceki bölümlerde de anlattığımız gibi, internet yeni ve çok önemli bir medya olarak yaşamımızdaki yerini almıştır. İnternet kullanıcıları, artık televizyon ve gazete kadar, hatta zaman zaman bu iki medyadan daha fazla, haberi internetten almaktadır. Çünkü haber bir ihtiyaçtır ve yeni olanaklarıyla internet, bu ihtiyacı en iyi karşılayabilen kitle iletişim aracı olmaktadır.

Gazetecilerin, gazetelerin gelecekte yok olacakları fikrini fazla benimsemedikleri, geleneksel gazeteler sahip çıktıkları bilinmektedir. Ancak gazetelerin, yeni teknolojiler karşısında duramayacağını savunanlar da yok değildir. Meriwether: “Gazeteler hayatta kalacak. Ta ki insanlar çevrelerinde neler olduğunu güvenilir bir kaynaktan öğrenmek isteyene kadar.”<sup>89</sup>,

---

<sup>88</sup> Mike Wendland, “Five things journalist need to know about Net”, [www.poynter.org/dj/053001.htm](http://www.poynter.org/dj/053001.htm)

<sup>89</sup> Anonymous, “Journalists Face the Future”,

<http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000124940551&Fmt=3&Deli=1&Mtd=1&Idx=5&Sid=3&RQT=309>



Curley: "Gelecekteki gazetecilik, herkese bilmek istediği herşeyi verecek ve onlara haberin içine adım atma şansını tanıyacak. Evet, bu çok fazla silah."<sup>90</sup>

Berger: "Yeni teknolojiler, gazetelerin nesli tükenen klasik imajını tehdit ediyor"<sup>91</sup>

Dube: "İnternet müthiş bir haber aracıdır, sadece onu nasıl kullanacağınızı bilmeniz gerekir".<sup>92</sup>, Bostancıoğlu: "Biz haber sitesiyiz diyenlere, hepsine girsek,

Afganistan'la ilgili eğer mesela Usame Bin Ladin'in eşcinsel olduğu açıklandı, diye bir haber yoksa, herhangi başka bir habere de rastlayamayız. Bu işte, zaten varolan habercilik anlayışının internetteki yansıması".<sup>93</sup> İşleyen:

"Gazeteler ise 'Dünkü haberlerle günlük gazete' ikilemindeler. Kilit nokta budur.

Bir gazete akşam okunduğunda, haber gerçekleşeli 2 gün geçmiş oluyor. Bunu kırmak için interneti keşfettiler".<sup>94</sup> Alpman: "Bazı sitelerde haberin içine çok fazla şey katılıyor. Bazen o süslemeleri attığınızda ortada haber kalmıyor. Biz ona eski gazeteci ağabeylerimizle 'salçalama' adını koymuştuk. Bu bir laf alıp onu süslemek, yani "salçalamak". Yemeğin salçası çok ama içinde bir şey yok..."<sup>95</sup>, Kara: "İnternet, gazetecilerin kendilerini değiştirmeleri yolunda büyük bir adımdır"<sup>96</sup>, Froomkin, "Benim internetle ilgili favorilerim etkileşimlilik ya da hızlilik; okuyuculara daha fazla keşfetmek için ortam hazırlama yeteneğine sahip olması"<sup>97</sup>, Riefler: "Geleceğin medya evleri, birkaç medyadan anlayın, birkaç medyada çalışabilecek kişilerden oluşacak. Ve ne olursa olsun, iyi araştırmacı kimliği, bir gazeteci için her zaman en önemli unsur olacaktır"<sup>98</sup> sözleriyle, internet ve gazetelerin geleceğiyle ilgili görüşlerini belirtmektedir.

Sonuç olarak, internetle birlikte gazetecilik mesleği, her zamankinden daha büyük bir önem kazanmıştır. Haberi doğru, hızlı ve güvenilir bir biçimde

---

<sup>90</sup> Anonymous, **a.g.m.**

<sup>91</sup> Anonymous, **a.g.m.**

<sup>92</sup> Jonathan Dube, "Internet SuperSearching for Journalists",

<http://www.poynter.org/offthenews/090401.htm>

<sup>93</sup> Adnan Bostancıoğlu'yla NTVMSNBC'de Derinlemesine Görüşme, Kasım 2001, İstanbul

<sup>94</sup> Ercüment İşleyen'le Milliyet'te Derinlemesine Görüşme, Kasım 2001

<sup>95</sup> Nazım Alpman'la Bianet'te Derinlemesine Görüşme, Kasım 2001

<sup>96</sup> Hakan Kara, "İnternet Çağında Gazeteler"; konferans notları, Mayıs 2001, Antalya

<sup>97</sup> Dan Froomkin, "Why the Web Can Work So Well for Journalists",

<http://www.poynter.org/centerpiece/0701301.htm>

<sup>98</sup> Katja Riefler, "Yeni Trendler", Serhan Yedig-Haşım Akman, **a.g.e.**, s. 97 ve Konferans Notları

almak, okurun en doğal hakkıdır. Bu isteklere yanıt verebilmek için, radyo-gazete ve televizyondan sonra internet de ciddi bir haber mecrası olmaktadır. “New York Times’ın yayımcısı Arthur Ochs, Salzburger’den bahsederken konuyu veciz bir biçimde ifade etmiştir: Günün birinde ihtiyaç duyulur ve teknolojik açıdan başarılabilirse, bilgiyi okurların beynine doğrudan ışınlamak isterdi.”<sup>99</sup>

Enformasyon çağında, kitle iletişim araçları radyosuyla, gazetesıyla, televizyonuyla, billboardlarıyla, cep telefonlarıyla, internetiyle ve daha bir çok yolla henüz doğrudan ışınlamasa bile, gerekli-gereksiz bilgileri beynimizin bir yerlerine sıkıştırırmayı başarmaktadır.

Beynin en gelişmiş teknoloji olduğundan hareketle, bu bilgileri seçmek, elemek ve en duru haliyle depolamak tek tek bireylerin elindedir.

İnternet ve internet gazeteciliği, gelecekte bugünden daha fazla konuşulacak ve insanoğlu için daha büyük önem kazanacaktır. Teknoloji elbette önemlidir, ancak daha da önemli olan şey içeriktir. Özgün içeriği, teknolojiyi doğru kullanarak sunmaktır.

---

<sup>99</sup> Katja Riefler, a.g.m., Serhan Yedig-Haşım Akman, a.g.e., s. 98

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### HABER ALMADA İNTERNETİ KULLANMA ALIŞKANLIKLARI

İnternet gazeteciliği, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte, son yıllarda kitle iletişim araçları arasında gittikçe daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Gazetenin, radyonun ve televizyonun en önemli özelliklerini bünyesinde barındırarak onların bir adım önüne geçen internet gazeteciliği, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kısa bir sürede hızlı bir gelişim göstermiştir.

Matbaayı 4 yüzyıl geriden izleyerek ilk gazeteye 1831’de merhaba diyen Türk toplumu, dünyadaki benzer yayınlarla eş zamanlı olarak, 1995 yılında ilk internet gazetesine sahip olmuştur. 1831 yılında çok kısıtlı olanaklarla yayın hayatına başlayan Takvim-i Vekayi’nin tersine, bugün en son teknolojileri kullanarak hayatımıza giren internet gazeteleri, toplum tarafından da kabul görmektedir.

Gelişmiş ülkelerde yüzde 50’leri aşan interneti kullanma oranları<sup>1</sup> ve internette haber okuma alışkanlığının artmasıyla gazete tirajlarındaki düşüş<sup>2</sup>, gazeteler için de tehlike çanlarının çaldığını göstermektedir.

Yeni dünyada, basılı gazeteler Haluk Şahin’in dediği gibi<sup>3</sup> sadece özel koleksiyon sahiplerinin arşivlerinde mi yerini alacaktır?

Çalışmamızda, okurun haber alma alışkanlıklarındaki eğilimler ölçülerek, internet gazeteciliğinin bugünkü konumu belirlenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında yapılan araştırmada, internet kullanıcılarına yönelik anket uygulanması uygun bulunmuştur.

<sup>1</sup> “Türkiye’de İnternet Kullanımı”, [www.turk.internet.com.haber/arama.php3](http://www.turk.internet.com.haber/arama.php3), 16.06.2002

<sup>2</sup> Ercüment İşleyen’le Milliyet’te Yapılan Derinlemesine Görüşme, İstanbul, Kasım 2001

<sup>3</sup> Haluk Şahin, “İnternet Gazeteciliği Nereye Gidiyor”, [www.google.com](http://www.google.com), arama sonuçları, 18.05.2002

## I. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmamızın dördüncü bölümünü oluşturan araştırma kısmında, Türkiye’de internet kullanıcılarının, internette haber okuma alışkanlıkları, anket çalışması yöntemiyle ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket, bilindiği gibi, bilgi verecek olanların doğrudan okuyup yanıtlayacakları bir soru cetveli kullanarak gözlemde bulunmak demektir.<sup>4</sup>

Anketi yanıtlayan katılımcıların en önemli ve ortak özellikleri internet kullanıcısı olmalarıdır. Çünkü anketin amacı, Türkiye’de internet kullanan kitlenin; internet kullanımıyla ilgili özelliklerinin çıkarılmasını sağlamak ve daha da önemlisi interneti bir haber alma aracı olarak etkin biçimde kullanıp kullanmadığını saptamaktır.

Hem basılı olarak, hem de internette yayınlanarak gerçekleştirilen anket çalışmasında 184 internet kullanıcısının; internet kullanımı ve internet gazetelerini okumayla ilgili alışkanlıkları ölçülmektedir. Anketin internette yer almasındaki amaç, hem çalışmanın içeriğine uygun olarak araştırmanın internetten de yapılması, hem de anketi yanıtlayan internet kullanıcılarının rastgele yöntemiyle belirlenmesidir. Anket çalışmasıyla, internetten haber alan kişilerin özellikleri ve tercihlerindeki önemli etkenler de ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Ankette, katılımcının sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, internet kullanımıyla ilgili sorular, kitle iletişim araçlarına olan ilgisini ölçmeye yönelik sorular, internette haber sitelerini izleyip izlemediğiyle ve izliyorsa hangi siteleri en çok tercih ettiğiyle ilgili sorular ve internette haberi hangi nedenlerle izleyip izlemediğiyle ilgili sorular yer almaktadır. Açık ve kapalı uçlu bu 31 sorunun yanısıra, anketin son bölümünde bir tutum ölçeği

---

<sup>4</sup> Muzaffer Sencer-Yakut Sencer, **Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim**, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1978, s. 181

bulunmakta ve 13 önermeye katılımcıların verdikleri yanıtlarla, internet ve internet gazeteciliğiyle ilgili tutumları anlaşılmasına çalışılmaktadır.

Anket sonucunda elde edilen ve SPSS 10.0 yazılımıyla değerlendirilen veriler, 2 bölüm halinde aktarılacaktır. Temel Betimsel İstatistikler olarak adlandırdığımız ilk bölümde, katılımcıların her soruya verdikleri cevaplar tek tek ortaya konulacak, gerektiğinde tablo, grafik ve yorumlarla bu cevaplar değerlendirilecektir.

Değişkenler Arası İlişkiler adını verdiğimiz ikinci bölümde ise ankette yer alan bazı sorular çapraz biçimde değerlendirilerek ortaya çıkan sonuçlar yorumlanacaktır. Bu verileri değerlendirmede, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak için, Pearson chi-square istatistik testi uygun bulunmuş ve analiz sonuçlarında  $p < 0.05$  anlamlı,  $p < 0.001$  oldukça anlamlı ve  $p > 0.05$  ise anlamsız bir fark olarak belirlenmiştir.

Anketin son bölümünde yer alan tutum ölçeği ise faktör analizi yapılmak suretiyle değerlendirilmeye alınacak ve internet gazeteciliğiyle ilgili ortak tutumlar ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anket çalışmasının yanısıra, İstanbul'da çeşitli internet sitelerinde yönetici konumunda çalışan gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmelerle, internet gazeteciliğinin Türkiye'de pratikte nasıl uygulandığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır. "Bu tekniğin özü karşılıklı konuşmadır."<sup>5</sup> Araştırmada ortaya çıkan analiz ve yorumların desteklenmesi amacıyla Kasım 2001'de yapılan derinlemesine görüşmelerde; NTVMSNBC Genel Yayın Yönetmeni Adnan Bostancıoğlu, NTVMSNBC Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Can Tüzüner, Hürriyetim Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Sinan Gökçen, Milliyet İnternet Yayın Editörü Ercüment İşleyen, Bianet Editörü Nazım Alpman ve Medyakronik Editörlerinden Alper Görmüş'ün görüşleri alınmıştır. Ekler bölümünde tam metinlerin yer alacağı derinlemesine görüşmelerle ilgili küçük kesitler, araştırmamızda elde edilen bulguların yorumlanmasına ışık tutmaktadır.

---

<sup>5</sup> Muzaffer Sencer-Yakut Sencer. a.g.e., s. 203

## A. AMAÇ VE PROBLEM

Bilginin en önemli değerlerden biri haline geldiği çağımızda, insanlar için doğru ve hızlı edinilen haber, stratejik bir konuma sahiptir. Küreselleşen dünya; bir yandan sınırları yok ederek, diğer yandan yerelliğin çizgilerini incelterek, bilgisayarların da gelişmesiyle neredeyse avuç içinde taşınılan bir imge haline gelmiştir.

Gazete ve radyonun ardından, televizyon çağı ve televizyon haberciliği tüm dünyayı sarmıştır. İşte bu noktada, kitle iletişim araçlarına internet de eklenmiştir.

Önce bir haber kaynağı, sonra da yeni bir haber mecrası olan internetin, gazeteciler için ne büyük bir işleve sahip olduğu kısa zamanda anlaşılmıştır. İnterneti kullanan bireyler de, aynı kısa zaman dilimi içinde online haberciliğin olanaklarından yararlanmaya başlamıştır.

Bu araştırmayla, Türkiye’de internette gazete okuyan kitlenin profili çıkarılması amaçlanmış olup, internetin haber edinme alışkanlıklarına ne gibi bir etkisi olduğu ölçülerek, gazete okurlarının ve televizyon izleyicilerinin interneti ne oranda kullandıkları incelenecektir. Ayrıca, internet kullanıcılarının haberi ne oranda internetten aldıkları ve hangi siteleri tercih ettikleri belirlenerek, okurun internetten haber almasındaki ve almamasındaki etkenlerin neler olduğu araştırılacaktır.

Araştırmadaki ana problemimiz, internet kullanıcılarının, gazete ve televizyonun yanısıra interneti de haber almada etkin bir araç olarak kullanıp kullanmadığını ve internetle birlikte kullanıcının haber alma alışkanlıklarının değişip değişmediğini saptamaktır.



## B. YÖNTEM VE ARAÇLAR

Bu çalışmada, internet kullanıcılarının haber okuma alışkanlıkları, anket yöntemi kullanılarak, ölçülmeye çalışılmaktadır. Anket çalışması tezin içeriğiyle örtüşmesi amacıyla basılı versiyonunun yanısıra internet üzerinden de gerçekleştirilmiştir. Çalışmada açık ve kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Öncelikle Türkiye’de internet kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından 9. soruda katılımcıya internet teriminin hangi sözcükleri çağrıştırdığı sorulmuş ve bu yolla internetle ilgili bir çağrışım burcu oluşturulması amaçlanmıştır. 10 ila 12. sorular internet kullanıcılarının, internete nereden, ne sıklıkta bağlandığını anlamaya yönelik olup, daha sonra okurların gazete-radyo-televizyon ve interneti haber almaya yönelik kullanma alışkanlıklarını ölçen sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanıcıların haberle ilgili tercih ettikleri sitelerin belirlenmesinin yanısıra; e-mail, eğlence, alışveriş ve araştırma yapmak için de en çok hangi sitelere girdikleri açık uçlu sorularla öğrenilmeye çalışılmıştır. Anketin 30 ve 31 sorularında ise, okurun internetten haber alma nedenleriyle ilgili 13, almama nedenleriyle ilgili 11 seçenek belirlenerek, haberi internetten alan okurların ilk 5 tercihini, almayan okurların da ilk 5 tercihini belirlemesi istenmiştir. Böylece, internetten haber alan okurun, haber almada neden interneti tercih etmesiyle ilgili en önemli etkenler ve internetten haber almayan kullanıcıların neden haberi internetten almamayı tercih etmesiyle ilgili en önemli etkenler ortaya konulmak istenmiştir. Ayrıca 30 ve 31. sorunun yanıtlanma oranları, internet kullanıcılarının haberi internetten alıp almadığıyla ilgili yüzdeler bir oranı da bize verecektir. Çünkü haberi internetten alanlar sadece 30, almayanlar ise sadece 31. soruyu yanıtlayacaktır. Anketin son bölümünde ise, internet kullanıcılarının, internet ve internet gazeteciliğiyle ilgili düşüncelerini öğrenmeye yönelik bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. Bu tutum ölçeğinde internet ve internet gazeteciliğiyle ilgili bir takım önermeler yer almakta ve katılımcılardan “tamamen katılıyorum-katılıyorum-kararsızım-karşıyım-tamamen karşıyım- seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenerek, bu konularla ilgili tutumları anlaşılmasına çalışılacaktır.

### C. ARAŞTIRMA EVRENİNİN TANIMI

Soru formları hazırlanıp 10 kişi tarafından test edildikten sonra, bazı sorularda değişikler yapılarak anketin son hali oluşturulmuştur. Bu test sonucunda katılımcının medeni durumunu öğrenmeye yönelik 3. soru ankete eklenmiş, araştırmının tutum ölçeğinde yer alan 10 ve 13 numaralı önermelerdeki ifadelerde küçük değişikler yapılmıştır.

Anketimizi yanıtlayan örneklem grubu seçilirken, dikkat edilen en önemli nokta, katılımcıların internet kullanıcısı olmasıdır.

Anketimizde, Türk toplumunun hangi yüzde ile internet kullandığı ölçülmeye çalışılmamaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de internet kullanan kişilerin, internet ve internet gazeteciliğiyle ilgili alışkanlıkları ölçülmek istenmiştir. Bu anlamda anketimiz uygularken baz aldığımız en önemli nokta, kişinin internet kullanıcısı olmasıdır.

Anketi yanıtlayacak katılımcıların ortak özelliklerinin sadece internet kullanıcısı olması ve diğer özelliklerinin rastgele belirlenmesi amacıyla Ankara Üniversitesi TÖMER Dil Merkezi Antalya Şubesi’ne gidilmiş, çeşitli yaş ve meslek gruplarının yer aldığı sınıflarda internet kullanıcısı olduğunu belirten kişilere anket uygulanmıştır. Anketler, soruların tek tek anketör tarafından sorulmasıyla değil, anketlerin dağıtılıp, cevaplandıktan sonra toplanması suretiyle yapılmıştır. Bunun sebebi, anketin aynı anda internette yayımlanması nedeniyle, gelebilecek sonuçlarda farklılık yaratılmamasını sağlamaktır. Anketle ilgili gerekli açıklamalar soruların üzerinde yapılmıştır ve daha fazla açıklamaya gerek kalmaksızın tüm katılımcıların eşit şartlarda anketi cevaplanmaları istenmiştir.

Anket çalışması, basılı versiyonunun yanısıra tez çalışmasıyla da paralellik göstermesi açısından internet ortamında da uygulanmıştır. [www.akdeniz.edu.tr/iletisim/anket.htm](http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/anket.htm) adresinde yayına konulan anket, bilgisayar karşısındaki kullanıcının soruları cevaplayıp gönder butonuna

basmasıyla, çalışmayı yürüten kişinin e-mail adresine verilerin yönlendirilmesi şeklinde yapılmıştır.

Anadolu Ajansı tarafından servis yapılan bir haberle, anketin amacı ve yayın adresi basın yayın kuruluşlarına duyurulmuş, bunun ardından internette ve çeşitli gazetelerde anket haber olarak yer almıştır.

Anadolu Ajansı'nın geçtiği haber ve anketin internete aktarılmasıyla örneklem grubu bir anda beklenenin üzerinde büyümüştür. Bir noktadan sonra, çalışmayı yürüten kişinin bile takip edemediği yerlerde yayınlanan ve farklı noktalara internet kanalıyla ulaşan ankete ilgi büyük olmuştur.

Bu anlamda, çalışmada anketi yanıtlayan katılımcılarının 184'ünün yanıtları değerlendirmeye alınmıştır. Anketi yanıtlayan kitlenin büyük kısmının internette cevap verenler olmasının tersine, ankette değerlendirilen verilerin büyük bölümü anketi basılı olarak cevaplayanlardan oluşmaktadır. Çünkü avantajlarının yanısıra internette yaşanan bir takım teknik sorunlar, verilerin siber uzayın başka noktalarına gitmesine neden olmuş, bu süreçte anketler değerlendirilmeye başladığından internette gelen yanıtların sadece bir bölümü değerlendirilmeye alınabilmiştir.

Teknik sorunun çözülmesinin ardından, anket internette gerçekleştirilmeye devam edilmiş ve şu ana kadar gelen yanıt sayısı 350'yi aşmıştır. Tez çalışmasında bunların 184'üne yani yaklaşık yarısına yer verilmekte olup, diğer gelen veriler başka bir çalışmada değerlendirilmek üzere bilgisayarda saklanmaktadır.

İnternette de yanıtlanması nedeniyle ankete çok değişik meslek gruplarından yanıtlar gelmiştir. Ancak bu gruplar bazı ana başlıklar altında toplanarak değerlendirilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, anket sadece internet kullanıcılarına uygulanmıştır. Bu anlamda katılımcıların sosyo-ekonomik düzeyi Türkiye ortalamasının üzerindedir. İnternet kullanımının her geçen gün arttığı gerçeğinden hareketle, bu grubun Türkiye üzerinde yıllar geçtikçe daha büyük oranda temsil edileceği düşünülmektedir.

## II. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları basılı olarak ve internet kanalıyla 184 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Araştırmanın sonuçları Temel Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler olmak üzere iki ana başlık çerçevesinde değerlendirilecektir.

### A. TEMEL BETİMSEL İSTATİSTİKLER

#### 1. Cinsiyet

Anketimize katılan internet kullanıcılarının 110'u **erkek**, 74'ü **bayandır**.

	Frekans	Yüzde
<b>Erkek</b>	110	59,8
<b>Bayan</b>	74	40,2

#### 2. Yaş

Anketimize katılan internet kullanıcılarının 14'ü **20 yaş altı**, 73'ü **20-25 yaş arası**, 69'u **26-35 yaş arası**, 20'si **36-45 yaş arası**, 7'si **46 yaş ve üzerindedir**.

	Frekans	Yüzde
<b>20 yaş altı</b>	14	7,6
<b>20-25 yaş arası</b>	73	39,7
<b>26-35 yaş arası</b>	69	37,5
<b>36-45 yaş arası</b>	20	10,9
<b>46 yaş ve üzeri</b>	7	3,8

Burada, internet kullanıcılarının 20-35 yaş arasında yoğunlaştığı gözlemlenmekte (yüzde 59,2) , yaş arttıkça internet kullanımı oranının azaldığı anlaşılmaktadır.

### 3. Medeni Durum

Anketimize katılan internet kullanıcılarının 120'si **evli**, 63'ü **bekardır**.

	Frekans	Yüzde
<b>Evli</b>	120	65,3
<b>Bekar</b>	63	34,2
<b>Cevaplamayan</b>	1	0,5

### 4. Eğitim Durumu

Anketimize katılan internet kullanıcılarının 60'ı **ortaokul-lise**, 103'ü **üniversite**, 21'i ise **yüksek lisans/doktora** eğitimi almıştır.

	Frekans	Yüzde
<b>Ortaokul-lise</b>	60	32,6
<b>Üniversite</b>	103	56,0
<b>Master/doktora</b>	21	11,4

### 5. Meslek

Anketimize katılan internet kullanıcıları farklı mesleklerdendir. Bu meslekler arasında turizmciden halı tamircisine, hububatçıdan sekreterine birçok farklı meslek grubu bulunmaktadır. Bu meslekler 4 ana grupta toplanmıştır. Bunların 42'si **gazeteci**, 30'u **öğrenci**, 20'si **akademisyen**, 92'si ise farklı meslek seçeneklerinden oluşan diğer mesleklerle uğraşmaktadır.

	Frekans	Yüzde
<b>Gazeteci</b>	42	22,8
<b>Öğrenci</b>	30	16,3
<b>Akademisyen</b>	20	10,9
<b>Diğer</b>	92	50,0

## 6. Gelir Durumu

Anketimize katılan internet kullanıcılarının 21'i **200 milyondan az**, 64'ü **201-500 milyon lira**, 55'i **501-750 milyon lira**, 12'si **751 milyon-1 milyar lira**, 20'si **1 milyar liradan fazla** aylık gelir elde etmektedir.

	Frekans	Yüzde
<b>200 milyondan az</b>	21	11,4
<b>201-500 milyon</b>	64	34,8
<b>501-750 milyon</b>	55	29,9
<b>750 milyon-1 milyar</b>	12	6,5
<b>1 milyardan fazla</b>	20	10,9
<b>Cevaplamayan</b>	12	6,5

## 7. Yabancı Dil

Anketimize katılan internet kullanıcılarının 161'ı herhangi bir yabancı dili bildiklerini, 23'ü ise yabancı dil bilmediklerini söylemektedir. Yabancı dil bilme oranının yüksek çıkma nedeni, anketin basılı bölümünün bir dil okulunda gerçekleştirilmiş olması sayılabilir.

	Frekans	Yüzde
<b>Yabancı Dil Biliyor</b>	161	87,5
<b>Yabancı Dil Bilmiyor</b>	23	12,5

### 7.1. İngilizce

Anketimize katılan internet kullanıcılarının 140'ı İngilizce bilmekte (yüzde 76,1), 44'ü bilmemektedir (yüzde 23,9).

### 7.2. Almanca

Anketimize katılan internet kullanıcılarının 28'i Almanca bilmekte (yüzde 15,2) , 156'sı bilmemektedir (yüzde 84,8).

### 7.3. Fransızca

Anketimize katılan internet kullanıcılarının 6'sı Fransızca bilmekte (yüzde 3,3), 178'si bilmemektedir (yüzde 96,7).



## 8. Yabancı Dil Seviyesi

Yabancı dil bilenlerin, 26'sı bu dillerden biri çok iyi düzeyde, 47'si iyi, 45'i orta, 10'u az, 13'ü çok az derecede bilmektedir.

	Frekans	Yüzde
<b>Çok iyi</b>	26	16,1
<b>İyi</b>	47	29,2
<b>Orta</b>	45	28,0
<b>Az</b>	30	18,6
<b>Çok az</b>	13	8,1

Bu sosyo-demografik özellikleri değerlendirdiğimizde gerek gelir durumu, gerek eğitim durumu, gerekse yabancı dil bilmesi açısından katılımcıların Türkiye ortalamalarının üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yüzde 50'den fazlası 500 milyondan fazla gelir elde etmekte, yüzde 60'tan fazlası lisans/yüksek lisans/doktora mezunu, yüzde 87'si bir yabancı dili çok iyi ya da çok az bilmektedir. Ankete katılanların yüzde 77,2'si ise 20-35 yaş arasındadır. Yaş arttıkça, internet kullanım oranının azaldığı görülmektedir.

## 9. Çağrışım Burcu

İnternet terimi katılımcılara en çok iletişim ve bilgi sözcüklerini çağrıştırmaktadır. Bununla ilgili Çağrışım Burcu bölüm sonunda yer alacaktır.

## 10. İnternete bağlanılan yer

### 10.1. Ev

Bu soruyu yanıtlayan internet kullanıcılarının 86'sı internet bağlantısını evinden sağlamaktadır. Yani anketimize katılanların yüzde 47,5'inin evinde bilgisayar ve internet bağlantısı mevcuttur.

	Frekans	Yüzde
<b>Evinde internet var</b>	86	47,5
<b>Evinde internet yok</b>	95	52,5

## 10.2. İş yeri

Bu soruyu yanıtlayan internet kullanıcılarının 132'si işyerinden internete bağlanmaktadır, 49'u ise işyerinden internete bağlanmaktadır.

	Frekans	Yüzde
<b>İşyerinde internete bağlanıyor</b>	132	72,9
<b>İşyerinden internete bağlanmıyor</b>	49	27,1

## 10.3. İnternet Cafe

Bu soruyu yanıtlayan katılımcıların katılanların 51'ı internet cafeden internete girmekte, 130'u ise internet cafe kullanmaktadır.

	Frekans	Yüzde
<b>İnternet cafe kullanıyor</b>	51	28,2
<b>İnternet cafe kullanmıyor</b>	130	71,8

Buradan anlaşılacağı üzere, internet kullanıcıları internete en yoğun olarak işyeriden bağlanmaktadır. İnternet evden bağlananların oranı yüzde 47,5'ken, işyerinden bağlananların oranı yüzde 72,9'dur. Bu da kullanıcıların işyerinden internete daha rahat ve kolay bağlanabildiklerini göstermektedir. İnternet cafeye gidenler ise yüzde 28,2 oranıyla azımsanmayacak düzeydedir.

## 11. İnterneti kullanma sıklığı

Bu soruyu yanıtlayan internet kullanıcılarının 12'si haftada yarım saatten az, 12'si haftada 1 saate kadar, 25'i haftada 1-2 saat, 34'ü günde 1 saate kadar, 47'si günde 1-2 saat, 52'si ise günde 2 saatten fazla internet kullanmaktadır.

	Frekans	Yüzde
<b>Haftada yarım saatten az</b>	12	6,6
<b>Haftada 1 saate kadar</b>	12	6,6
<b>Haftada 1-2 saat</b>	25	13,7
<b>Günde 1 saate kadar</b>	34	18,7
<b>Günde 1-2 saat</b>	47	25,8
<b>Günde 2 saatten fazla</b>	52	28,6

Buradan, anketimizi yanıtlayan katılımcılarının yarısından fazlasının günde 1 saatten fazla internete girdiği belirlenmektedir. Bundan sonraki sorulardan alacağımız yanıtların sağlıklı olması bakımından bu oranın yüksek olması önem taşımaktadır.

## 12. İnterneti kullanma amaçları

### 12.1. E-Mail

İnternet kullanıcılarının 149'u internete giriş nedenlerinden birinin e-mail olduğunu belirtmekte, 34'ü ise e-mail kullanmadığını söylemektedir.

	Frekans	Yüzde
E-mail kullanıyor	149	81,4
E-mail kullanmıyor	34	18,6

Daha önceki bölümlerde belirttiğimiz üzere e-mail internetin en önemli özelliklerinden biridir. Bu soruyu yanıtlayan 183 kişinin 149'unun yani yüzde 81,4'ünün e-mail için internete girmesi çok yüksek bir rakamdır. Buradan anlaşılacağı üzere, kullanıcılar e-maile haberleşmeyi fazlasıyla benimsemişlerdir. El yazısıyla yazılan mektupların manevi değeri elbatta büyüktür ancak tarih, e-mail kolaylığıyla artık mektupları azaldığını, postacılık mesleğinin yok olduğunu yazacaktır. İletişim kurmada nasıl mektubun yerini e-mail aldıysa, haber almada da geleneksel gazetelerin, internet gazeteleri karşısındaki durumu hiç de kolay olmayacaktır.

### 12.2 Haber

İnternet kullanıcılarının 62'si internete haber okumak için girdiğini söylemekte, 121'i haber için girmediğini söylemektedir.

	Frekans	Yüzde
Haber okuyor	62	33,9
Haber okumuyor	121	66,1

İnterneti kullanım amaçları arasında 8 seçenek içerisinde haber okumayı işaretleyenlerin oranı yüzde 33,9'dur. Çoklu seçenek içerisinde haber okumayı işaretleyenlerin oranı genel toplamın üçte biri kadardır. Ancak okurların internette haber okuyup okumadıkları ve haber almadaki davranışları bundan sonra farklı sorularla tekrar sınanacaktır.

### 12.3. Alış-veriş

Bu ankette internet kullanıcılarının 17'si internette alış-veriş yaptığını, 166'ı alış-veriş yapmadığını söylemektedir.

	Frekans	Yüzde
Alış-veriş yapıyor	17	9,3
Alış-veriş yapmıyor	166	90,7

Bu sonuçtan görüldüğü üzere Türkiye'de internetten alış-veriş yapma alışkanlığı henüz yerleşmemiştir. Buradaki en önemli sorun güven sorunu gibi görülmektedir. Çoğu kullanıcı kredi kartı numarasını yazmak için internetin güvenli bir ortam olmadığını düşünmektedir. Buradan, internetten alış-veriş yapmayı özendiren reklamların bugüne kadar başarılı olmadığı sonucu da çıkmaktadır. Türk toplumu için, internetten birşeyler satın almak, şu anda pek de akla gelen bir seçenek olarak durmamaktadır. Böylece, internette reklam pastasının neden bir türlü istenen seviyelere gelmediğinin nedenlerinden biri de apaçık ortada durmaktadır.

ÖZEL İZMİR İKTİSADİ VE TİCARET ENSTİTÜSÜ  
DOKÜMAN YAYIN MERKEZİ

#### 12.4. Chat/Sohbet

Bu ankette internet kullanıcılarının 35'i internette chat yaptığını, 148'i chat yapmadığını söylemektedir.

	Frekans	Yüzde
Chat yapıyor	17	19,1
Chat yapmıyor	166	80,9

Aslında internetle ilgili yapılan pek çok ankette, internette chat yapanların oranı daha yüksek olarak göze çarpmaktadır. Ancak Türk toplumunun geleneksel, "yaptığı bazı şeyleri gizleme" özelliği burada da ortaya çıkmaktadır. Anket hazırlanırken bu bölümde, pornografik sitelere girme seçeneğinin eklenmesi de düşünülmüştür. Çünkü internette bu sitelere gösterilen ilgi ve bu siteler üzerinden yürütülen ticaretin boyutları bilinmektedir. Ancak kullanıcının bu seçeneği işaretlemekten çekineceği var sayılarak bu düşünceden vazgeçilmiştir. Katılımcının chat yaptığını bile belirtmekten çekindiği buradan anlaşılmaktadır.

#### 12.5. Araştırma

İnternet kullanıcılarının 144'ü interneti araştırma yapmak için kullandığını, 39'u araştırma yapmak için kullanmadığını söylemektedir.

	Frekans	Yüzde
Araştırma yapıyor	144	78,7
Araştırma yapmıyor	39	21,3

Chat yapmanın tersine, buradaki oran da beklenenin aşırı üstündedir. Anketi yanıtlayanların arasında akademisyen ve gazetecilerin oranının önemli bir düzeyde olması, bu yüzden bu denli yüksek çıkmasındaki en önemli faktör olarak belirtilebilir.

### 12.6. Tartışma grupları

İnternet kullanıcılarının 11'i internette tartışma gruplarına üye olmakta, 172'si tartışma gruplarına üye olmamaktadır.

	Frekans	Yüzde
Tartışma gruplarına katılıyor	11	6,0
Tartışma gruplarına katılmıyor	172	94,0

### 12.7. Eğlence

İnternet kullanıcılarının 39'u internete eğlence için girmekte, 144'ü internete eğlence için girmemektedir.

	Frekans	Yüzde
İnternete eğlence için giriyor	39	21,3
İnternete eğlence için girmiyor	144	78,7

İnternete eğlence için girenlerin oranının bu kadar düşük çıkması, yine birçok kullanıcının bu seçeneği işaretlemek istemediği sonucunu doğurmaktadır.

### 13. Televizyon izleme sıklığı

Bu soruyu yanıtlayan katılımcıların 10'u hiç tv izlemediğini, 48'i günde 1 saatten az tv izlediğini, 90'ı günde 1-2 saat tv izlediğini, 35'i ise günde 3 saat ve daha fazla tv izlediğini belirtmiştir.

	Frekans	Yüzde
Hiç tv izlemiyor	10	5,5
Günde 1 Saatten az	48	26,2
Günde 1-2 saat	90	49,2
Günde 3 Saat ve fazla	35	19,1



Bu sorudan elde edilen verilere göre, internet kullanıcılarının yüzde 75'i günde 2 saate kadar, yaklaşık yüzde 20'si ise günde en az 3 saat televizyon izlemektedir. Televizyonunun hayatımızdaki rolü gerçekten önemlidir. Ailemiz dahil birçok şeye günde 2 saatimizi ayıramazken, televizyon hala ve her zaman Türk toplumu için vazgeçilmezdir.

#### 14. Radyo dinleme sıklığı

Bu soruyu yanıtlayan internet kullanıcılarının 28'i hiç radyo dinlemediğini, 58'i günde 1 saatten az radyo dinlediğini, 53'ü günde 1-2 radyo dinlediğini, 45'i ise günde 3 saat ve daha fazla radyo dinlediğini belirtmiştir.

	Frekans	Yüzde
<b>Hiç radyo dinlemiyor</b>	28	15,2
<b>Günde 1 saatten az</b>	58	31,5
<b>Günde 1-2 saat</b>	53	28,8
<b>Günde 3 Saat ve fazla</b>	45	34,5

Buradan da internet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 60'ının günde 2 saate kadar radyo dinlediği, yaklaşık yüzde 35'ininse günde en az 3 saat radyo dinlediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de radyo dinlenme oranı da oldukça yüksektir.

#### 15. Gazete okuma sıklığı

Bu soruyu yanıtlayan internet kullanıcılarının 28'i hiç gazete okumadığını, 58'i yalnızca haftasonları gazete okuduğunu, 53'ü haftada 3-4 gün gazete okuduğunu, 45'i ise hergün düzenli gazete okuduğunu belirtmiştir.

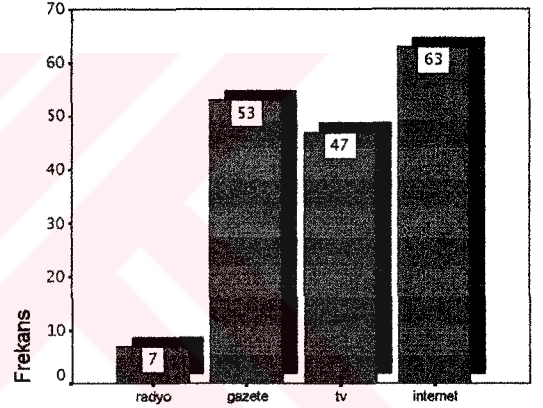
	Frekans	Yüzde
<b>Hiç gazete okumuyor</b>	3	1,6
<b>Yalnızca haftasonları</b>	21	11,5
<b>Haftada 3-4 gün</b>	54	29,5
<b>Her gün</b>	105	57,4

Türkiye’de gazete tirajlarının yıllardır 3-3,5 milyonlarda dolaştığı bir gerçektir. Nüfus her yıl artmasına karşın, Türkiye’de toplam tiraj bir türlü beklenen artışı gerçekleştirilememiş, gazete okuma oranı gün geçtikçe düşmüştür. Bu noktada gazete okuma oranının bu denli yüksek çıkmasının en önemli nedeni, ankete katılanların yüzde 22’sinin gazeteci olmasıdır.

## 16. En güvenilir kitle iletişim aracı

Anketimizi yanıtlayan internet kullanıcılarının 7’si radyoyu, 53’ü gazeteyi, 47’si televizyonu, 63’ü ise interneti “haber almada en güvenilir kitle iletişim aracı” olarak göstermektedir.

		Frekans	Yüzde
En Güvenilir Kitle İletişim Aracı	Radyo	7	3,8
	Gazete	53	28,8
	Televizyon	47	25,5
	İnternet	63	34,2



En güvenilir kitle iletişim aracı

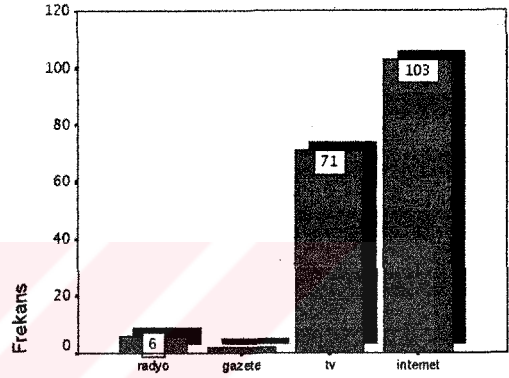
İnternetin “en güvenilir kitle iletişim aracı” sorusunda en yüksek değeri alması çok önemli bir bulgudur. Çünkü internet sansasyonel haberciliğin de en önemli barınak yerlerinden biridir. Henüz doğrulanamadığı için televizyon ve gazetelerde yer verilemeyen haberler, bazı siteler tarafından internette yayımlanabilmektedir. İnternetin bu sorudan en yüksek payı alması ancak şöyle açıklanabilir: Okur, internetten haberi birden fazla kaynaktan alabilmektedir. Böylece okurun internette haberin doğruluğunu sınıma olanağı mevcuttur. Bu nedenle internet, okurlar açısından güvenilir bulunmuştur. Güvenilirlik sıralamasında interneti yüzde 28’le gazeteler izlemektedir. Haber bir gün sonrasında yayımlanması yani hız kaygısının bulunmaması gazetelerin

güvenirliliğini artıran bir unsurdur. Gazetenin hemen ardından yüzde 25 oy alan televizyon ise, bunu görüntülerin inandırıcılığına borçludur.

### 17. En hızlı kitle iletişim aracı

Anketimizi yanıtlayan internet kullanıcılarının 7'si radyoyu, 53'ü gazeteyi, 47'si televizyonu, 63'ü ise interneti "haber almada en hızlı kitle iletişim aracı" olarak göstermektedir.

		Frekans	Yüzde
En Hızlı Kitle İletişim Aracı	Radyo	6	3,3
	Gazete	2	1,1
	Televizyon	71	39,0
	İnternet	103	56,6



En hızlı kitle iletişim aracı

İnternet, anketimizi yanıtlayanlar tarafından önemli bir farkla en hızlı kitle iletişim aracı olarak gösterilmiştir. Bu kategorideki oyların yarısından fazlasını alan interneti ancak yüzde 39'la televizyon izlemektedir. Haberi anında geçme özelliğiyle internetin kullanıcılar tarafından benimsendiği açıktır.

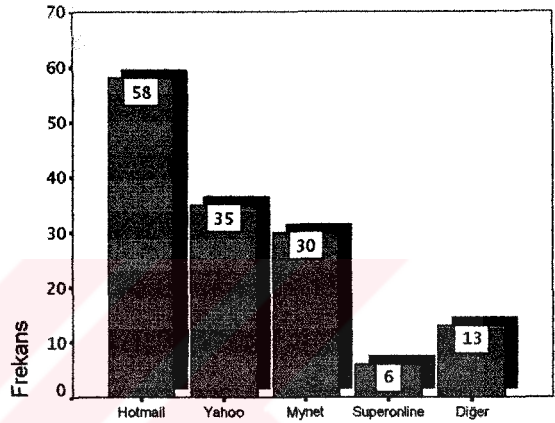
### 18. İlgi duyulan haber türü

İlgi duyulan haber türü	Takip ediyor		Takip etmiyor	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Gündem	129	70,9	53	29,1
Politika	107	58,8	75	41,2
Kültür-Sanat	96	52,7	86	47,3
Ekonomi	94	51,6	88	48,4
Dış haber	72	39,6	110	60,4
Spor	70	38,5	112	61,5
Yerel Haber	56	30,8	126	69,2
Magazin	31	17,0	151	83,0
Diğer	9	95,1	173	4,9

Özellikle gündemde yer alan önemli olaylar ve politik gelişmelerin en çok takip edilen haberler olduğu ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda ekonomi haberciliğine duyulan ilginin arttığı da bir gerçektir. Bu kategoride kültür-sanat haberlerine duyulan ilgi beklenen yüksek, spor haberlerine duyulan ilgi ise beklenenden düşük çıkmıştır.

### 19. E-mail için tercih edilen site

	Frekans	Yüzde
Hotmail	58	31,5
Yahoo	35	19,0
Mynet	30	16,3
Superonline	6	3,3
Diğer	13	7,1

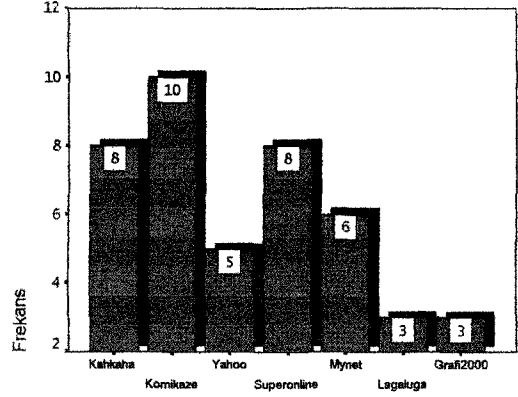


E-mail için tercih edilen site

Anketimizde yer alan önemli sorulardan biri de Türk toplumunun e-mail için en çok hangi siteyi tercih ettiğidir. Dünyada da e-mail tercihi büyük popülaritesi bulunan Hotmail, Türk kullanıcılarının da e-mail de yüzde 31,5'le ilk tercihi oluşturmaktadır. Yine Hotmail gibi, dünyanın en büyük portallarından biri olan Yahoo'dan da e-mail kullanımı oldukça yaygındır. E-mail kullanımında bu iki büyük dünya devini, bir Türkçe portal; Mynet izlemektedir. Mynet'in aldığı yüzde 16'lık oranı çok önemlidir çünkü e-mail konusunda marka olmuş bu iki devin ardından, Mynet'in Türkiye'de kendisini kanıtladığı ortaya çıkmıştır. Bunda Mynet portalının Türkçe olmasının yanısıra, kullanıcıya sorunsuz hizmet vermesinin de katkısı büyüktür.

## 20. Eğlence için en çok tercih edilen site

	Frekans	Yüzde
Kahkaha	8	18,4
Komikaze	10	23,0
Yahoo	5	11,5
Superonline	8	18,4
Mynet	6	13,8
Lagaluga	3	6,9
Grafi200	3	6,9
Diğer	23	52,9

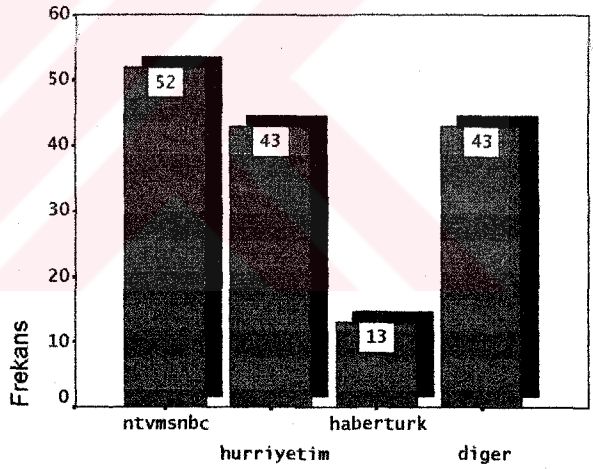


Eğlence amaçlı tercih edilen site

Kullanıcılar eğlence siteleri konusunda oldukça dağınık bir yapı göstermektedir.

## 21. Haber okumak için tercih edilen site

	Frekans	Yüzde
NTVMSNBC	52	34,4
Hurriyetim	43	28,5
Haberturk	13	8,6
Diğer	43	28,5



En çok ziyaret edilen haber siteleri

Anketimizin en önemli sorularından birisi açık uçlu olarak sorulan ve tek bir yanıt istenen "Haber amaçlı olarak en çok ziyaret ettiğiniz internet sitesi hangisi" dir. Bu soruyla hem internet kullanıcılarının internet sitelerine girip girmeme oranları ölçülecek, hem de en çok hangi haber sitelerinin tıkladığı belirlenecektir. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, anketin uygulandığı 184 katılımcının 150'si yani yüzde 81,6'sı bu soruda bir internet haber sitesinin adını yazmıştır. Bu soruyu yanıtlamayanların oranı ise 34 kişiyle yüzde 18,4'tür. Yani

katılımcılara hiçbir seçenek verilmeksizin alınan yüzde 81'lik yanıt oranı, haberin internetten yüksek oranda takip edildiğini göstermektedir. Gelen yanıtlar çeşitlilik göstermekle birlikte 4 grup altında toplanmıştır. NTVMSNBC haber portalı, yüzde 34,4'lük oranla en çok izlenen haber sitesi olarak belirlenmiştir. Hürriyet, Milliyet gibi marka olan gazetelerin internet sitelerinin önünde, birincilikte NTVMSNBC'nin yer alması kayda geçecek bir başarıdır. Dünyaca ünlü MSNBC sitesinin internet haberciliği için çok uygun olan formatını aynen kullanma olanağına sahip NTVMSNBC; biçimi kadar içeriğiyle de okuyucular tarafından beğeni toplamaktadır. Gazetecilikte bir marka yaratma öncelikle emek ve zaman ister. O marka yaratıldıktan sonra, onu ortadan kaldırmak, yok saymak da en o markayı yaratmak kadar güçtür. Bu anlamda internet haberciliğinde oldukça yeni olan NTVMSNBC'nin bu başarısı ayrıca ele alınması gereken bir olgudur.

NTVMSNBC Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Can Tüzüner, internet gazetelerinin en önemli avantajını şöyle tanımlıyor: "İnternette hem hızlı haber, hem de derin haber aranıyor. Bizim zaman ve mekan sorunumuz olmadığı için haberi bütün derinliğiyle verme şansımız var".<sup>4</sup>

NTVMSNBC'nin başarısında elbette, aynı grubun televizyon kanalı olan NTV'nin katkısı vardır. Ama NTVMSNBC, kendi başına bir marka olarak, internet haberciliğinde bir numaraya yükselmiştir. Ayrıca bu kadar çok sessiz harfi barındıran, söylemesi, okunması, yazılması pek de kolay olmayan bir sitenin, açık uçlu bir soruda yüzde 35'lik oy alması artık onun kullanıcı tarafından öğrenildiğini gösterir. Türkiye'nin en köklü ve en popüler gazetelerinden Hürriyet gazetesinin internet sitesi olan Hurriyetim'in, NTVMSNBC'nin az bir farkla gerisinde kaldığı görülmektedir. Ancak 2. olmanın aksine, NTVMSNBC'nin gerisinde kalmak Hurriyetim için başarısızlık sayılır. Bu kadar köklü, insanların zihninde yer almış bir markayla bu yarış başlamasına rağmen, oldukça yeni bir site olan NTVMSNBC'nin gerisinde kalmak, Hürriyet için düşünülmesi gereken bir sonuçtur. Bilindiği gibi Hürriyet Türkiye'nin en çok okunulan gazetelerinden biridir. Hürriyet'in bu kadar çok okunmasına karşın,

---

<sup>4</sup> Can Tüzüner'le NTVMSNBC'de Derinlemesine Görüşme, İstanbul, Kasım 2001



Hurriyetim'in yerine NTVMSNBC'nin birinciliğinin nedeni, belki de bu sitenin daha iyi bir "internet gazetesi" olmasıdır. Çünkü her ne kadar içeriği değişse de, gün içinde güncellense de, ayrı bir ad verilse de Hurriyetim sonuçta Hürriyet'in internet versiyonudur. Oysa NTVMSNBC; teknolojiyle, biçimiyle, içeriğiyle, sunumuyla tam bir internet gazetesidir ve yenidir. İnternet yayıncılığı için doğruları biraraya getiren bu yeni marka, köklü markaların önünde haklı birincilik almıştır. Burada NTVMSNBC ve Hurriyetim'e göre daha düşük bir frekans olsa da, Haberturk sitesinden de bahsetmek gereklidir. Haberciliğe getirdiği farklı anlayışla Haberturk de okurun ilgisini çekmiştir. Önemli haberleri ilk önce verme, sansasyonel konulara yönelme ve bir haberi olurken satır satır anında iletme özellikleri, Haberturk'un bu kategoride kendisine yer bulmasına olanak tanımıştır. Burada Haberturk'un geleneksel gazetelerin internet sitelerini geride bırakarak, kategoriye girmesi bile çok önemlidir.

Bu sorunun yanıtlarına tekrar baktığımızda ilk üç sitenin ikisinin yalnızca internette var olan haber siteleri olduğu görülmektedir. Gazetelerin internet sitelerinin daha az tercih edilmesi, gazeteler için ciddi bir tehlikedir. Çünkü bu kadar kısa zamanda gazetelerin önüne geçen internet haber siteleri, daha şimdiden önemli roller üstlenmektedir. Buradan anlaşılıyor ki, internette internete özgü gazetecilik yapılmalıdır ve bunu da en iyi "sadece internette yayımlanan gazeteler" yapabilmektedir. İnterneti, sadece internette yayın yapan sitelere kaptıran gazetelerin gelecekteki durumu ise sonraki bölümlerde tartışılacaktır.

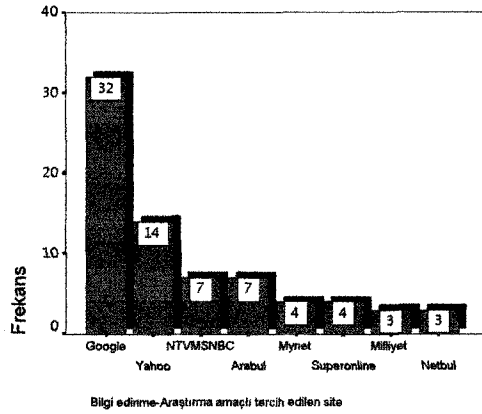
## **22. Alış-veriş için tercih edilen site**

Anketimizi yanıtlayan internet kullanıcılarının sadece 17'sinin yani yüzde 9,3'ünün internette alış-veriş yaptığını bölüm 12.3'de belirtmiştik. Soruyu "alış-veriş yaptığınız site" şeklinde sorduğumuzda 27 yanıt geldi. Ancak gelen bu 27 yanıt da çok farklı siteler yazılmıştır. Hepsiburada.com 5 kişi tarafından, İdeefixe.com 3 kişi tarafından, Amazon.com 2 kişi tarafından, Mynet.com 2 kişi tarafından, E-store.com da 2 kişi tarafından yanıtlanmış, diğer bazı alış-veriş siteleri ise 1 oy alabilmiştir.



### 23. Bilgi edinme-Araştırma amaçlı takip edilen site

	Frekans	Yüzde
Google	32	26,8
Yahoo	14	11,7
NTVMSNBC	7	5,8
Arabul	7	5,8
Mynet	4	3,3
Superonline	4	3,3
Milliyet	3	2,5
Netbul	3	2,5
Diğer	44	36,9



Buradaki sonuçlar Google.com'un araştırma yapanların en çok başvurdukları site olduğunu göstermektedir. Google'ın ardından Yahoo ikinci sırada yer alırken, diğer sitelerin frekansı düşüktür.

### 24. Kitle iletişim araçlarını haber amaçlı olarak takip sıklığı

	GAZETE		RADYO		TELEVİZYON		İNTERNET	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hergün	115	65,7	65	39,4	118	69,0	108	63,9
Arasıra	51	29,1	39	23,6	37	21,6	43	25,4
Nadiren	4	2,3	37	22,4	13	7,6	14	8,3
Hiç	5	2,9	24	14,5	3	1,8	4	2,4

Kitle iletişim araçlarının haber amaçlı olarak takip etme sıklığı sorusunun yanıtlarında, katılımcıların yüzde 69'u televizyon, yüzde 65'i gazete, yüzde 63'ü ise interneti ise her gün takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların en belirgin

ortak özelliğinin internet kullanıcısı olmalarından harekete, bu soruya verilen cevaplarla da yüzde 63'ünün her gün internette haber aldıkları ortaya çıkmaktadır. İnternetin kısa zamanda televizyon ve gazete gibi, haber alma konusunda etkin bir kitle iletişim aracı olduğu buradan anlaşılmaktadır. İnternet kullanıcıları, henüz televizyon ve gazetenin vazgeçmemişlerdir ancak haberi aynı oranda artık internetten de takip etmektedirler.

## 25. Haber Siteleri İzlenme Oranları

	Takip ediyor		Takip etmiyor	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hurriyetim	107	60,5	70	39,5
NTVMSNBC	102	57,6	75	42,4
Milliyet	47	26,6	130	73,4
Haberturk	44	24,9	133	75,1
Sabah	35	19,8	142	80,2
Radikal	22	12,5	154	87,5
Cumhuriyet	19	10,8	157	89,2
İnternethaber	18	10,2	159	89,8
Bianet	15	8,5	162	91,5
Akşam	14	7,9	163	92,1
Nethaber	12	6,8	165	93,2
Haberciler	11	6,2	166	93,8
Gazetem	9	5,1	168	94,9
Zaman	9	5,1	168	94,9
Yeni Şafak	8	4,5	169	95,5
Star	6	3,4	171	96,6
Deepnot	5	2,8	172	97,2
Objektifhaber	0	0,0	176	100,0
Yabancı Gztler	17	9,6	160	90,4
Diğer	7	4,0	169	96,0

21. sorunun ardından 26. soruyla, internet kullanıcılarının internette hangi haber sitelerini takip ettikleri, bu kez daha ayrıntılı biçimde ortaya konulmaya çalışılmıştır. 21. soruda açık uçlu olarak "en çok takip edilen internet sitesi" sorulduğunda, ilk yanıt NTVMSNBC olmuştu. Bu kez, en önemli haber siteleri

seçenekler halinde sunulurak, katılımcılardan girdikleri siteleri işaretlenmeleri istenmiştir. Bu amaçla Hurriyetim, Milliyet, Akřam, Radikal, Sabah, Haberciler, Cumhuriyet, Zaman, Yeni şafak, Objektifhaber, Nethaber, Deppnot, NTVMSNBC, İnternethaber, Haberturk, Bianet, Stargazete, Gazetem, Diđer ve internetteki yabancı gazeteler seçenekleri belirlenmiş ve tek tek bu sitelerin ne kadar kullanıp kullanılmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu soruda katılımcılar, birden fazla seçenek işaretleme olanağına sahip olmuşlardır. Buradan çıkan sonuçlar, 21. soruda olduğu gibi Hurriyetim ve NTVMSNBC sitelerinin en başta takip edilen internet siteleri olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların yzde 60'ı Hürriyet, yzde 57'si NTVMSNBC okumaktadır. Bu siteleri Milliyet, Haberturk, Sabah ve Radikal internet siteleri izlemektedir. Açık uçlu olarak sorulan ve sadece tek yanıt istenen soruda NTVMSNBC en yksek oyu alırken, çoklu seçenekler işaretlenirken katılımcıların gazetelerin internet sitelerini daha fazla işaretledikleri gürmektedir. Ama bu iki soruda sonuçlar birbiriyle örtüşmektedir ve birbirini tamamlamaktadır. Çünkü ikisinde de sadece internette yayınlanan gazeteler olan NTVMSNBC ve Haberturk'ün ciddi biçimde takip edildiği ortaya çıkmaktadır. Gazetelerin siteleri ise tek tercihli soruda birinci seçenek olarak işaretlenmese de, marka olmaları ve en azından arada bir "bakılmaları" nedeniyle çoktan seçmeli soruda daha fazla oy almıştır. Katılımcıların yaklaşık yzde 10'u da internetteki bazı yabancı gazeteleri takip ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca internetten yayın yapan küçük-büyük birçok site de belli oranlarda okura ulaşabilmektedir. "Bugün internet gazeteciliği, basılı gazetelere göre sonsuz bir derinlik ve haber sunma ayrıcalığına sahip"<sup>5</sup> dūřüncesinden hareketle internet gazetelerinin önemi sonuçlarla da kanıtlanmaktadır.

Üstteki tablo dikkatle incelenerek, hangi haber sitelerinin ne kadar izlenip izlenmediği tek tek görülebilir.

Cüneyt Özdemir'in dediği gibi, "İnternette, popüler medyanın dışında kalan, popüler medyada ele alınamayan konuları, yasalar ve etik değerler

---

<sup>5</sup> Kerem alışkan, "İnternet Gazeteciliği, **Karizma**, Sayı 5, İstanbul, 2001, s. 95

çerçevesinde bir yayıncılık anlayışı benimsenirse”<sup>6</sup>, haber sitelerinin geleceğine daha da umutla bakabileceğiz.

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<b>İnternette haber almıyorum</b>	23	13,1	153	86,9

Bu soruda ayrıca; “İnternette haber takip etmiyorum” seçeneği de mevcuttur. Bu seçeneği işaretleyenlerin oranı sadece yüzde 13,1’dir. Yani katılımcıların yüzde 86,9’su ara sıra bile olsa bir internet haber sitesine girdiğini belirtmekte ve bu haber sitesinin yer aldığı seçeneği işaretlemektedir.

## 26. Medya gözcüsü siteler

Medya Gözcüsü Siteler		Takip ediyor		Takip etmiyor	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
	Medyatava	34	22,7	116	77,3
	Dördüncü KuvvetMedya	30	20,0	120	80,0
	Jurnal.net	28	18,8	121	81,2
	Medyakronik	25	16,7	125	83,3
	Haysiyet	6	4,0	143	96,0

İnternette, “Gazetecilik ilkelerini gözetmeyi ve hatırlatmayı; eksik, yanlış veya kasıtlı yayıncılığın bu yönleri üzerinde durarak dürüst ve ilkel yayıncılığın şekillendirilmesi için sağlam bir zemin oluşturmaya çalışmayı; haber içeriklerini, yorumlarını, başlıklarını, fotoğraf kullanımlarını, sayfa düzenlerini analiz etmeyi;

<sup>6</sup> Cüneyt Özdemir’le CNN Türk’te Derinlemesine Görüşme, İstanbul, Kasım 2001

'temiz' bir gazetecilik için nelerden arınmak gerektiğini<sup>7</sup> ele alan ve medya gözcüsü olarak nitelendirilen sitelere olan ilgi 26. soruda test edildi.

İnternette medya eleştirisi yapan ve ağırlıklı olarak medya dünyasıyla ilgili haberlerin yer aldığı sitelerden Medyatava, DördüncüKuvvetMedya, Jurnal.net ve Medyakronik birbirine yakın oranlarda oy almışlardır. Bu sitelerden Medyakronik kapanmış olmasına karşın arşiviyle halen internette yer almaktadır ve bu nedenle seçeneklere dahil edilmiştir.

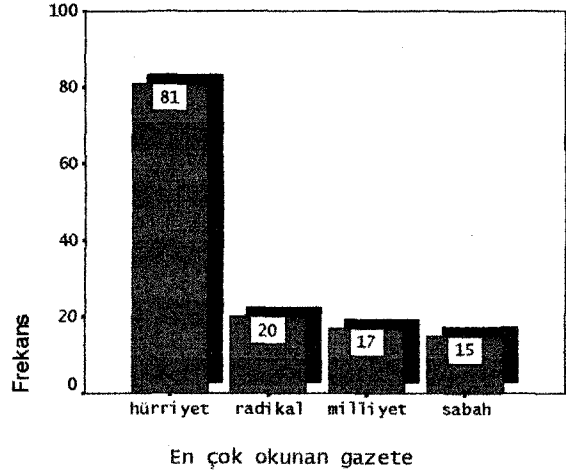
	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<b>Medya gözcüsü siteleri Ziyaret etmiyorum</b>	89	59,3	61	40,7

Bu sorunun seçenekleri arasında yer alan "medya gözcüsü siteleri ziyaret etmiyorum" seçeneği yüzde 60 oranında işaretlenmiş yani katılımcıların yüzde 40'ı bu sitelerin en az birini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu oranın yüksek olmasında, ankete katılan gazetecilerin etkin olduğu düşünülmektedir. Bunun doğru olup olmadığını anlamak amacıyla değerlendirmelerin ikinci bölümünde, gazetecilerin ve diğer meslekten kişilerin bu siteleri ne oranda izledikleri ayrı ayrı incelenerek, daha sağlıklı sonuç elde edilmeye çalışılacaktır.

<sup>7</sup>... "İnternette Haber Var", **Çağdaş Dergi**, Aralık 2001, Sayı 46, s. 31

## 27. En çok okunan gazete

	Frekans	Yüzde
Hürriyet	81	47,6
Radikal	20	11,8
Milliyet	17	10,0
Sabah	15	8,8
Diğer	37	21,8



Bu anket, ağırlıklı olarak internet kullanımı ve internetten haber edinme alışkanlıkları üzerine kurgulandı. Ancak amaç sadece internet değildi. Amaç televizyon-gazete ve internetten haber alma alışkanlıklarının karşılıklı olarak da ölçülmesiydi. Hem internet kullanıcılarının gazete-televizyon-radyo tercihlerini öğrenmek, hem de çapraz sorgulamalar yapmak amacıyla “en çok okunulan gazete, haberlerin en çok izlendiği televizyon kanalı ve haberlerin en çok dinlendiği radyo kanalı” da belirlenmek istendi. Ortaya çıkan sonuçlar şöyle:

Biliyoruz, tiraj raporlarında durum daha karışık. Gazeteler bir türlü istenen tirajlara ulaşamıyor. Bostancıoğlu'na göre, yazılı basının kendi yol açtığı sorunlar nedeniyle tirajı azalıyor, internet nedeniyle değil.<sup>8</sup>

Ağustos 2002'yi yaşadığımız şu günlerde Hürriyet'i tiraj olarak en çok Star Gazetesi zorluyor. Ancak internet kullanıcılarının birinci tercihi açık farkla Hürriyet Gazetesi. Açık uçlu olarak ve tek tercih istenilen soruda tüm oyların neredeyse yarısını alan Hürriyet Gazetesi'ni aralarındaki küçük farklarla Radikal, Milliyet ve Sabah gazeteleri izliyor. Tiraj raporlarında adı alt sıralarda yer alan Radikal Gazetesi'nin internet kullanıcıları tarafından daha fazla okunduğu da açıktır.

<sup>8</sup> Adnan Bostancıoğlu'yla NTVMSNBC'de Derinlemesine Görüşme, İstanbul, Kasım 2001

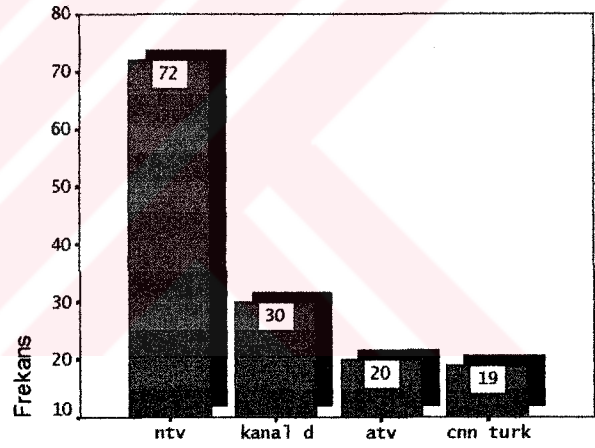


Buradan internetteki haber siteleriyle ilgili yaptığımız çıkarım da haklılık kazanıyor. Çünkü Hürriyet'in marka olarak ne kadar önde olduğu, insanların beyninde ne kadar yer ettiği bu soruyla apaçık ortaya çıkmaktadır. Ancak Hürriyet'in internet sitesi Hurriyetim, bu büyük avantaja karşın haber siteleri içinde birinciliği NTVMSNBC'ye kaptırıyor.

"Yakında gazetelerle internet arasında yarışma başlayacak. İngiltere'de başladı ve online haber okuma alışkanlığı 1 yılda yüzde 50 arttı. Haberleri gazeteden okuma alışkanlığı ise azaldı."<sup>9</sup> Görünen o ki, gazetelerle internet gazeteleri arasındaki rekabet daha da kızışacak.

## 28. Haberlerin en çok izlendiği televizyon kanalı

	Frekans	Yüzde
NTV	72	42,6
Kanal D	30	17,8
ATV	20	11,8
CNN Turk	19	11,2
Diğer	28	16,6



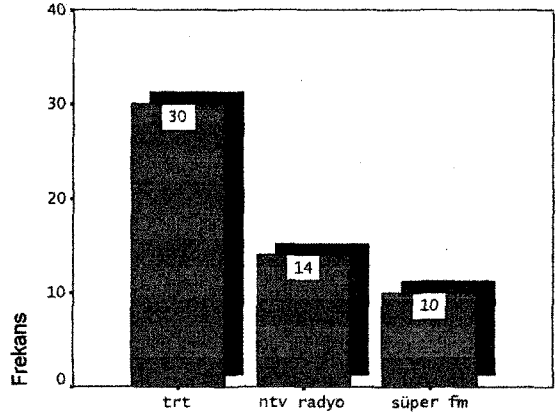
Haberlerin en çok izlendiği televizyon

Yine açık uçlu olarak sorulan bu soruda, oyların yarıya yakınını alan NTV, internet kullanıcıları arasında haberlerin en çok izlendiği televizyon kanalı oluyor. İlkeli habercilik anlayışıyla kendine haklı bir yer edinen NTV, Türkiye'de doğru işler yapıldığında toplumdan ne derece kabul gördüğünü de kanıtlamış oluyor. Böylece "halk böyle istiyor" safsatası da çürütülmüş oluyor. NTV'yi Kanal D, ATV ve yine bir haber kanalı olan CNN Turk izliyor. Rating ölçümlerinde ilk sıraları alan televizyon kanalları, internet kullanıcılarından itibar görmüyor.

<sup>9</sup> Ercüment İşleyen'le Milliyet'te Derinlemesine Görüşme, İstanbul, Kasım 2001

## 29. Haberlerin en çok dinlendiği radyo

	Frekans	Yüzde
TRT	30	16,3
NTV Radyo	14	7,6
Süper Fm	10	5,4
Diğer	53	28,8



Haberlerin en çok dinlendiği radyo kanalı

Haber konusunda özel televizyon kanallarıyla boy ölçüşemeyen TRT, elindeki 5 radyo kanalıyla oyların ancak yüzde 16'sını alarak birinci oluyor.

## 30. Haberi İnternette Alma Nedenleri

Anketimizin önemli sorularından iki tanesi de 30. sorudaki internet kullanıcısının "Haberi İnternette Alma" ve 31 sorudaki "Haberi İnternette Almama" nedenleridir. Katılımcılardan bu iki sorudan birini cevaplamaları istenmiştir; yani internette haber alanlar 30. soruyu, almayanlar ise 31. soruyu yanıtlamışlardır. 30 ve 31. sorunun yanıtlanma oranları, bize yine haberin ne oranda internette alındığının yüzdesini de verecektir.

Bu amaçla, İnternette Haber Alma Nedenleri için şu seçenekler oluşturulmuştur: "Ucuz olması, Habere Anında Ulaşabilme, Radyo/TV/Gazetelerde Bulunmayan Haberlere Ulaşabilme, Daha Güvenilir/Tarafsız Haberlere Ulaşabilme, Haberlerin Sürekli Güncellenmesi, Print Alabilme Olanğı, Eski Sayılara/Arşive Ulaşma Olanğı ve Bunları Bilgisayara İndirebilme, Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme, Haberle

İlgili Düşünceleri Anında İletibilme/Okuyucu Yorumlarını Anında Okuyabilme, Haberle İlişkisi Olan Diğer Bilgilere Kolaylıkla Ulaşabilme, Web Sayfası Dizaynının Algılamayı Kolaylaştırması, Diğer”.

Katılımcılardan bu seçeneklerden 5'ini belirleyip, önem derecesine göre 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. Buna göre, internet kullanıcılarının haberi internetten alma nedenleri şunlardır:

### 30.1. Haberi internetten almanın 1. nedeni

1. Neden		Frekans	Yüzde
İnternetten Haber Alma	Habere Anında Ulaşabilme	79	56,4
	Gazete/TV/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşma	15	10,7
	Haberlerin Sürekli Güncellenmesi	12	8,6
	Eski sayılar ve arşive Kolaylıkla Ulaşma	10	7,1
	Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme	9	6,4

İnternet kullanıcılarına göre Haberi İnternetten Almanın en önemli nedeni, açık farkla **Habere Anında Ulaşabilme**'dir. Televizyonda haberleri haber bülteni saatine kadar, gazetede ise ertesi güne kadar bekleyen okur; internetten haber alma saatinde özgürdür. Okur, merak ettiği şeyi internetteki haber sitesine girerek günün 24 saatinin herhangi bir anında öğrenebilir. İnternet kullanıcıları, Habere Anında Ulaşabilme seçeneğini yüzde 56 gibi çok açık bir farkla Haberi İnternetten Almanın 1. nedeni olarak seçmişlerdir. Burada görülmektedir ki haber okuru, bu özelliği nedeniyle nedeniyle internet gazetelerini benimsemiştir ve bu kadar yüksek oranda oy kullanarak bunun televizyon ve gazeteye göre ciddi bir avantaj olduğunu ortaya koymaktadır.

“İnternetin bana sıcak gelen tarafı, ‘kalıcı bir hız’ olarak tanımlıyorum. Televizyonda kaldırıyorsunuz başınızı şu anda cumhurbaşkanı konuşuyor. Ama siz o anda mutfakta çay dolduruyorsanız ya da yoldaysanız bunu izleyemiyorsunuz. Gazetede ise, devamlı izleyebiliyorsunuz ama sabahtan

akşama kadar hep aynı. İnternette ise en az 2 saat aynı haber duruyor, yani kalıcı hız.”<sup>10</sup>

Aşağıdaki tablolarda, Haberi İnternette Almanın 2.,3.,4. ve 5. seçeneklerinin ne kadar işaretlendiği de ortaya konulmaktadır. Ancak sadece 1. seçeneğe bakılarak da, Haberi İnternette Almanın en önemli nedenleri anlaşılabilir. Bunlar Habere Anında Ulaşabilme, Gazete/TV/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşabilme, Haberlerin Sürekli Güncellenmesi, Eski Sayılar ve Arşive Kolaylıkla Ulaşabilme ve Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme'dir. Bu noktada, bu sonuçların ilginç bir gerçeği göz önüne serdiği anlaşılmaktadır. Bu seçeneklerin tümü; internet gazeteciliğinin televizyon ve gazete haberciliğinden farklarını ortaya koymaktadır. Yani bu seçeneklerin tümü internete özgüdür ve sadece internette vardır. Okur yalnızca internette habere istediği an ulaşabilir, sadece internette gazete/tv/radyoda çeşitli nedenlerle yayımlanamayan haberleri bulabilir, sadece internette her an güncellenen haberlere ulaşabilir, sadece internet sayesinde arşive çok kolay bir biçimde erişebilir ve sadece internette habere kolaylıkla farklı kaynaklardan bakabilir.

Gürel, “tek gazete okuyarak, tek televizyon izleyerek olayları öğrenmenize imkan yok, birkaç gazete ve televizyona bakmak”<sup>11</sup> gerekir diyerek, internette haberi birden fazla alma özelliğinin haklılığını ortaya koymaktadır.

İnternet kullanıcılarının bu soruya verdikleri yanıtlarla bu gerçeği net bir biçimde ortaya koymaları çarpıcıdır. İnternette habere ulaşan kitle, internetin olanaklarının farkındadır ve bu olanakları kullanmaktadır.

<sup>10</sup> Nazım Alpmann'la Bianet'te Derinlemesine Görüşme, İstanbul, Kasım 2001

<sup>11</sup> Nail Gürel, “İnternet Çağında Gazetecilik” konferans notları, Mayıs 2001, Antalya

### 30.2. Haberi internetten almanın 2. nedeni

2. Neden		Frekans	Yüzde
İnternetten Haber Alma	Haberlerin Sürekli Güncellenmesi	42	30,2
	Gazete/TV/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşma	20	14,4
	Daha Güvenilir/Tarafsız Habere Ulaşabilme	15	10,8
	Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme	14	10,1
	Eski Sayı ve Arşive Kolaylıkla Ulaşabilme	13	9,4

### 30.3. Haberi internetten almanın 3. nedeni

3. Neden		Frekans	Yüzde
İnternetten Haber Alma	Eski Sayı ve Arşive Kolaylıkla Ulaşabilme	24	17,8
	Haberlerin Sürekli Güncellenmesi	22	16,3
	Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme	17	12,6
	Haberle İlişkili Diğer Bilgilere Kolay Ulaşabilme	17	12,6
	Daha Güvenilir/Tarafsız Haberlere Ulaşabilme	16	11,9

### 30.4. Haberi internetten almanın 4. nedeni

4. Neden		Frekans	Yüzde
İnternetten Haber Alma	Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme	27	21,1
	Eski Sayı ve Arşive Kolaylıkla Ulaşabilme	21	16,4
	Haberlerin Sürekli Güncellenmesi	16	12,5
	Gazete/TV/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşma	13	10,2

### 30.5. Haberi internetten almanın 5. nedeni

5. Neden		Frekans	Yüzde
İnternetten Haber Alma	Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme	23	19,3
	Haberle İlişkili Diğer Bilgilere Kolaylıkla Ulaşma	16	13,4
	Print Alabilme Olanağı	15	12,6
	Ucuz Olması	13	10,9
	Haberle İlgili Düşünceleri Anında İletebilme	13	10,9

Haberi İnternetten Almanın 5 nedeni için hangi sayıda oy kullanıldığı yukarıdaki tablolarda ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Tablolarda görüldüğü üzere, en çok işaretlenen seçeneklerin Haberi İnternette Almada 1. Tercih'te incelediğimiz seçeneklerdir. Ancak hangi seçeneklerin ne kadar önemsendiğini göstermek için, 5 tercihin tablosunda en çok oy alan seçenekler ayrı ayrı gösterilmiştir.

### 31. Haberi İnternetten Almama Nedenleri

31. soruda internette haber okumayan internet kullanıcılarına bu kez Haberi İnternetten Almamalarının nedenleri sorulmuştur. Bu amaçla belirlenen seçenekler şunlardır:

"İnternet Erişim Olanaklarının Sınırlı Olması, Pahalı Olması, Kağıdı Elle Tutamamak-Kokusunu Alamamak, İnternet Bağlantısının Yavaşlığı Nedeniyle Çok Zaman Alması, Bilgisayar Bilgimin Yetersizliği Nedeniyle Kolay İşlem Yapamama, İnternette Yayımlanan Haberlerin Güvenilir Olmaması, Haberi Ekrandan Okumanın Güçlüğü, Web Sayfası Dizaynlarının Kötü Olması, İçeriğin Daha Sınırlı/Kısıtlı Olması, Fotoğrafın Az Oluşu, Diğer"

30. soruyu yanıtlamayan katılımcılardan bu seçeneklerin 5'ini belirlemeleri ve önem derecesine göre 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir.

Nedenler		Frekans
İnternetten Haber Almama	İnternete Erişim Olanaklarının Sınırlı Olması	16
	İnternet Bağlantısının Yavaşlığı	12
	Haberi Ekrandan Okumanın Güçlüğü	12
	Bilgisayar Bilgimin Yetersizliği	10
	Kağıdı Elle Tutamamak, Kokusunu Alamamak	9

İnternetten Haber Almama Nedenlerini tek bir tabloda incelemek doğru olacaktır. Buna göre, İnternetten Haber Almamanın nedenlerinin, daha çok teknik nedenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Teknik sorunların en başında İnternet Erişim Olanaklarının Sınırlı olması gelmekte onu sırasıyla; İnternet Bağlantısının Yavaşlığı, Haberi Ekrandan Okumanın Güçlüğü ve Bilgisayar Bilgimin Yetersizliği şıkları izlemektedir. Yani internetten haber almayanların en büyük sıkıntıları, internete ve bilgisayar teknolojisine kısmen uzak olmalarıdır. Teknik problemlerin ardından 5. sıraya yerleşen Kağıdı Elle Tutamamak, Kokusunu Alamamak ise, geleneksel gazete okurları için önemli bir olgudur. Gazeteyi, sayfaların hışırtısını duyarak okuyan, isterse otobüste, isterse banyoda okumaktan keyif alan okurlar internete hala yeterince ısınamamışlardır. "Fidler'e göre, eğer insan tuvalete girerken yanına alabiliyorsa, elektronik gazetenin varlığını sürdürme şansı artar".<sup>12</sup> Elektronik kağıt, bunun da imdadına yetişmek üzeredir. "Toshiba'nın ürettiği elastik ekran yalnızca 0,4 mm. kalınlığında ve 20 gram ağırlığında. Kıvrıldığında 10 cm. yarıçapında bir rulo haline geliyor. Teknoloji son aşamasına geldiğinde bir dergi gibi taşıyacağınız ekranı, cep telefonunuza bağlayarak dilediğiniz gazeteyi, dergiyi, kitabı okumak için kullanabileceksiniz."<sup>13</sup> Kağıt ekranlar kullanılmaya başladığında, gazete ve dergilerin işi çok daha güçleşecek gibi gözükmektedir.

<sup>12</sup> Wolf Schneider-Paul Josef Raue, **Gazetecinin El Kitabı**, Çev. Işık Aygün, Konrad Vakfı Yayınları, Ankara, 2000, s. 205

<sup>13</sup> Yurtsan Atakan, "Kağıt Ekranlar Geliyor"; **Hürriyet Pazar**, 25 Ağustos 2002, s. 9



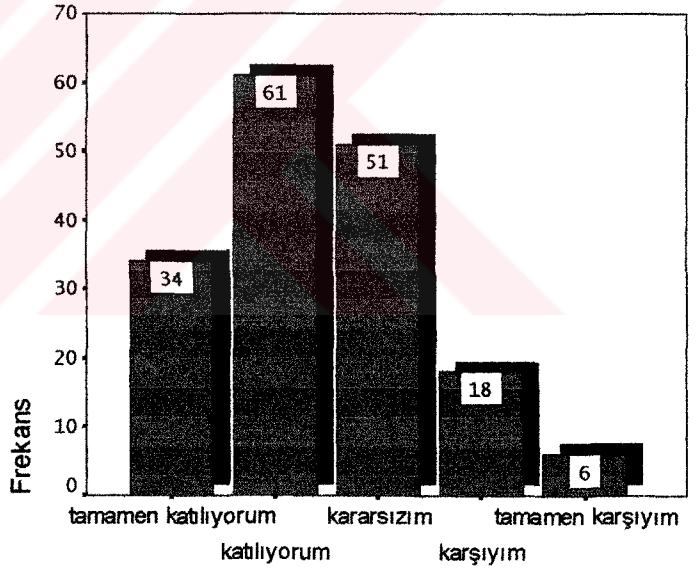
## 32. Tutum Ölçeği

Bu bölümde, internet kullanıcılarının internet ve internet gazeteciliğine ilişkin tutumlarını ölçmek üzere 13 maddelik bir Tutumlar Ölçeği hazırlanmıştır. Bu ölçek, Likert Tipi 5 dereceli ölçektir. Yanıt seçenekleri “Tamamen Katılıyorum-Katılıyorum-Kararsızım-Karşıyım-Tamamen Karşıyım” şeklindedir. Katılımcılar, bu seçeneklerden birini işaretlemek suretiyle görüşlerini belirtmişlerdir.

Bu bölümde katılımcıların her bir önerme için verdikleri cevapların yüzdeleri tablolarla gösterilecek, araştırmanın ikinci bölümde ise bu 13 maddelik önermeler zincirine faktör analizi uygulanacaktır.

### 32.1. İnternet sayesinde gelecekte daha demokratik ve şeffaf bir dünya kurulacağına inanıyorum.

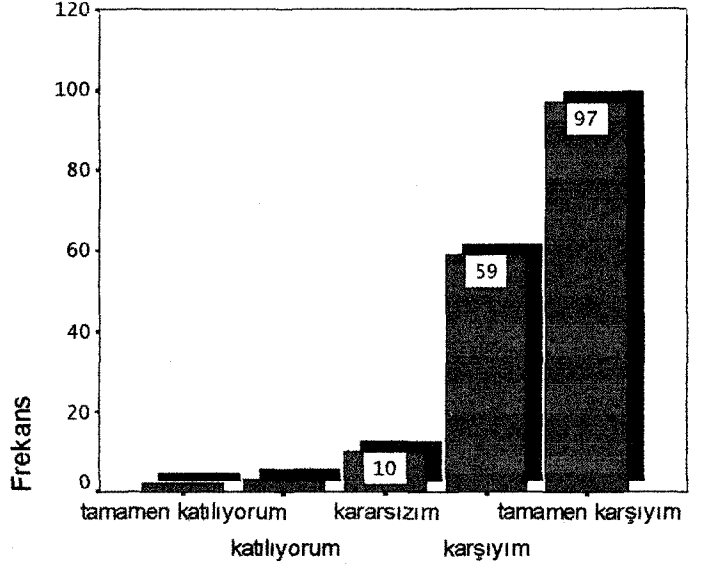
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	34	20,0
Katılıyorum	61	35,9
Kararsızım	51	30,0
Karşıyım	18	10,6
Tamamen Karşıyım	6	3,5
Toplam	170	100,0



İnternet kullanıcılarının yüzde 55'lik çoğunluğu internetin gelecekte daha demokratik bir dünya kurulmasına katkıda bulunacağını düşünmekte, yüzde 30'u ise bu konuda kararsız kalmaktadır.

### 32.2. İnternette dolaşmak zamanını boşa harcamaktır.

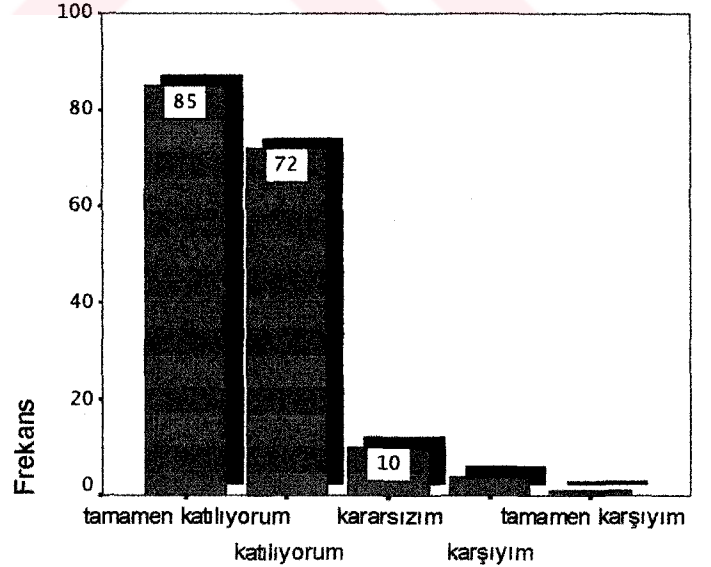
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	2	1,2
Katılıyorum	3	1,8
Kararsızım	10	5,8
Karşıyım	59	34,5
Tamamen Karşıyım	97	56,7
Toplam	171	100



İnternet kullanıcılarının tamamına yakını, internette gezinmenin zamanı boşa harcama görüşüne karşı çıkmaktadır.

### 32.3. E-mail kullanmaya başladığımdan bu yana haberleşmede büyük kolaylık yaşıyorum.

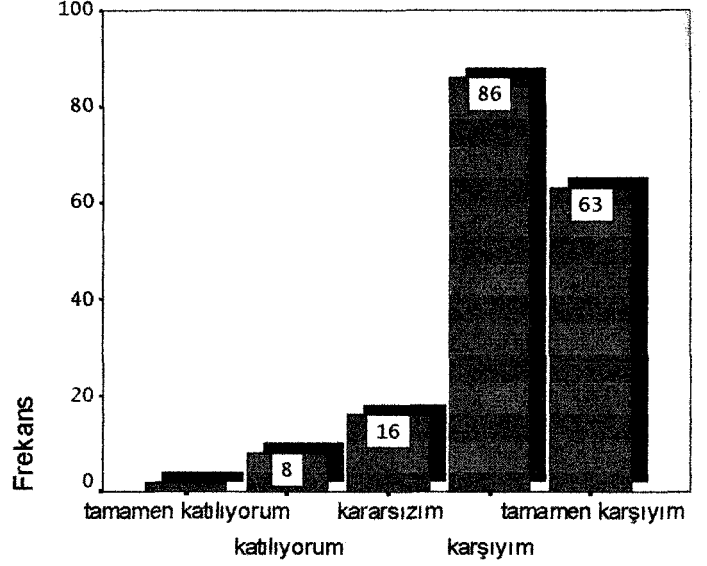
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	85	49,4
Katılıyorum	72	41,9
Kararsızım	10	5,8
Karşıyım	4	2,3
Tamamen Karşıyım	1	0,6
Toplam	172	100,0



E-mail, internet kullanıcılarının vazgeçilmezidir.

#### 32.4. İnternette yapılabilir bir sürü şey varken haber okumak sıkıcıdır.

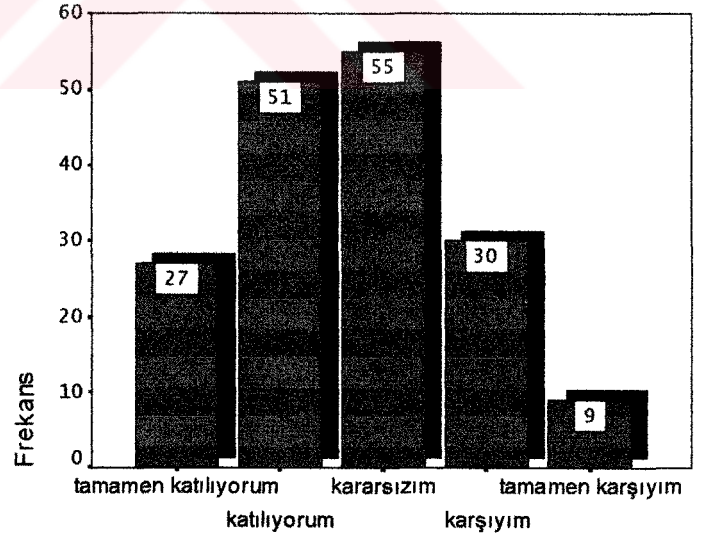
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	2	1,1
Katılıyorum	8	4,6
Kararsızım	16	9,1
Karşıyım	86	49,1
Tamamen Karşıyım	63	36,0
Toplam	175	100,0



Kullanıcıların yine büyük çoğunluğu internette haber okumanın sıkıcı olduğu görüşüne katılmamakta, böylece internette haber okumanın kullanıcı için önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

#### 32.5. Özgür ve sansürsüz habercilik, internet gazeteciliği olmasaydı erişilmez bir rüya olarak kalacaktı.

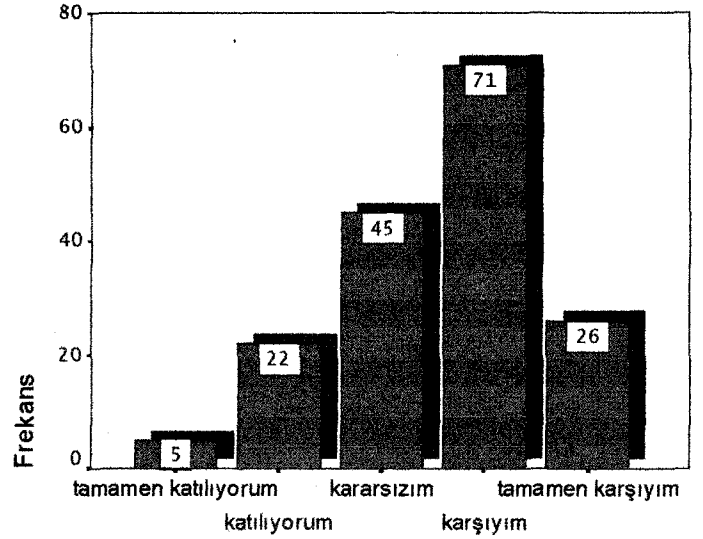
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	27	15,7
Katılıyorum	51	29,7
Kararsızım	55	32,0
Karşıyım	30	17,4
Tamamen Karşıyım	9	5,2
Toplam	172	100,0



Kullanıcıların, internetin özgür ve sansürsüz haberciliğin tek mecrası olduğu konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Yine de bu fikre katılanlar, katılmayanlardan fazladır.

### 32.6. İnternetteki haberlerin içeriğini çok yetersiz buluyorum.

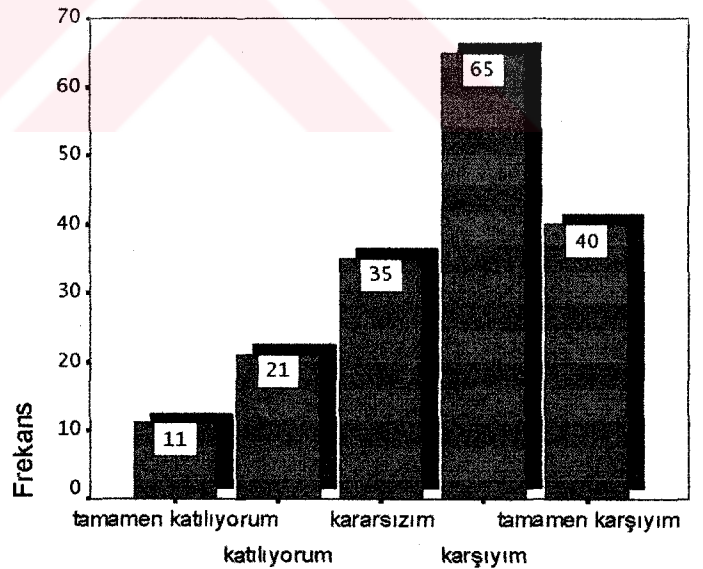
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	5	3,0
Katılıyorum	22	13,0
Kararsızım	45	26,6
Karşıyım	71	42,0
Tamamen Karşıyım	26	15,4
Toplam	169	100,0



İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğu, internetteki haberlerin yetersiz olduğu görüşüne karşı çıkmakta, yüzde 16'sı içeriğin yetersiz olduğunu düşünmektedir.

### 32.7. İnternette bedava okumak varken, gazeteye para vermek gereksizdir.

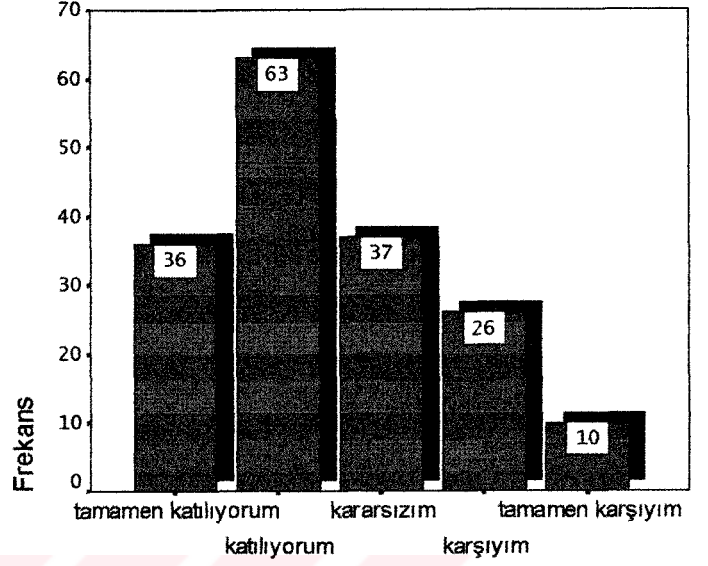
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	11	6,4
Katılıyorum	21	12,2
Kararsızım	35	20,3
Karşıyım	65	37,8
Tamamen Karşıyım	40	23,3
Toplam	172	100,0



Kullanıcıların yüzde 18'inin bu fikre katılmasına karşın, yüzde 60'ının gazeteye para vermenin gereksiz olduğu ifadesine karşı çıkması, geleneksel gazeteler için önemlidir. Çünkü internette bedava olmasına karşın, okur para verip basılı gazeteyi alma eğilimindedir.

### 32.8. Gazeteyi elimde tutup istediğim yerde okumanın keyfini hiçbir şeye değişmem.

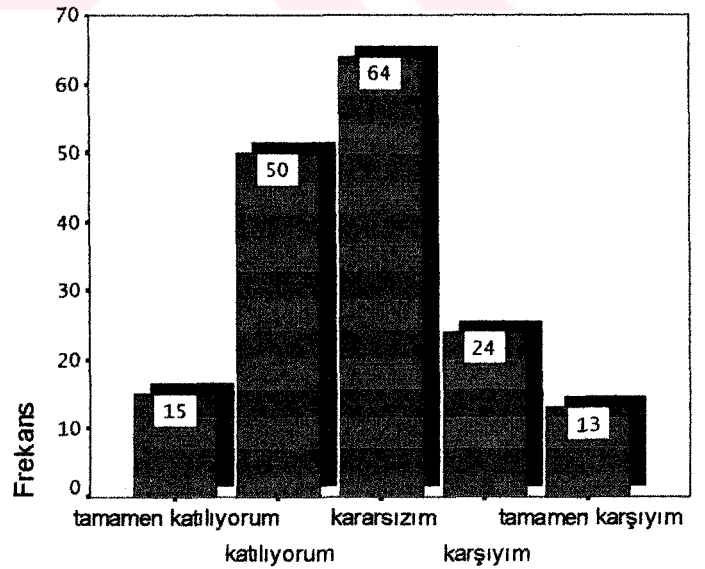
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	36	20,9
Katılıyorum	63	36,6
Kararsızım	37	21,5
Karşıyım	26	15,1
Tamamen Karşıyım	10	5,8
Toplam	172	100,0



Geleneksel gazeteler okur için hala önemlidir ve bu gazetelerin bir materyal olarak istenilen yere taşınabilmesi okura sıcak gelmektedir. Ancak yüzde 20'lik bir katılımcı grubu da, artık bunun önem taşımadığını vurgulamaktadır.

### 32.9. Medya eleştirisi yapan sitelerin uyarıları sayesinde, gazete ve televizyonlar haberlerde etik kurallara uyacaklardır.

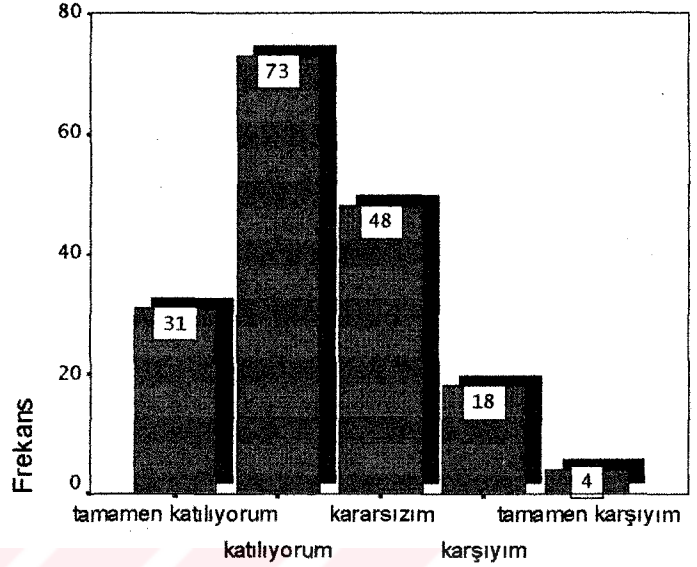
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	15	9,0
Katılıyorum	50	30,1
Kararsızım	64	38,6
Karşıyım	24	14,5
Tamamen Karşıyım	13	7,8
Toplam	166	100,0



İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun bu konuda fikri olmamakla birlikte, medya gözcüsü sitelere güvenenlerin oranı da az değildir (yüzde 39).

**32.10. İnternet gazeteciliği, gelecekte gazete ve televizyon haberciliğinden daha önemli bir işleve sahip olacaktır.**

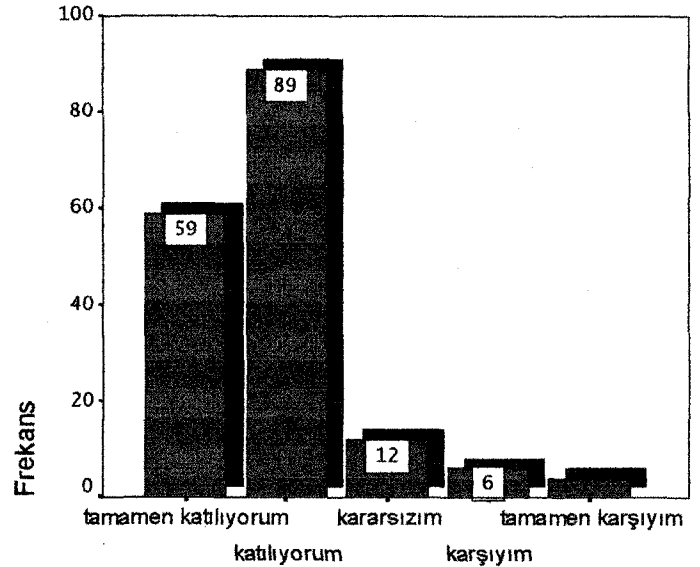
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	31	17,8
Katılıyorum	73	42,0
Kararsızım	48	27,6
Karşıyım	18	10,3
Tamamen Karşıyım	4	2,3
Toplam	174	100,0



İnternet kullanıcılarının çok büyük çoğunluğu, şu anda gelişmekte olan internet gazetelerinin, bir çok yeni olanağı nedeniyle gelecekte televizyon ve internetten daha önemli hale geleceğini düşünmektedir.

**32.11. İnternet sayesinde haberleri akşama kadar beklemeden istediğim zaman alabilmekten memnunum.**

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	59	34,7
Katılıyorum	89	52,4
Kararsızım	12	7,1
Karşıyım	6	3,5
Tamamen Karşıyım	4	2,4
Toplam	170	100,0

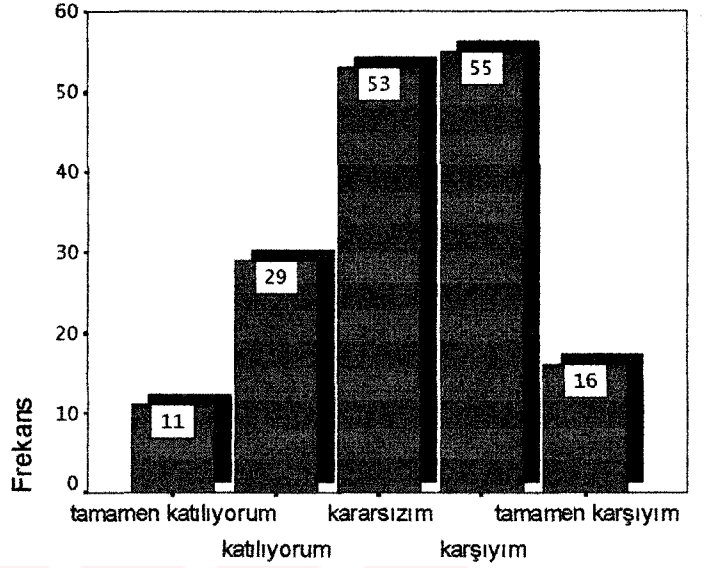


İnternet kullanıcıları internet sayesinde haberleri istedikleri an alabilmekten çok memnun gözükmektedir.



### 32.12. İnternetteki gazetelerin tasarımları amatörcü.

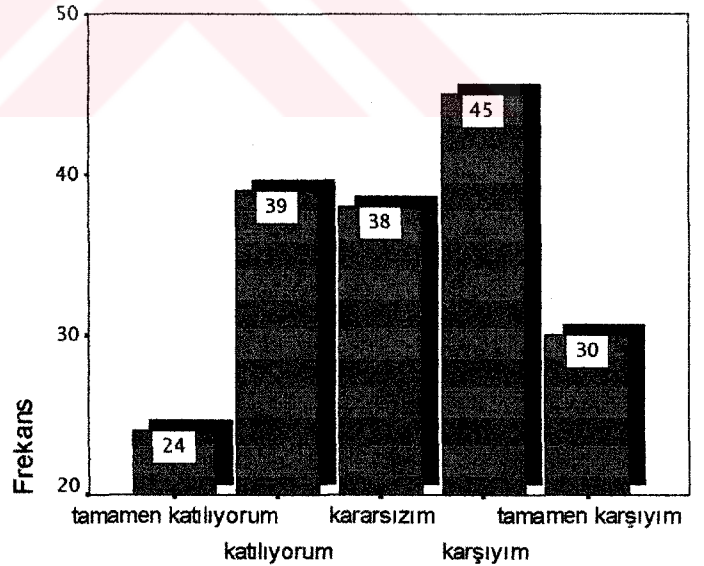
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	11	6,7
Katılıyorum	29	17,7
Kararsızım	53	32,3
Karşıyım	55	33,5
Tamamen Karşıyım	16	9,8
Toplam	164	100,0



İnternet kullanıcılarının yüzde 43'lük çoğunluğu internetteki gazetelerin tasarımlarını beğenmekte, yüzde 32'si ise bu konuda kararsız kalmaktadır.

### 32.13. Teknolojik gelişmelerin, gelecekte kağıda basılı gazeteleri ortadan kaldıracığına inanıyorum.

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	24	13,6
Katılıyorum	39	22,2
Kararsızım	38	21,6
Karşıyım	45	25,6
Tamamen Karşıyım	30	17,0
Toplam	176	100,0



Anketimizin en önemli sorularından biri olan bu sorunun yanıtı konusunda, internet kullanıcılarının hiçbir soruda olmadığı kadar eşit şekilde dağıldıkları görülmektedir. Tamamen Katılıyorum + Katılıyorum (yüzde 35), Karşıyım + Tamamen Karşıyım (yüzde 42), Kararsızlar (yüzde 21).



## B. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

Anket çalışmamızda elde verilerin değerlendirilmeye devam edildiği bu bölümde, ankette yer alan bazı soruların yanıtları birbirleriyle karşılaştırmalı olarak incelenecek böylece değişkenlerarası ilişkiler saptanmaya çalışılacaktır.

Bu ilişkilerin saptanması, anketle ilgili daha sağlıklı değerlendirilmeler yapılmasına olanak tanıyacaktır. Katılımcıların internet ve internet gazeteciliği ile ilgili sorulara verdiği yanıtların hem sosyo-demografik özellikleriyle, hem de internette haber alma alışkanlıklarıyla çapraz olarak sorgulanacağı bu bölümde, elde edilen bulgulara ilişkin yorumlar eklenecektir.

Data analizi için veriler SPSS 10.0 yazılımında girilip yapılan değerlendirmede Pearson chi-square istatistik testi uygun bulunmuş ve analiz sonuçlarında  $p < 0.05$  anlamlı,  $p < 0.001$  oldukça anlamlı ve  $p > 0.05$  ise anlamsız bir fark olarak belirlenmiştir.

### 1. İnternet Kullanım Sıklığının Diğer Değişkenlerle İlişkilerinin İncelenmesi

#### a. İnternet Kullanım Sıklığının Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
<b>ERKEK</b>	75	68,2	35	31,8
<b>KADIN</b>	57	77	17	23

İnternet kullanım sıklığı için cinsiyet incelendiğinde kadın erkek arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $P > 0.05$ ).

Buna göre, erkeklerin interneti günde 2 saatten fazla kullanım oranları % 31,8 kadınların ise % 23 olarak görülmektedir. Yani Türkiye’de erkekler interneti biraz daha fazla kullanmasına karşın, bu fark çok fazla belirgin olmamıştır. Kadınların interneti kullanma sıklıklarının erkeklerle hemen hemen eşit olması, bu teknolojiyi benimsediklerini göstermektedir.

## b. İnternet Kullanma Sıklığının Yabancı Dil Açısından Değerlendirilmesi

YABANCI DİL	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
BİLEN	111	68,9	50	31,1
BİLMİYEN	21	91,3	2	8,7

İnternet kullanım sıklığı için yabancı dil bilme kriteri incelendiğinde yabancı dil bilenlerin interneti anlamlı ( $P < 0.05$ ) bir şekilde daha sık kullandıkları gözlenmiştir.

Tabloda da belirgin biçimde görüldüğü gibi, yabancı bilenlerin interneti günde 2 saatten fazla kullanım oranları % 31,1 iken, bilmeyenlerin oranı % 8,7'de kalmıştır. İnternette yer alan Türkçe içerik, her geçen gün artmasına ve artık çok Türkçe iyi siteler bulunmasına karşın, internetteki içeriğin çok büyük bir bölümü hala İngilizce'dir. Bu anlamda yabancı dil bilenlerin interneti daha fazla kullanmaları olağandır.

## c. İnternet Kullanma Sıklığının Televizyon İzleme Sıklığı Açısından Değerlendirilmesi

T.V. İZLEME	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
GÜNDE 1 SAATTEN AZ	72	72	28	28
1 SAATTEN FAZLA	60	72,3	23	27,7

Televizyon izleme süresi incelendiğinde, internet kullanım sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $P > 0.05$ ).

İnternet kullanımı ile televizyon izleme saatleri arasında bir farklılık bulunamamıştır. Günde 1 saatten az televizyon izleyenler de, günde 1 saatten fazla televizyon izleyenler de aynı oranlarda internete girmektedir.

**d. İnternet Kullanma Sıklığının Radyo Dinleme Sıklığı Açısından Değerlendirilmesi**

RADYO DİNLEME	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
GÜNDE 1 SAATTEN AZ	59	72,8	22	27,2
1 SAATTEN FAZLA	73	70,9	30	29,1

İnternet kullanım sıklığı için radyo dinleme süresi incelendiğinde internet kullanım sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $P > 0.05$ ).

İnternet kullanımı ile radyo dinleme saatleri arasında da bir farklılık bulunamamıştır. Günde 1 saatten az radyo dinleyenler de, günde 1 saatten fazla radyo dinleyenlerle de hemen hemen aynı oranlarda internete girmektedir.

**e. İnternet Kullanma Sıklığının Gazete Okuma Sıklığı Açısından Değerlendirilmesi**

GAZETE OKUMA	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
AZ	64	82,1	14	17,9
ÇOK	68	64,8	37	35,2

İnternet kullanım sıklığı için gazete okuma süresi incelendiğinde kriter olarak az; hiç okumama ve hafta sonları gazete okumayı, çok; haftada 3-4 kez ve hergün gazete okumayı içerecek şekilde yapılan incelemede internet kullanım sıklığı açısından çok gazete okuyanlar ile daha çok internet kullanmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ( $P > 0.05$ ) olduğu bulunmuştur.

Radyo dinleme ve televizyon izleme oranlarının tersine, gazete okumayla internet kullanımı arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna göre daha fazla gazete okuyanlar, daha çok internete girmektedir. Her ne kadar ses ve görüntü dosyaları kullanılsa da sonuçta internet, yazının hakim olduğu bir kitle iletişim aracıdır. Bu anlamda yazılı basılı izleyenlerin, internete daha fazla girmeleri doğaldır. Ancak bu durumu gazeteler açısından da yorumlamak gereklidir. Gazete okurlarının, internete daha sık bağlanarak, zamanla internet gazetelerine alışmaları ve gelecekte basılı gazeteyi okuma oranlarının düşmesi söz konusu olabilir.

**f. İnternet Kullanım Sıklığının İnternete Bağlanılan Yer Açısından Değerlendirilmesi (Ev)**

YER	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
EVDEN	48	55,8	38	44,2
DİĞER	82	86,3	13	13,7

İnternet kullanım sıklığı için evden internete bağlananların istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir şekilde ( $P < 0.001$ ) daha uzun süre ile internet kullandıkları saptanmıştır.

Buna göre internete evden bağlananlar, diğer yerlerden bağlanılardan çok daha fazla internette kalmaktadır. Bunda ev ortamının rahatlığının ve özellikle akşam saatlerinde, bağlanma ücretinin düşmesiyle kullanıcılarının interneti daha yoğun bir biçimde kullanmalarının etkili olduğu düşünülmektedir.

**g. İnternet Kullanım Sıklığının İnternete Bağlanılan Yer Açısından Değerlendirilmesi (İşyeri)**

YER	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
İŞYERİ	86	65,2	46	34,8
DİĞER	44	89,8	5	10,2

İnternet kullanım sıklığı için işyerinden internete bağlananların istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir şekilde ( $P < 0.001$ ) daha uzun süre ile internet kullandıkları saptanmıştır.

İnternete işyerinden bağlananlar da, internete diğer yerlerden bağlanılara göre çok daha fazla internette kalmaktadır. Buradaki en önemli etken, işyerinde internetin bedava olması ve önünde bilgisayar olan çalışanların işiyle birlikte aynı zamanda interneti de kullanmalarıdır. İşleyen'in, "Haber siteleri işyerlerinde çok okunur. Akşamları ve haftasonları ratingler yüzde 50 düşer"<sup>14</sup> sözleri anketimizde elde ettiğimiz bulgularla örtüşmektedir.

<sup>14</sup> Ercüment İşleyen'le Milliyet'te Derinlemesine Görüşme, İstanbul, Kasım 2001

#### **h. İnternet Kullanım Sıklığının İnternete Bağlanılan Yer Açısından Değerlendirilmesi (İnternet Cafe)**

YER	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
İNTERNET CAFE	86	65,2	46	34,8
DİĞER	44	89,8	5	10,2

İnternet kullanım sıklığı için internet kafeden internete bağlananların istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir şekilde ( $P < 0.001$ ) daha kısa süre ile internet kullandıkları saptanmıştır.

İnternet cafeden ücret ödeyerek internete bağlananların, evden ve işyerinden bağlanana göre daha az internette kalması olağan karşılanmalıdır. Evin rahatlığı, işyerinin bedava olması nedeniyle internette uzun zaman kalan kullanıcılar, internet cafeye girdiklerinde daha çok zorunlu ve acil olan işlemlerini yapmaktadırlar.

#### **i. İnternet Kullanım Sıklığının, İnternete Giriş Amacı Açısından Değerlendirilmesi (E-Mail)**

AMAÇ	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
E-MAIL	101	67,8	48	32,2
DİĞER	30	88,2	4	11,2

İnternet kullanım sıklığı için internetin kullanım amaçları incelendiğinde, e-mail amaçlı kullanıcıların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ( $P < 0.05$ ) daha uzun süre ile internet kullandıkları saptanmıştır.

Araştırmamızın ilk bölümünde yer alan Temel Betimsel İstatistiklerin 12.1 maddesinde internete girenlerin % 81,4'ünün e-mail kullandığını görmüştük. Buradan e-mail'in internete giriş amaçları arasında ilk sırada yer aldığı ortaya çıkmıştı. Elektronik postayla kolayca iletişim kurmayı benimseyen kullanıcılar, e-mail için, internete diğer giriş nedenlerine göre, internette daha fazla zaman harcamaktadır.

## j. İnternet Kullanım Sıklığının, İnternete Giriş Amacı Açısından Değerlendirilmesi (Haber Okuma)

AMAÇ	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
HABER	76	62,8	45	37,2
DİĞER	55	88,7	7	11,3

İnternet kullanım sıklığı için internet kullanım amaçları incelendiğinde, haber okumak amaçlı kullanıcıların istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir şekilde ( $P < 0.001$ ) daha uzun süre ile internet kullandıkları saptanmıştır.

İnternete haber okumak amacıyla giren kullanıcılar, internete başka nedenlerle giren kullanıcılara göre, daha fazla internette kalmaktadır. İnternet gazeteciliğinin gelişme çağını yaşayan Türkiye’de böylesine anlamlı bir istatistiksel sonuç, önem taşımaktadır. Buradan anlaşılmaktadır ki, haber okumak için internete giren okur, emek ve zaman harcamaktadır. Bu da, online gazetelerin öneminin arttığının bir göstergesi sayılabilir.

## k. İnternet Kullanım Sıklığının, Meslek Açısından Değerlendirilmesi

İnternet kullanım sıklığı için meslekler incelendiğine, gazetecilerin istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir şekilde ( $P < 0.001$ ) daha uzun süre ile internet kullandıkları saptanmıştır.

MESLEK	GÜNDE 2 SAATTEN AZ		GÜNDE 2 SAATTEN ÇOK	
	FREKANS	%	FREKANS	%
GAZETECİ	14	33,3	28	66,7
DİĞER	118	83,1	24	16,9

Gazeteciler, haberin hem kaynağı hem de yayma aracı olarak interneti, diğer mesleklerden çok daha yoğun bir biçimde kullanmaktadırlar.

## 2. İnternete Haber Okuma Amacıyla Girenlerin Diğer Değişkenlerle İlişkilerinin İncelenmesi

### a. İnternete Haber Okuma Amacıyla Girenlerin, Yaş Açısından Değerlendirilmesi

AMAÇ	25 YAŞ ALTI		25 YAŞ ÜSTÜ	
	FREKANS	%	FREKANS	%
HABER	48	55,2	73	76
DİĞER	39	44,8	23	24

İnterneti haber amaçlı kullanıcılardan 25 yaş üstündekilerin altındakilere oranla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ( $P < 0.05$ ) arttığı bulunmuştur.



İnternete haber alma amacıyla girenlerin çoğunluğu 25 yaş üstündedir. 25 yaş altındaki gençlik, internetin e-mail, oyun gibi diğer olanaklarıyla daha fazla ilgilendiği için böyle bir istatistiğe ulaşıldığı düşünülmektedir.

### b. İnternete Haber Okuma Amacıyla Girenlerin, Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

AMAÇ	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	%	FREKANS	%
HABER	37	33,9	24	33,3
DİĞER	72	66,1	48	66,7

İnterneti haber amaçlı kullanıcılardan cinsiyet ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ( $P>0.05$ ) bulunmamıştır.

Buradan internete haber okuma amacıyla girenlerin cinsiyet açısından bir farklılaşma yaratmadığı anlaşılmaktadır. Kadınlar da, erkeklerde aynı oranlarda internette haber okumayı tercih etmektedir.

### c. İnternete Haber Okuma Amacıyla Girenlerin, Eğitim Durumu Açısından Değerlendirilmesi

AMAÇ	LİSE VE ALTI		ÜNİVERSİTE VE ÜSTÜ	
	FREKANS	%	FREKANS	%
HABER	36	61	85	68,5
DİĞER	23	39	39	31,5

İnterneti haber amaçlı kullanıcılardan eğitim düzeyi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ( $P>0.05$ ) bulunmamıştır.

Üniversite ve üstü eğitim alanların, lise ve altı eğitim alanlara göre, haber sitelerini daha fazla tercih ettikleri tablodan anlaşılmasına karşın, aradaki bu fark, istatistiksel açıdan anlamlı bir fark değildir. Yani eğitim düzeyi üniversitenin altında olanlar da, üniversite mezunlarına yakın bir oranda internete haber okuma amacıyla girmektedir. Haber sitelerinin entellektüel kullanıcılar tarafından daha fazla takip edilmesi beklenirken, eğitim düzeyleri görece düşük olanların da internete haber alma amacıyla yaklaşık aynı oranda girmeleri şaşırtıcıdır.

#### d. İnternete Haber Okuma Amacıyla Girenlerin, Gelir Durumu Açısından Değerlendirilmesi

AMAÇ	500 MİLYON ALTI		500 MİLYON ÜSTÜ	
	FREKANS	%	FREKANS	%
HABER	51	60,7	64	73,6
DİĞER	33	39,3	23	26,4

İnternet kullanım sıklığı için haber amaçlı kullanıcılarından gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark ( $P>0.05$ ) bulunmamıştır.

Gelir düzeyleri aylık 500 milyon liranın üzerinde olanların, internete haber okuma amacıyla giriş oranları, gelir düzeyi aylık 500 milyon liranın altında olanlara göre daha fazla olmasına karşın, aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

#### 3. Gazeteciler ile Diğer Mesleklerin, Diğer Değişkenlerle İlişkilerinin İncelenmesi

##### a. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının Televizyon İzleme Açısından Değerlendirilmesi

TV İZLEME SIKLIĞI	MESLEK			
	Gazeteci		Diğer	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Günde 1 Saatten az	8	19	50	35,5
Günde 1 Saatten Fazla	34	81,0	91	64,5

Gazeteciler ile diğer mesleklerden olan katılımcıların televizyon izleme sıklıkları ölçüldüğünde, gazetecilerin diğer mesleklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla televizyon izledikleri ( $P< 0.05$ ) saptanmıştır.

Haber üretim sürecinde çalışan gazetecilerin, diğer mesleklere oranla bir kitle iletişim aracı olan televizyonu daha fazla izlemeleri olağan olarak değerlendirilmektedir.

## b. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının Gazete Okuma Açısından Değerlendirilmesi

GAZETE OKUMA SIKLIĞI		MESLEK			
		Gazeteci		Diğer	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç ya da Hafta sonları	0	0,0	24	17,0	
Haftada 3-4 kez ya da hergün	42	100,0	117	83,0	

Gazeteciler ile diğer mesleklerden olan katılımcıların gazete okuma sıklıkları ölçüldüğünde, gazetecilerin diğer mesleklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla gazete okudukları ( $P < 0.05$ ) saptanmıştır.

Gazetecilerin diğer mesleklere oranla daha fazla gazete okumaları, bir matematiksel işlem kadar kesindir. Bu verinin değerlendirilmesinin amacı, bir anlamda anketin ve elde edilen verilerin sağlamasını yapmaktır.

## c. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının E-Mail Tercileri Açısından Değerlendirilmesi

Anketimizde bundan sonraki değişkenler arası ilişkilerde, chi-square testi uygulanmamış, bulguların sadece yüzde ile gösterilmesi yeterli görülmüştür.

E-MAIL TERCİHI		MESLEK			
		Gazeteci		Diğer	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hotmail	15	42,9	43	40,2	
Yahoo	11	31,4	24	22,4	
Mynet	2	5,7	28	26,2	
Diğer	7	20,0	12	11,2	

Hem gazetecilerin, hem de diğer meslek gruplarının e-mail adreslerindeki ilk tercihleri Hotmail'dir. Burada en çok göze çarpan nokta, Türkçe e-mail sitesi olan Mynet'in diğer mesleklerden olan katılımcılar tarafından oldukça yüksek oranda tercih edilmesine karşın, gazetecilerin çok düşük oranda bu siteyi kullanmasıdır.

**d. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının En Çok Ziyaret Ettikleri Haber Sitesi Açısından Değerlendirilmesi**

HABER SİTELERİ	MESLEK			
	Gazeteci		Diğer	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hurriyetim	2	5,0	41	36,9
NTVMSNBC	18	45,0	34	30,6
Haberturk	9	22,5	4	3,6
Diğer	11	27,5	32	28,8

Gazetecilerle, diğer mesleklerden olan katılımcıların haber sitelerindeki ilk tercihlerinde bir farklılık söz konusudur. Gazeteciler çok yüksek bir oranla NTVMSNBC sitesini birinciliğe çıkarırken, ikinciliği Haberturk'e vermişler, Hurriyetim'i ise çok az oranda belirtmişlerdir. Diğer internet kullanıcıları Hurriyetim ile NTVMSNBC'yi az bir farkla sıralamakta, Haberturk'e ise az oranda belirtmektedir.

**e. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının En Çok Okudukları Gazete Açısından Değerlendirilmesi**

Gazeteler	MESLEK			
	Gazeteci		Diğer	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hürriyet	14	34,1	67	51,9
Milliyet	2	4,9	15	11,6
Sabah	2	4,9	13	10,1
Radikal	10	24,4	10	7,8
Diğer	13	31,7	24	18,6

Diğer meslek gruplarının en çok okudukları gazete tercihlerinde Hürriyet Gazetesi açık farkla birinci durumdadır. Onu az farklarla Milliyet, Sabah ve Radikal izlemektedir. Gazetecilerin en çok okudukları gazete sıralamasında ise Radikal Gazetesi neredeyse Hürriyet Gazetesi oranında belirtilmiştir.

**f. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının Haberleri En Çok İzledikleri Televizyon Kanalı Açısından Değerlendirilmesi**

		MESLEK			
		Gazeteci		Diğer	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
TELEVİZYONLAR	NTV	19	47,5	53	41,1
	Kanal D	2	5,0	28	21,7
	ATV	5	12,5	15	11,6
	CNN Turk	8	20,0	11	8,5
	Diğer	6	15,0	22	17,1

Haberlerin en çok izlendiği televizyon kanalı sıralamasında, NTV Televizyonu gazetecilerin de, diğer mesleklerden katılımcıların da açık farkla birinciliğini almıştır. Gazetecilerin ikinci tercihi CNN Turk olurken, diğer mesleklerden olan katılımcıların ikinci tercihi Kanal D'dir.

**g. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının Haberleri En Çok Dinledikleri Radyo Kanalı Açısından Değerlendirilmesi**

		MESLEK			
		Gazeteci		Diğer	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
RADYOLAR	TRT	4	17,4	26	31,0
	NTV	2	8,7	12	14,3
	SuperFM	0	0,0	10	11,9
	Diğer	17	73,9	36	42,9

Gazetecilerin de diğer meslek gruplarının da haber almada en çok tercih ettikleri radyo kanalları TRT ve NTV Radyo'dur. Super FM diğer meslekler tarafından yüzde 11 oranında tercih edilirken, gazeteciler tarafından hiç tercih edilmemektedir.

**h. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının Haber Sitelerini İzleme Oranları Açısından Değerlendirilmesi**

		Gazeteci				Diğer			
		Frekans		Yüzde		Frekans		Yüzde	
		Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Haber Siteleri	Hurriyetim	21	20	51,2	48,8	86	50	63,2	36,8
	NTVMSNBC	31	10	75,6	24,4	71	65	52,2	47,8
	Milliyet	12	29	29,3	70,7	35	101	25,7	74,3
	Haberturk	24	17	58,5	41,5	20	116	14,7	85,3
	Sabah	8	33	19,5	80,5	27	109	19,9	80,1
	Radikal	12	29	29,3	70,7	10	125	7,4	92,6
	Cumhuriyet	4	37	9,8	90,2	15	120	11,1	88,9
	Internethaber	9	32	22,0	78,0	9	127	6,6	93,4
	Bianet	10	31	24,4	75,6	5	131	3,7	96,3
	Akşam	9	32	22,0	78,0	5	131	3,7	96,3
	Nethaber	5	37	12,2	87,8	7	129	5,1	94,9
	Haberciler	4	37	9,8	90,2	7	129	5,1	94,9
	Gazetem	3	37	7,5	92,5	6	130	4,4	95,6
	Zaman	4	37	9,8	90,2	5	131	3,7	96,3
	Yeni Şafak	6	35	14,6	85,4	2	134	1,5	98,5
	Star	4	37	9,8	90,2	2	134	1,5	98,5
	Deepnot	4	37	9,8	90,2	1	135	0,7	99,3
	Objektifhaber	0	41	0,0	100,0	0	135	0,0	100,0
	Yabancı Gztler	13	28	31,7	68,3	4	132	2,9	97,1
	Diğer	1	40	2,4	97,6	6	129	4,4	95,6
İnternette haber almam	5	36	12,2	87,8	18	117	13,3	86,7	

Bu ayrıntılı tabloyla, tek tek bütün haber sitelerinin gazeteciler ve farklı meslek grupları tarafından hangi oranda izlenip izlenmediği ortaya konulmuştur.

Gazetecilerin yüzde 75'i NTVMSNBC'yi, yüzde 58'i Haberturk'ü, yüzde 51'i ise Hurriyetim'i izlediğini belirtmiş; farklı meslek gruplarının yüzde 63'ü Hürriyet'i, yüzde 52'si NTVMSNBC'yi, yüzde 25'i ise Haberturk'ü izlediklerini belirtmişlerdir.



**i. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının Haber Sitelerini İzleme Oranları Açısından Değerlendirilmesi**

		Gazeteci				Diğer			
		Frekans		Yüzde		Frekans		Yüzde	
		Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
MEDYA GÖZCÜSÜ SİTELERİ	Medyakronik	13	28	31,7	68,3	12	97	11,0	89,0
	Jurnal.net	23	18	56,1	43,9	4	103	4,6	95,4
	4.KuvvetMedya	16	25	39,0	61,0	14	95	12,8	87,2
	Medyatava	24	17	58,5	41,5	10	99	9,2	90,8
	Haysiyet	4	37	9,8	90,2	2	106	1,9	98,1
	Diğer	2	39	4,9	95,1	0	109	0,0	100,0

Buradaki tablodan, gazetecilerin medya gözcüsü siteleri daha fazla takip ettikleri anlaşılmaktadır. Gazeteciler arasında Medyatava açık farkla, diğer meslekler arasında ise DördüncüKuvvetMedya en çok izlenen medya gözcüsü site olmuştur.

**j. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının Haberi İnternette Alma Nedeni Açısından Değerlendirilmesi**

**İNTERNETTEN HABER ALMANIN 1. NEDENİ**

GAZETECİLER				DİĞER			
1. Neden		Frekans	Yüzde	1. Neden		Frekans	Yüzde
Gazete/TV/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşma	7	17,5	Gazete/TV/Radyoda Olmayan Haberlere Ulaşma	8	8,0		
Haberlerin Sürekli Güncellenmesi	4	10,0	Haberlerin Sürekli Güncellenmesi	8	8,0		
Habere Birden Fazla Kaynaktan Ulaşabilme	4	10,0					

Haberi internetten almanın ilk nedeni söz konusu olduğunda, bu herkes için “Habere Anında Ulaşabilme”dir. Hem gazetecilerin, hem de diğer meslek gruplarının ilk tercihlerinde “Gazete/Radyo ve Televizyonda Olmayan Haberlere Ulaşma ve Haberlerin Sürekli Güncellenmesi” seçeneklerini de az da olsa belirttikleri saptanmıştır.

**k. Gazeteci ve Diğer Meslek Gruplarının Gazetelerin Gelecekte Yok Olup Olmayacağıyla İlgili Görüşlerinin Değerlendirilmesi**

		MESLEK			
		Gazeteci		Diğer	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
GAZETELER GELECEKTE YOK OLACAK	Tamamen Katılıyorum	4	9,7	20	14,8
	Katılıyorum	7	16,9	32	23,7
	Kararsızım	5	12,1	33	24,4
	Karşıyım	13	31,3	32	23,7
	Tamamen Karşıyım	12	28,9	18	13,4
	Toplam	41	100	135	100

“Teknolojik gelişmelerin gelecekte kağıda basılı gazeteleri tamamen ortadan kaldıracığına inanıyorum” önermesine gazetecilerin ve diğer meslek gruplarının yanıtları incelenmiştir. Gazetecilerin yüzde 26’sı bu fikre katılırken, yüzde 60’ı bunun karşısında yer almaktadır. Diğer mesleklerden olan katılımcılar ise neredeyse her yanıtta eşit oranda oy dağıtmışlardır: (Tamamen Katılıyorum : yüzde 14,8 – Tamamen Karşıyım yüzde 13,4) , ( Katılıyorum: yüzde 23,7 – Karşıyım yüzde 32,7) , (Kararsızım: yüzde 24,4).

Buna göre, diğer mesleklerden internet kullanıcıları gazetecilere göre, gelecekte gazetelerin yok olacağına daha fazla inanmaktadır. Gazetecilerin bile dörtte birinin bu fikre katıldığını bildirmesi, internet gazeteciliğinin daha şimdiden geleneksel gazeteleri tehdit ettiğinin açık bir göstergesidir. Tılıç’a göre,

gazeteciliğin geleneksel ve değer ve ilkeleri yeni dönemde, eskisinden çok daha fazla önem kazanacaktır.<sup>15</sup>

#### 4. Kitle İletişim Araçları ve Haber Sitelerinin Çeşitli Değişkenlerle Aralarındaki İlişkilerin İncelenmesi

##### a. Gazete ve İnternetin Haber Alma Amaçlı Takip Sıklıkları Açısından Değerlendirilmesi

		İNTERNETİ HABER AMAÇLI TAKİP SIKLIĞI					
			HERGÜN	ARASIRA	NADİREN	HİÇ	TOPLAM
GAZETEYİ TAKİP SIKLIĞI	HERGÜN	Frekans	81	18	5	3	107
		Yüzde	75,7	16,8	4,7	2,8	100
	ARASIRA	Frekans	24	18	8	0	50
		Yüzde	48	36	16	0	100
	NADİREN	Frekans	1	3	0	0	4
		Yüzde	25	75	0,0	0	100
	HİÇ	Frekans	1	2	1	1	5
		Yüzde	2	40	20	20	100
	TOPLAM	Frekans	107	41	14	4	166
		Yüzde	64,5	24,7	8,4	2,4	100

Buradan çıkaracağımız en önemli sonuç, gazete okuyanların çok büyük çoğunluğunun haberi internetten de almasıdır. Her gün düzenli olarak gazete okuyanların tam yüzde 75'i, her gün internete de haber almak için girmektedir. Yani gazete okuma alışkanlığını edinmiş kişiler, haber almak için interneti de yeni bir mecra olarak kullanmaktadır. Oysa gazeteden haber okuma alışkanlığı

<sup>15</sup> Doğan Tılıç, **Medyayı Anlamak**, Su Yayınları, İstanbul, 2001, s. 210

edinmemiş kişilerin, internete haber almak için girmedikleri saptanmıştır. “Haber alma ihtiyacını” okurun tüm isteklerini karşılayacak biçimde sunan internet gazetelerinin en önemli okur kitlesi, geleneksel gazetelerin okurlarıdır.

**b. Kullanıcıların En Çok Takip Ettikleri Haber Sitesi ile En Çok Okudukları Gazete Arasındaki Değişkenlerin İncelenmesi**

		GAZETELER					
		Hürriyet	Milliyet	Sabah	Radikal	Diğer	Toplam
		Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans
HABER SİTELERİ	NTVMSNBC	23	5	2	9	11	50
	Hurriyetim	24	3	3	3	7	40
	Habertürk	8	1	0	3	1	13
	Diğer	15	4	5	5	11	40
	Toplam	70	13	10	20	30	143

Buradaki amaç kullanıcıların haber sitesi ve gazete tercihlerini karşılıklı olarak görmektir. “En çok okuduğunuz gazete” sorusuna Hürriyet yanıtını veren okurların 34,2’si “En çok izlediğiniz haber sitesi” sorusuna Hurriyetim, 32,8’i ise NTVMSNBC yanıtını vermişlerdir. Yani Hürriyet okurları gazetede bir marka olan Hürriyet’i tercih ederlerken, aynı markanın internet versiyonu olan Hurriyetim’i en üst sıraya yerleştirmemiş, NTVMSNBC’yi de aynı oranda takip ettiklerini belirtmişlerdir. Oysa daha önceki bölümde belirttiğimiz üzere, Hürriyet bir marka olmanın avantajını internette yeteri kadar kullanamamaktadır. Ancak bu durum diğer gazeteler açısından çok daha vahim sonuçlara işaret etmektedir. Çünkü diğer gazetelerin internet versiyonları çok az sıklıkta takip edilmektedir.

Radikal okurlarının, internetteki haber sitelerinde birinci tercihi yine NTVMSNBC’dir (yüzde 45). Radikal okurları, Radikal’in internet versiyonunu, internette ilk tercihleri olarak belirtmemişlerdir.

Haber siteleri üzerinden gazetelere bakacak olursak, tüm haber siteleri izleyicilerinin büyük çoğunluğunun gazeteler arasında Hürriyet'i tercih ettikleri açık olarak görünmektedir.

Buradan çıkan sonuç, okur internette ilk olarak, okuduğu geleneksel gazetenin internet versiyonunu değil, NTVMSNBC'yi tercih etmektedir.

### c. Kullanıcıların En Çok Takip Ettikleri Haber Sitesi ile Haber Almada En Çok İzledikleri Televizyon Kanalı Arasındaki Değişkenlerin İncelenmesi

		TELEVİZYONLAR					
		NTV	Kanal D	ATV	CNN Türk	Diğer	Toplam
		Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans	Frekans
HABER SİTELERİ	NTVMSNBC	29	6	5	6	4	50
	Hurriyetim	12	12	5	5	5	39
	Habertürk	5	2	2	3	1	13
	Diğer	14	5	6	2	11	38
	Toplam	60	25	18	16	21	140

Geleneksel gazeteler okurları ile haber siteleri izleyicilerinin tercihleri arasında bulamadığımız ilişki; televizyon haber izleyicileri ile haber siteleri izleyicilerinin tercihleri arasında mevcuttur.

Şöyle ki; haber almada en çok NTV televizyonunu tercih edenler, internette de en çok NTVMSNBC sitesini (yüzde 48,3) tercih etmektedir. Haber almada en çok NTVMSNBC sitesini tercih edenlerin yüzde 58'i de televizyon haberlerini NTV'den almaktadır.

Burada aynı grubun iki yayını olan NTV Televizyon kanalı ile NTVMSNBC haber sitesinin, aralarında yarattıkları etkileşim söz konusudur. Bunda, aynı grubun iki ayrı yayınında da habercilik açısından gerekli standartların oturtulmasının yanısıra; NTV Televizyonu'nda yayımlanan haber programlarının tam metinlerinin NTVMSNBC'ye aktarılması, NTV'de programlar sürerken NTVMSNBC'den konuklara sorular yöneltilebilmesi, izleyici yorumları için olanak yaratılması ve NTV Televizyonu'nda yayınlanacak programlarla ilgili bilgilerin de NTVMSNBC'de yer almasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Yani NTV grubu, televizyon ve internetten yaptığı yayınlarla hem kendi hedef kitlesini oturtmuş, hem de bu kitlenin iki alanda da en çok tercih ettikleri yayın olma özelliğini kazanmıştır. Halbuki aynı etkileşimi, Hürriyet Gazetesi ile Hurriyetim internet sitesi arasında görememiştik.

## 5. Faktör Analizi

Araştırmacı tarafından internet ve internet gazeteciliğine ilişkin 13 maddelik Tutumlar Ölçeği hazırlandı.

Bu ölçek Likert Tipi 5 dereceli ölçektir. Yanıt seçenekleri, "Tamamen Katılıyorum-Katılıyorum-Kararsızım-Karşıyım-Tamamen Karşıyım" şeklindedir.

Ölçeğe verilen tepkiler üzerinden Temel Bileşenler Faktör Analizi (Principle Component Analysis) gerçekleştirilmiştir.

Faktör Analizi sonucuna göre, toplam varyansın yüzde 59,7'sini açıklayan 5 faktör elde edilmiştir.

Buna göre 1. faktör şu önermelerden oluşmaktadır:

1. Önerme: İnternet sayesinde gelecekte daha demokratik ve şeffaf bir dünya kurulacağına inanıyorum.
3. Önerme: E-mail kullanmaya başladığımdan bu yana haberleşmede büyük kolaylık yaşıyorum.
5. Önerme: Özgür ve sansürsüz habercilik, internet gazeteciliği olmasaydı erişilmez bir rüya olarak kalacaktı.
10. Önerme: İnternet gazeteciliği, gelecekte gazete ve televizyon haberciliğinden daha önemli bir işleve sahip olacaktır.

2. faktör ise şu önermelerden oluşmaktadır:

2. Önerme: İnternette dolaşmak zamanını boşa harcamaktır.
4. Önerme: İnternette yapılabilecek bir sürü şey varken haber okumak sıkıcıdır.
6. Önerme: İnternetteki haberlerin içeriğini çok yetersiz buluyorum.
7. Önerme (Negatif): İnternette bedava okumak varken, gazeteye para vermek gereksizdir.



13. Önerme (Negatif): Teknolojik gelişmelerin, gelecekte kağıda basılı gazeteleri ortadan kaldıracığına inanıyorum.

4. faktör şu önermeler oluşmaktadır:

9. Önerme: Medya eleştirisi yapan sitelerin uyarıları sayesinde, gazete ve televizyonlar haberlerde etik kurallara uyacaklardır.

11. Önerme (Negatif): İnternet sayesinde haberleri akşama kadar beklemeden istediğim zaman alabilmekten memnunum.

12. Önerme: İnternetteki gazetelerin tasarımları amatörce.

5. faktör şu önermelerden oluşmaktadır:

8. Önerme: Gazeteyi elimde tutup istediğim yerde okumanın keyfini hiçbir şeye değişmem.

13. Önerme (Negatif): Teknolojik gelişmelerin, gelecekte kağıda basılı gazeteleri ortadan kaldıracığına inanıyorum.

Faktör çözümlenmelerinin yeterince anlaşılır olmaması nedeniyle Varimax Rotasyon gerçekleştirilmiş ve 10 iterasyon yapılmıştır. Rotasyon sonucunda ortaya çıkan faktör çözümlenmeleri şöyledir:

1. Faktör:

1. Önerme: İnternet sayesinde gelecekte daha demokratik ve şeffaf bir dünya kurulacağına inanıyorum.

3. Önerme: E-mail kullanmaya başladığımdan bu yana haberleşmede büyük kolaylık yaşıyorum.

5. Önerme: Özgür ve sansürsüz habercilik, internet gazeteciliği olmasaydı erişilmez bir rüya olarak kalacaktı.

10. Önerme: İnternet gazeteciliği, gelecekte gazete ve televizyon haberciliğinden daha önemli bir işleve sahip olacaktır.

2. Faktör:

2. Önerme: İnternette dolaşmak zamanını boşa harcamaktır.
4. Önerme: İnternette yapılabilecek bir sürü şey varken haber okumak sıkıcıdır.
7. Önerme (Negatif): İnternette bedava okumak varken, gazeteye para vermek gereksizdir.
9. Önerme (Negatif): Medya eleştirisi yapan sitelerin uyarıları sayesinde, gazete ve televizyonlar haberlerde etik kurallara uyacaklardır.

3. Faktör:

6. Önerme: İnternetteki haberlerin içeriğini çok yetersiz buluyorum.
12. Önerme: İnternetteki gazetelerin tasarımları amatörce.

4. Faktör:

11. Önerme: İnternet sayesinde haberleri akşama kadar beklemeden istediğim zaman alabilmekten memnunum.
13. Önerme: Teknolojik gelişmelerin, gelecekte kağıda basılı gazeteleri ortadan kaldıracığına inanıyorum.

5. Faktör:

8. Önerme: Gazeteyi elimde tutup istediğim yerde okumanın keyfini hiçbir şeye değişmem.

Toplam varyansın yüzde 18,1'ini açıklayan ve varyansa en yüksek katkıda bulunan 1. Faktör "İnternet ve İnternet Gazeteciliğine Güven Ölçeği" olarak adlandırılmıştır. Bu 4 maddelik ölçeği uygulanan Güvenilirlik (Realibility) analizi sonucunda Güvenilirlik katsayısı Alpha :61 olarak bulunmuştur.

Ayrıca Önerme Toplam Puan Koralasyonları .31 ile .48 arasında değişmektedir. Araştırmacılar tarafından ölçeğin psikometrik özelliklerinin, ölçeğin ölçmek istenen olguyu tutarlı bir biçimde ölçtüğü, dolayısıyla ölçeğin psikometrik özelliklerinin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

t testi, ölçülen ortalamalar arasındaki farkın anlamlılık düzeyini saptamak için kullanılan istatistiksel yöntemdir.<sup>16</sup>

Yapılan t testi sonucunda "İnternet ve İnternet Gazeteciliğine Güven Ölçeği"nden aldıkları puanlar bakımından Gazeteciler ile diğer meslekten olan kişiler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır. Gazetecilerin internete verdikleri güven ortalaması 15,1 , standart sapması ise 3,1'dir. Diğer meslekten olan kişilerin internete verdikleri güven ortalaması ise 14,8 , standart sapması ise 2,5'tir.

Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere, gazeteciler ve diğer meslekler arasında internete güven bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.

( $t=0,6$   $p>0,05$ )

İNTERNETE GÜVEN	MESLEK			
	Gazeteci		Diğer	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
	15,1	3,1	14,8	2,5

( $t=0,6$   $p>0,05$ )

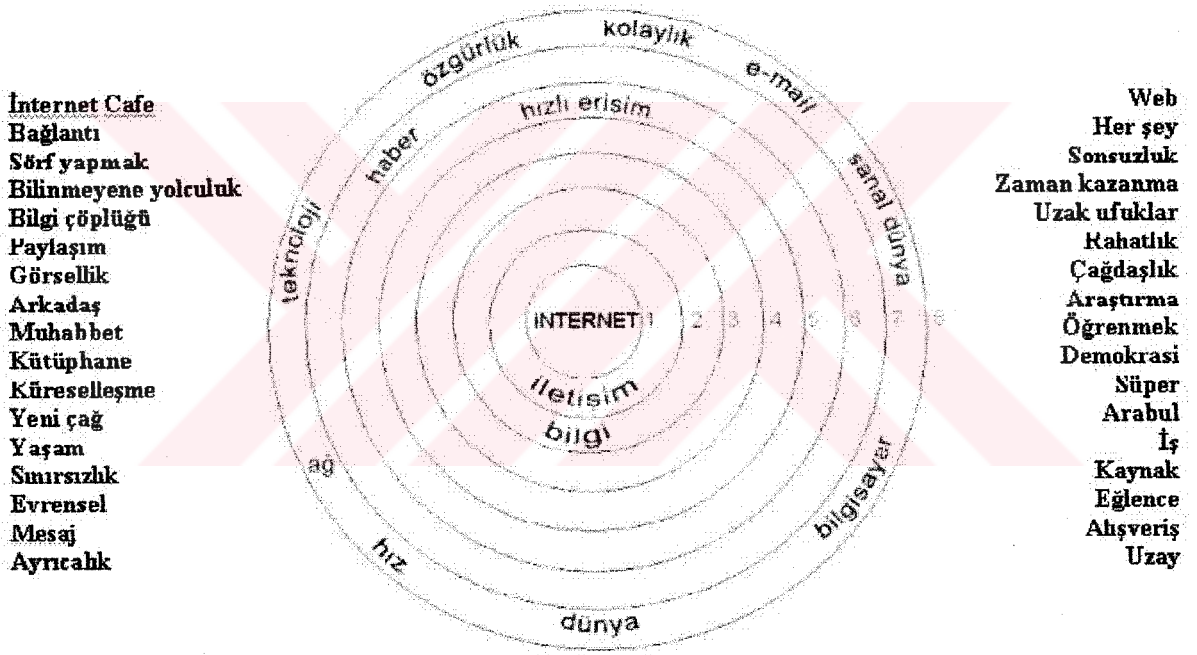
## 6. Çağrışım Burcu

Anket çalışmasının "İnternet terimi size ne çağrıştırıyor? Lütfen ilk aklınıza gelen sözcük ya da sözcük öbeklerini yazınız" şeklindeki 9. sorusuna alınan yanıtlarla internetle ilgili bir Çağrışım Burcu oluşturulmuştur. "Bu yöntem merkezi bir kavramın çağrıştırdığı niteliklerin basit bir grafik temsiline dayanmasıdır. Moles tarafından geliştirilen bu yöntem, algı alanımıza giren gerçek bir obje, resim veya sözcük gibi tüm uyaranlara uygulanabilir."<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Muzaffer Sencer-Yakut Sencer, a.g.e., s. 723

<sup>17</sup> Nuri Bilgin, Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 1999, s. 19

Aşağıda İnternet terimiyle ilgili oluşturulan çağrışım burcunda elde edilen nitelikler, frekansı en yüksek olanların en iç daireye yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Buna göre **1. daire**: 64-72, **2. daire** 55-63, **3. daire** 46-54, **4. daire** 37-45, **5. daire** 28-36, **6. daire** 19-27, **7. daire** 10-18, **8. daire** 1-9 frekansında belirtilen sözcükleri kapsamaktadır.



Grafikten de anlaşılacağı üzere, internet terimi katılımcılara en çok iletişim ve bilgi sözcüklerini çağrıştırmıştır.

## SONUÇ

20. yüzyılın son çeyreğinde doğan ve sadece birkaç yıl içerisinde gündelik yaşamda yoğun olarak kullanılmaya başlanan internet teknolojisi, kısa zamanda yaşamın tüm alanlarında etkisini göstermiştir.

İletişim tarihi boyunca insanların en kısa zamanda kabullendikleri kitle iletişim aracı olma ünvanını kazanan internet, her yıl artan kullanıcı sayısı ile geleceğin en önemli kitle iletişim aracı olmaya aday gözükmektedir.

Kökünü 1960'lı yıllara, yoğun olarak kullanılmaya başlanması ise 1990'lı yıllara tekabül eden internet; bilgiye kolay, ucuz, güvenli ve hızlı ulaşmanın ve onu paylaşmanın en geçerli yoludur.

Bilginin bu kadar hızlı ve kolay biçimde dolaşımına olanak tanıyan internet teknolojisi, aynı zamanda bu bilginin tüm sınırları ortadan kaldırarak milyonlarca insan tarafından paylaşımını ve kolay biçimde saklanmasını da sağlamaktadır.

Bu özelliğiyle internet ile gazeteler arasındaki ilişkinin kurulması da fazla zaman almamıştır.

İnsanların haber alma ihtiyaçlarını karşılamak üzere 16. yüzyılın başında haber mektupları şeklinde ortaya çıkan gazeteler; 17. yüzyılın başlarında gazete kimliğini kazanmaya, 18. yüzyılın başından itibaren ise bugünkü şekliyle hayatımızda yerini almaya başlamıştır.

Haber mektupları, gazeteler, telgraf, telefon, radyo ve televizyonun ardından gelişen iletişim teknolojilerinin son yeniliği olarak ortaya çıkan internet; kitle iletişim araçları tarihinin de şimdiye kadarki son halkasını oluşturmaktadır.

Bilgi akışının son derece kolay sağlandığı internetin, gazetecilik mesleğine etkisi büyüktür. 1990'lı yıllarla birlikte önce Amerika Birleşik Devletleri ve sonrasında tüm dünyada internet gazeteleri yayın yapmaya başlamıştır.

Birçok alanda sanayileşmiş ülkelerin gerisinde kalan Türkiye'nin internetle tanışması ise 1993 yılında olmuştur. O yıl ilk internet bağlantısı gerçekleştirilen Türkiye'nin ilk internet gazetesi ise bundan çok kısa bir süre sonra 1995'te yayımlanmaya başlamıştır.

Geleneksel gazetelerin önce içeriklerinin bir kısmını, sonra tamamını internete aktarmasıyla başlayan süreç, sadece internette yayımlanan gazetelerin yayımlanmasıyla sürdü. Bugün gelinen noktada, Türkiye’de bile sayısını bilemeyeceğimiz kadar çok yayın internet üzerinden okura ulaşmaktadır.

İletişim teknolojisinde yaşanan bu gelişmeler, yazılı basın da kendini tekrar gözden geçirmesini sağlamış ve geleneksel gazetelerin gelecekte kendilerini nerede konumlandıracakları belirleme gerçeğini ortaya koymuştur.

Her yeni kitle iletişim aracının ortaya çıkışıyla dile getirilen, “önceki yok oluyor” kehanetinin gerçekleşmesi, internetle birlikte belki de ilk kez bu kadar ciddi bir olasılık olarak ortaya çıkmıştır. Yeni kitle iletişim aracının, “yeni” yanlarının en çok dikkat çektiği ilk günlerin ardından, her kitle iletişim aracı kendi özelliklerine en uygun mecrayı bularak, varlıklarını bugüne kadar sürdürmüşlerdir. 1950’lerden sonra televizyon karşısında kendisine yeni bir yol çizen gazetelerin karşısında, bu kez tüm kitle iletişim araçlarının en önemli özelliklerini bünyesinde toplayan internet vardır. Televizyonun hızı ve görselliği de, gazetelerin derinlemesine haberciliği de internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Televizyonun görüntülü, basının yazılı ve radyonun sesli iletişiminin tümü de internet üzerinde mevcuttur.

Bunların ötesinde, televizyon ve gazetelerde bulunmayan özellikler; şöyle sıralanabilir: (a) Haberlerin sürekli güncellenmesi; (b) Okurun istediği zaman habere ulaşabilmesi; (c) İzleyici-okur tepkilerinin anında yansıtılması; (d) Haberlerin kolayca saklanması; (e) En büyük arşivlere bir tıklamayla ulaşılması. Gazeteler için avantaj olarak geriye sadece kolaylıkla taşınabilir olması kalmıştır ki, bugünlerde üretimine başlanan elektronik kağıtlar, bunu da ortadan kaldırmak üzeredir. Gazeteler bu kez öyle bir teknolojiyle karşı karşıyadır ki, bu teknoloji gazetelerin tüm özelliklerinin yanı sıra bunun çok fazlasına sahiptir.

İnternetin bilgiyi bu denli hızlı biçimde iletmesinin ardından, gazeteci için bundan sonra bilgiyi iletmenin ötesinde; onu işlemesi, onu yorumlaması önem kazanacaktır.

Bu anlamda, hem maliyet olarak pahalı, hem de zaman açısından hantal olan gazetelerin, gelecekte kağıda basılı bir biçimde varlıklarını sürdürmesi zor gibi görünmektedir.

Bunun olup olamayacağını kestirmek şimdiden güç olmakla birlikte, internet gazeteciliğinin henüz gelişme çağını yaşadığı bugünlerde, okurun haber almayla ilgili alışkanlıklarını gözlemlemenin, bu sorunun yanıtına ışık tutacağı düşünülmüştür.

Haberi radyodan dinleyen, televizyondan izleyen, gazeteden okuyan kişiler, internetin baş döndürücü hızı, haberi anında iletme olanağı, hem okunabilen, hem dinlenebilen, hem de izlenebilen yapısına ayak uydurarak bu avantajlardan yararlanmaya başlamışlardır.

Televizyonun karşısında oturarak haber almanın kolaylığı, gazeteyi her yere taşıyarak okumanın keyfi okurlar için hala önemini korumasına karşın, internetle başlayan yeni akım olan elektronik gazetecilik, okura yeni açılımlar sağlamaktadır.

İnternet, tembel televizyon izleyicisi ve sadece basılı gazetenin sayfa sayısı ile sınırlı ölçüde haberi okuyan geleneksel gazete okurlarının tersine, bilgilenmeyi amaç edinenlerin önüne sınırsız olanaklar sunmaktadır.

Hem teknolojinin getirdiği yeni olanaklarla, hem tüm kitle iletişim araçlarının özelliklerini bünyesinde barındıran yapısıyla, hem de okurla ilişkisinin yeniden tanımlanması ve okura sunduğu yeni açılımlarla internet gazeteciliği, bugün bilişim dünyasında önemli bir konuma ve işleve sahiptir.

Bu çalışmada; iletişim tarihindeki önemli noktaların vurgulanması, bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişiminin aktarılması ve yeni bir haber mecrası olarak özelliklerinin aktarılması suretiyle, internet gazeteciliğinin konumu, özellikleri, okur profili ve diğer haber mecralarından farklılıkları incelenmeye çalışılmıştır.



Çalışma; internet gazetelerinin bugün hangi noktada olduğu ve okur tarafından internetin bir haber alma aracı olarak benimsenip benimsenmediği sorusundan yola çıkılarak başlamıştır.

Çalışmanın literatür kısmının ilk bölümünde; iletişim gereksinimi, basının doğuşu ve gelişimi, haber kavramı, tanımı ve yaklaşımları ile gazete, televizyon ve elektronik habercilik konuları açıklanmıştır.

İkinci bölümde yeni iletişim teknolojileri ele alınmış, internetin doğuşu, gelişimi ve kullanım alanları ortaya konmuş ve Türkiye’de internet konusu ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise dünyada ve Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişimi ortaya konmuş, internet gazetelerinde haberin nasıl olması gerektiği tanımlanmış, internet gazetesi-okur ilişkisi aktarılmış ve gazetecilerin geleceğe bakışları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın, araştırma bölümünde ise internet kullanıcılarının haber alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir anket uygulanmıştır.

184 internet kullanıcılarına uygulanan anketle; Türkiye’de internet kullanıcısının özellikleri, internet kullanıcısının internet kullanımıyla ilgili davranışları, internet kullanıcısının gazete ve televizyonla olan ilişkisi, internet kullanıcılarının internetten haber alıp almadığı, internetten haber alanların hangi internet gazetelerini takip ettikleri ve kullanıcının internetten haber alması ya da almamasıyla ilgili nedenler araştırılmıştır.

Çeşitli istatistiksel analizler yapılarak sonuçlara ulaşılmış ve elde edilen veriler; Temel Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler adında iki bölümde toplanmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde anketin yanısıra, internet gazetesi editörleriyle derinlemesine görüşmeler de gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde ortaya konulan bilgiler, ankette elde edilen sonuçların değerlendirilmesine katkıda bulunmuş ve araştırmanın daha sağlıklı bir zemine oturması sağlanmıştır.

Buna göre, "Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları" konu başlıklı ankette, internet kullanıcılarının habere internet üzerinden ulaşip ulaşmadıkları 5 farklı soruyla sorgulanmıştır. Bunlar;

- "İnterneti genelde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz" şeklindeki 12. soruda "Haber Okuma Amaçlı" seçeneğinin işaretlenme oranı,
- "Haber Alma Amaçlı En Çok Ziyaret Ettiğiniz İnternet Sitesi" şeklindeki açık uçlu 21. soruda herhangi bir sitenin adının yazılması oranı,
- "Kitle İletişim Araçlarını Haber Alma Amaçlı Takip Sıklığınız" şeklindeki 24. soruda internetin, "Hergün", "Arasıra" ve "Nadiren" ve "Hiç" seçeneklerinde işaretlenme oranı,
- "Haber Amaçlı Ziyaret Ettiğiniz İnternet Siteleri" şeklindeki 25. soruda herhangi bir internet haber sitesinin işaretlenmiş olma oranı,
- İki sorudan birinin cevaplanmasının istenildiği "İnternette Haber Alma" şeklindeki 30. soru ile "İnternette Haber Almama" nedenleriniz şeklindeki 31. sorunun yanıtlanma oranlarıdır.

Buna göre;

- "İnterneti genelde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz" şeklindeki 12. soruda "Haber Okuma Amaçlı" seçeneği % **33,9** oranında işaretlenmiş,
- "Haber Alma Amaçlı En Çok Ziyaret Ettiğiniz İnternet Sitesi" şeklindeki açık uçlu 21. soruda, hiçbir hatırlatma yapılmaksızın, herhangi bir sitenin adı % **80,1** oranında yazılmış,
- "Kitle İletişim Araçlarını Haber Alma Amaçlı Takip Sıklığınız" şeklindeki 24. soruda internet, "**Her gün % 63,9**", "**Arasıra % 25,4**", "**Nadiren % 8,3**", "**Hiç % 2,4**" oranında belirtilmiştir.
- "Haber Amaçlı Ziyaret Ettiğiniz İnternet Siteleri" şeklindeki 25. soruda herhangi bir internet haber sitesini işaretleyenler % **86,9** , "**İnternette haber almıyorum**" şikkını işaretleyenler ise % **13,1** oranındadır.

- İki sorudan birinin cevaplanmasının istenildiği “İnternette Haber Alma” şeklindeki **30. soru % 76,1 oranında**, “İnternette Haber Almama” nedenleriniz şeklindeki **31. soru % 23,9 oranında** yanıtlanmıştır.

Bu sonuçları yorumlayacak olursak; internet kullanıcıları, 8 seçeneğin yer aldığı “İnternette genelde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz” şeklindeki 12. soruda “Haber Okuma Amaçlı” seçeneği **% 33,9 oranında** işaretlemiş olmaları dışındaki diğer değerlendirmelerde, **% 75’in** üzerindeki oranlarda internette haber aldıklarını belirtmişlerdir.

Burada gözden kaçırmamız gereken nokta, açık uçlu olarak sorulan ve daha öncesinde de haber siteleriyle ilgili hiçbir hatırlatma ve seçeneğin yer almadığı 21. soruda, internet kullanıcılarının **% 80’inin** herhangi bir internet haber sitesinin adını yazmış olmasıdır.

Tüm bu sonuçları ele aldığımızda, en düşük seçeneği yani **% 33,9’u** bile baz aldığımızda, internet gazetelerinin kullanıcı için önemli olduğu ve okur-kullanıcının internette haber almayı benimsediği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın diğer önemli sonuçları ise şöyle sıralanabilir:

- Türkiye’de internet kullanımında cinsiyet açısından önemli bir farklılık mevcut değildir. Kullanıcıların **% 59’u** erkek, **% 41’i** bayandır.
- İnternet kullanıcıları, en yüksek oranla işyerinden (**% 72**) internete bağlanmaktadır.
- İnternet kullanıcıları en yüksek oranda (**% 25,8**) günde 1-2 saat internette kalmaktadır.
- İnternet denince insanların aklına ilk olarak iletişim ve bilgi sözcükleri gelmektedir.
- Kullanıcıların **% 81’i** e-mail kullanmaktadır.
- **% 90’ı** internette alışveriş yapmamaktadır.

- % 34,2'si en güvenilir kitle iletişim aracı olarak, % 56,4'ü en hızlı kitle iletişim aracı olarak interneti göstermektedir.
- E-mail için en çok tercih ettikleri site Hotmail'dir (% 31,5).
- Haber okumak için en çok tercih ettikleri site NTVMSNBC'dir (% 34,4).
- En çok okudukları gazete Hürriyet (% 47,6), haberleri en çok izledikleri televizyon kanalı NTV (% 42,6)'dir.
- Haberi internetten almak için en önemli nedenleri, habere anında ulaşmaktır (% 56,4).
- Gazete okuyanlar; daha çok internete girmekte, daha çok internet gazetesine ulaşmaktadır.
- İnternete haber okumak için girenler, diğer amaçlar için girenlere göre daha fazla internette kalmaktadır.
- Gazeteciler, medya gözcüsü siteleri daha fazla ziyaret etmektedir.
- Gazetecilerin % 60'ı, diğer meslek gruplarının % 27'si kağıda basılı gazetelerin gelecekte de var olacağına inanmaktadır.

Anket sonuçlarından da anlaşılmıştır ki; internet kullanıcıları, habere istedikleri anda ulaşabildikleri, gazete/radyo ve televizyonlarda olmayan haberlere internetten ulaşabildikleri, arşive kolaylıkla ulaşabildikleri, habere farklı kaynaklardan ulaşabildikleri ve haberler sürekli güncellendiği için internetten haber almaya başlamıştır.

İnternette haber almayanların en önemli gerekçesi: İnternet erişim olanaklarının sınırlı olmasıdır.

Anketin ortaya çıkardığı bir diğer önemli sonuç; gazete okurlarının internete daha çok bağlandığı ve haber sitelerini daha fazla takip ettiğidir.

Gazete okurlarının, daha fazla haber edinmek için interneti alternatif olarak görmeleri tesadüfi sayılmamalıdır. Bilgi çağında, geleneksel gazetelerin

mevcut yapısıyla okurları tatmin etmesi güçtür. Daha hızlı, daha doğru, daha güvenilir, daha farklı, daha özgür, daha çok kaynaktan haber edinmek isteyen okurun, bu “daha”ların tümünü gazetede bulması mümkün gözükmemektedir. Sayfa sayısı, gazetenin yayın politikası ve editöryel tercihlerle sınırlı kalan haber içeriği, bir de “dünkü haberlerle çıkan, bugünkü gazete” çelişkisine düşünce, okurların haber için internete yönelmeleri beklenmedik bir gelişme sayılmamalıdır.

Geleneksel gazete okurları için, her ne kadar interneti benimseseler de, gazeteleri de hala önemlidir. Bu anlamda onların hem gazeteyi, hem de interneti haber alma için birlikte kullandıkları görülmektedir. Okur, internette istediği bilgiyi; istediği an, istediği kaynaktan, istediği ölçüde alabilme, istediğinde haber ve yorumlarla ilgili düşünce ve eleştirilerini yine anında iletebilme özgürlüğüne sahiptir. Tüm bu olanakların ücretsiz olması da ayrı bir avantajdır.

Böylelikle geleneksel gazete okuyucusu için bir yanda yıllardır okuduğu gazetesi, diğer yanda kendisine yeni açılımlar sağlayan internet gazeteleri durmaktadır. Böylelikle okur, genellikle bu iki kitle iletişim aracını birlikte kullanmayı yeğlemektedir. Okurlar; hızlı ve anında ulaşabildikleri için **“haber alma ihtiyaçlarını internetten karşılamakta”**, istedikleri yerde, istedikleri şekilde okuyabildikleri için de **“haber okuma keyiflerini gazeteden karşılamaktadır”**. İnternette haber almak ihtiyaç, gazete okumak için ayrı bir keyif olmuştur.

Bugünkü okur yapısı için bunları söylemek mümkündür. Çünkü onlar, haberi ilk önce gazeten almaya alışmışlardır. Peki ya geleceğin okurları? Bugün bilgisayardan başını kaldırmayan, küçük yaşlardan başlayarak bilgisayarlı bir yaşama alışan geleceğin okurları? Böylelikle, haberi gazeten okumanın keyfini özümseyebilen kitlenin zamanla azalacağı düşünülmektedir. Çocukluğundan itibaren her şeyiyle bilgisayara programlanan yeni nesil için, haberi de bilgisayardan, internetten almak çok doğal olacaktır.

Bu varsayımlara ulaşırken, yaptığımız anket çalışmasında elde ettiğimiz veriler önem taşımıştır.

İnterneti çok kısa bir süre önce keşfeden bugünkü okurların bile, ankette ortaya çıkan, “haber almada interneti benimsemiş olma” eğilimi geleceğe bakmada önemli bir ipucu vermektedir.

Teknolojik gelişmeler, hızla devam etmektedir. Bu anlamda bu tezde ortaya konan bazı bilgi ve yorumların yarın da geçerli olacağını düşünmek doğru değildir. Gelişen teknoloji, yarın çok daha farklı bir buluşla ortaya çıkabilir ve bugünkü eğilimleri alt üst edebilir. Ayrıca tezde kullanılan bazı kaynaklar, adı geçen bazı internet siteleri yarın var olmayabilir, aksine yeni kurulacak bazı internet siteleri de gelecekte daha büyük etkiye sahip olabilir.

Bu anlamda bu çalışmada ileri sürülen görüşler de, aynen teknolojiye olduğu gibi değişime açıktır. Çalışmada amaçlanan internet gazetelerinin bugünkü perspektifini ele almak ve okurun eğilimlerini incelemektir.

Tezin araştırma verilerinden de anlaşıldığı gibi, internet kullanıcılarının artık interneti de bir haber alma aracı olarak benimsediği ortaya çıkmaktadır.

Bugün, Türkiye’de yüzlerce online gazete, internetten yayın yapmakta, Erzurum’dan Avustralya’ya tüm okurlar bu gazetelere diledikleri anda ulaşabilmektedirler.

Televizyon ve gazetenin aksine, internetten haber almak için okurun aktif davranması sözkonusudur. Bu bilgi ve haber okyanusunda, gerekli ve önemli haberlerin yanısıra, kışkırtıcı ve yalan haberler de bulunmaktadır.

Ancak ne istediğini bilen okur için, haber almada en cazip kitle iletişim aracının internet olduğu düşünülmektedir.

Bu anlamda, gazetelerin internet karşısında yıkılarak, bir anda dünyadan silineceğini düşünmek doğru sayılmaz. Gazeteler için bundan sonra, haberi yorumlamak, işlemek daha büyük önem kazanacaktır. Televizyon karşısında olduğu gibi, kendi varlığını sürdürebilmek için gazeteler internet karşısında da kendilerini değiştirip dönüştürecek ve nosyonlarını belirleyecektir.

Ancak hem internetin sağladığı olanaklar, hem de okurun teknolojiye her geçen gün daha yakın duracağı gerçeği, gelecekte gazetelerin işinin hiç de kolay olmayacağını ortaya koymaktadır.

Küreselleşen dünyanın en önemli göstergelerinden biri olarak karşımızda duran internet kullanımı yaygınlaştıkça, internet gazeteciliğinin de daha da gelişeceği ve çeşitleneceğini söyleyebiliriz.





## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- ATABEK, Ümit; **İletişim ve Teknoloji**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2001
- AKÇALI İÇİN, Selda; **Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 2002
- BALDİNİ, Massimo; **İletişim Tarihi**, Çev: Gül Batuş, Avcıol Basın Yayın, İstanbul, 2000
- BARBIER, Frederic; LAVENİR, Bertho Catherine; **Diderot’dan İnternete-Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2001
- BOHERE, G.; **Gazetecilik Mesleği**, Uluslararası Çalışma Örgütü Yayınları, Ankara, 1986
- BURTON, Graemer; **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Çev: Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995
- CALLAHAN, Christopher; **A Journalists Guide To The Internet**, Abacon, USA, 1999
- ÇAPMAN, Nedim; **Kitle Haberleşmesi**, Etiket Matbaası, İzmir, 1970
- DEMİRKENT, Nezih; **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, Altın Kitaplar Yayınevi, 1982
- DİNLER, Zeynel; **Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000
- DURAN, Ragıp; **Global Medya Eleştirileri-Burası Dünya Polis Radyosu**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001
- ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR, Korkmaz; **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990

- ERDOĞAN, İrfan; **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitabevi, Ankara, 1997
- ERGÜL, Hakan; **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000
- GÜNEŞ, Sadık; **Medya ve Kültür**, Vadi Yayınları, Ankara, 2001
- GÜRCAN, İbrahim Halil; **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1999
- HAFNER, Katie; İyon, MATKHEW; **İnternet Tarihi**, Çev: Sinem Yazıcıoğlu, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2000
- HOHENBERG, John; **Gazetecilik Mesleği**, Çev: Filiz Ofluoğlu, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1963
- HUIŞMAN, Denis; **Sokrates İnternette**, Çev: Kerem Eksen, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2000
- İNAL, Ayşe; **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996
- İNAM, Ahmet; **Teknoloji Benim Neyim Oluyor**, Metu Press, Ankara, 1999
- İNÜĞÜR, Nuri; **Basın Tarihi**, Der Yayınları, İstanbul, 1993
- KARABAY, Nahide; **Gazetecilik ve Haber (Kuramsal Bir Yaklaşımla)**, Meta Basım, İzmir, 2000
- KENNEDY, J.Angus; **İnternet**, Dost Kitabevi, Ankara, 2000
- MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce; **Global Köy**, Scala Yayıncılık, Çev: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul, 2001
- MATELSKI, J. Marilyn; **TV Haberciliğinde Etik**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996
- MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven; **Kitle İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, İmge Kitabevi, İstanbul, 1997
- MUTLU, Erol; **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994

- OSKAY, Ünsal; **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1993
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998
- ÖZGEN, Murat; **Türkiye'de Basının Gelişim ve Sorunları**, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, 2000
- ÖZKÖK, Ertuğrul; **Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, Ankara, 1985
- PARSA, Seyide; **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993
- POSTMAN, Neil; **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 1994
- POSTMAN, Neil; POWERS, Steve; **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Kavram Yayınları, İstanbul, 1996
- RAMONET, Ignacio; **Medyanın Zorbalığı**, Om Yayınları, İstanbul, 2000
- REDDICK, Randy; KING, Elliot; **The Online Journalist**, Fort Worth: Harcourt Brace College Publication, 1997
- SCHNEIDER, Wolf; JOSEF, Raue Paul; **Gazetecinin El Kitabı**, Çev. Işık Aygün, Konrad Vakfı Yayınları, Ankara, 2000
- SCHLAPP, Hermann; **Gazeteciliğe Giriş**, Çev. Işık Aygün Konrad Vakfı Yayınları, Ankara, 2000
- SENCER, Muzaffer; SENCER, Yakut; **Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim**, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1978
- SUNN, Frank; **Canavarın İnternetteki Sayısı**, Çev. Özgül Erman, Cep Kitapları, İstanbul, 1999
- TILIÇ, Doğan L.; **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998

TOKGÖZ, Oya; **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, İstanbul, 2000

TOPÇUOĞLU, N. Nur; **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1995

TUCHMAN, Gaye; **Making News**, The Free Press, New York, 1978

TUTAR, Hasan; YILMAZ, Kemal M.; **Genel İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara 2002

TÜLCÜ, Coşkun; **Çaya Çorbaya İnternet**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996

..... Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, Maya Matbaacılık Ankara, 1979

YEDİĞ, Serhan; AKMAN, Haşim; **İnternet Çağında Gazetecilik**, Siyahbeyaz-Metis Güncel, İstanbul, 2002

YÜKSEL, Erkan; GÜRCAN İbrahim Halil; **Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2001

## MAKALELER

.....“İnternette Haber Var”, **Çağdaş Dergi**, Aralık 2001, Sayı 46

.....“Frequently Asked Questions About Internet 2”, **www.internet2.org**

.....“Sanal Uzamı Ne Sanıyoruz”, **Cogito-İnternet: Üçüncü Devrim?**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 30, İstanbul, 2002

.....“Türkiye’de İnternet Kullanımı”, **www.turk.internet.com**

AKÇAMETE, Bülent M.; “Bilişim Toplumundan Ne Bekliyoruz, Bu Yönde Ne Yapıyoruz”, **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001

AKGÜL, Mustafa; "Bilgi Toplumuna Doğru İnternet", [www.tbd.org.tr](http://www.tbd.org.tr)

\_\_\_\_\_ ; "Türkiye'de İnternet 1-2-3", [www.inet-tr.org.tr](http://www.inet-tr.org.tr)

AMCA, Hasan; ÖZDEN, Yaşar; "Yeni Ekonomi: "İnternet'te Türk Nüfusu 10 Milyona Koşuyor", [www.inet-tr.org.tr](http://www.inet-tr.org.tr)

ANAR, Erol; "Çağdaş Bir Efsane: İnternet", **Özgür Üniversite Forumu**, Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı Yayınları, Ankara, 2000

Anonymous; "Journalists Face the Future", <http://proquest.umi.com>

APAYDIN, Pekgüleç İnci; "Bilişim Toplumuna Giderken-Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu 2001 Açılış konuşması", **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001

ARAL, Aslı; "İnternet Haberciliği Gazeteleri Öldürüyor mu", [www.bayathaber.com](http://www.bayathaber.com), 22.03.2002

BİLGİN, Deniz; "Televizyonunuzu Kapatır Mısınız", [www.bayathaber.com](http://www.bayathaber.com),

BASIM, Nevzat; "Aaa Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Hazırlayanlar: Serhan Yedig-Haşim Akman, Metis, İstanbul, 2002

BENSGİR, Kaya Türksel; "Devlet-Vatandaş İletişiminde E-Posta",

[www.inet-tr.org.tr](http://www.inet-tr.org.tr)

CEM, İsmail; "Daha Kültürlü, Daha Bilgili, Haberli Olabilmek", **Yeni Türkiye**, Sayı:11, Ankara, 1996

ÇALIŞKAN, Kerem; "İnternet Gazeteciliği", **Karizma**, Sayı 5, İstanbul, 2001

DAĞTAŞ, Erdal; DERELİOĞLU, Gökhan; "İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi", **Kültür ve İletişim**, İstanbul, 1999

DALGILIÇ, Tefik; "İnternet Gazeteciliği İvme Kazanıyor",

[http://www.diplomatikgozlem.com/turkish/digerleri/20020408\\_01.html](http://www.diplomatikgozlem.com/turkish/digerleri/20020408_01.html)

DEVRİM, Hakkı; "Fazla Haber Hazımsızlığı",

[www.radikal.com.tr/veriler/2001/09/25/haber\\_15545.php](http://www.radikal.com.tr/veriler/2001/09/25/haber_15545.php)

DOĞRU, Esra; "Tıkla Beni Oku Beni, [www.medyakronik.com](http://www.medyakronik.com)

DUBE, Jonathan; "Internet SuperSearching for Journalists",  
<http://www.poynter.org>

ERGİN, Canan; "Endüstri ve Örgüt Psikolojisi Açısından Yeni Çağın Etkileri",  
**Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001

FROOMKIN, Dan; "Why the Web Can Work So Well for Journalists",  
<http://www.poynter.org/>

GERAY, Haluk; "Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye", **Yeni Türkiye**, Sayı:11, Ankara, 1996

GEZGİN, Suat; "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Hazırlayanlar: Serhan Yedig-Haşim Akman, Metis, İstanbul, 2002

GİRGİN, Atilla; "Haber", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2000

GÜRCAN, İbrahim Halil; BATU, Çiğdem; "İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller", [www.inet-tr.org.tr](http://www.inet-tr.org.tr)

GÜRCAN, İbrahim Halil; BİRSEN, Haluk; "Portallarda Haber",  
[www.inet-tr.org.tr](http://www.inet-tr.org.tr)

GÜRCAN, İbrahim Halil; "İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları",  
**İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 2002

İŞİĞİÇOK, Erkan; SEZEN, Kemal; **Bilgisayarın ABC'si 1 Bilgisayara Giriş**, Marmara Kitabevi Yayınları, 1997

İNAL, Ayşe; "Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım", **Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Yayın No:3, Ankara, 1994

KAPLAN, Yasemin; "PC'lerin Bugünü ve Geleceği ", [www.dergi.tbd.org.tr](http://www.dergi.tbd.org.tr)

KARA, Hakan; "İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar", **İnternet Çağında Gazetecilik**, Hazırlayanlar: Serhan Yedig-Haşim Akman, Metis, İstanbul, 2002

KUNTAY, Esin; ERGİNSOY, Güliz; "Sirkeci'deki Kartpostallardan İnternette Cinsel Sunumlara", **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001

MORISSEY, Brian; "25 Yılda 1 Milyar PC", [www.turk.internet.com](http://www.turk.internet.com)

MUNGAN, Belgin; "Sanal Gazetecilikte Patlama",  
[www.tikla.com/avrupa\\_haber/online.htm](http://www.tikla.com/avrupa_haber/online.htm)

ÖZGEN, Murat; "İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2000

PALSER, Barb; "Is it Journalism", [www.poynter.org](http://www.poynter.org)

PETERSEN, Laurie; "So you want to be an online journalist?",  
<http://proquest.umi.com>

POLAT, Hakkı İsmail; "Bilgi Toplumunun Yeni İletişim Aracı: Mobil İnternet",  
[www.inet-tr.org.tr](http://www.inet-tr.org.tr)

SAPHIRO, Andrew L.; "İnternet Demokratik mi? Hem Evet Hem Hayır", **Cogito-İnternet: Üçüncü Devrim?**, İstanbul, 2002

STONE, Lisa; "Experiences with Internet Journalism",  
<http://proquest.umi.com/pqdweb>

SUBAŞI, Necdet; "Sanal Cemaat Örüntüleri", [www.inet-tr.org.tr](http://www.inet-tr.org.tr)

SÜMER, Nebi; "İnternet Kullanımının Toplumsal Kalıtım ve İlişkiler Üzerinde Etkileri ve İnternet Bağımlılığı", **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001

ŞAHİN, Haluk; "Bilgisayar Neye Yarar",  
[http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/05/11/haber\\_37348.php](http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/05/11/haber_37348.php)

\_\_\_\_\_ ; "Telgraftan İnternete Ne Değişti",  
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=34847>

\_\_\_\_\_ ; "İnternet Gazeteciliği Nereye Gidiyor", [www.google.com](http://www.google.com), arama sonuçları



ŞAHİN, Tulga; "Mobil İnternet", [www.tbd.org.tr](http://www.tbd.org.tr)

TANYOL, Tuğrul; "Anarşizm ve İnternet", **Cogito-İnternet: Üçüncü Devrim?**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 30, İstanbul, 2002

TÖRECI, Ersin; "İnternet Kullanım İlkeleri", [www.dergi.tbd.org.tr](http://www.dergi.tbd.org.tr)

TÜZÜNER, Can; "Gazeteler Web Sitelerine Karşı", [www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com),

\_\_\_\_\_, "İnternet Haberciliği Kurtarabilir Mi", [www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com),

VANDIJK, A. Teun; "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", Der: Mehmet Küçük, **Medya, İktidar ve İdeoloji**, Ark Yayınları, 2. Basım, Ankara, 1999

WENDLAND, Mike, "Five things journalist need to know about Net", [www.poynter.org/dj/053001.htm](http://www.poynter.org/dj/053001.htm)

YAPAR, Aslı; "L'İnternet et les Mediar", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, İstanbul, 2002

YOLAÇ, Pelin; "Bilişim Çağının Birey ve Gruplar Temelinde Psikolojik Etkileri", **Bilişim Toplumuna Giderken**, Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, Ankara, 2001

ZELIZER, Barbie; "İletişim Gazeteciliği Açıkladı mı?", Çev: Ömer Özer, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, Ankara, 1997

## TEZLER

BİRSEN, Haluk; **Geleneksel Gazete ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2000

KIRDI, Murat; **İnternet Gazeteciliği ve Haber İçerikleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 1999

ONURSOY, Sibel; **Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Siteleri Örnekleri Üzerine Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi Eskişehir, 2001

ÖZTÜRK, Serap; **Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamaları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, 1996

TİMİSİ, Nilüfer; **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999

ÜSTÜN, İsmail; **İnternet Üzerindeki Medya: İnternet Gazeteciliği**, Araştırma Projesi, İstanbul, Üniversitesi, 2001

YILMAZ, Sıdıka; **Günümüz Türkiyesi'nde Gazete-Okur İlişkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997

## **DİĞER**

..... **Özgür Basın**, Yıl 5, Sayı 50-51, İstanbul, 1993

CSS-Çokça Sorulan Sorular, <http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/index.html>

ATAKAN, Yurtsan; "Kağıt Ekranlar Geliyor", **Hürriyet Pazar**, 25 Ağustos 2002

GÜRELİ, Nail; "İnternet Çağında Gazetecilik" Konferans Notları, Antalya Mayıs 2001

RADİKAL Gazetesi; "Eyvah İnternete Bağlandım", 25.03.2002

RADİKAL On-line; "Silikon Tabanlı İletişim",

<http://www.radikal.com.tr/03/06/2002>

RADİKAL On-line; "Yarının Teknolojileri",

<http://www.radikal.com.tr/03/06/2002>

RİGEL, Nurdoğan; [www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/rop7.htm](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/rop7.htm)

WIDDMANN, Joachim; "İnternet Çağında Gazetecilik" Konferans Notları, Antalya, 2001

YILMAZ, Erdoğan; "Eğitimde Net Etkisi", İnet Konferansı Sunumu, 03.11.2002

<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum6.html#40>

<http://dns.metu.edu.tr/v21.html>

[www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com)

[www.inet-tr.org.tr](http://www.inet-tr.org.tr)

[www.ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com)

[www.jurnal.net](http://www.jurnal.net)

[www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr)

[www.tbd.org.tr](http://www.tbd.org.tr)

[www.medyakronik.com](http://www.medyakronik.com)

[www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr)

[www.poynter.org](http://www.poynter.org)

[www.cjr.org](http://www.cjr.org)

## **GÖRÜŞME**

NTVMSNBC Genel Yayın Yönetmeni Adnan BOSTANCIOĞLU, İstanbul, Kasım 2001

MEDYAKRONİK Editörü Alper GÖRMÜŞ, İstanbul, Kasım 2001

NTVMSNBC Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Can TÜZÜNER, İstanbul, Kasım 2001

MİLLİYET Gazetesi İnternet Versiyonu Editörü Ercüment İŞLEYEN, İstanbul,  
Kasım 2001

BİANET Editörü Nazım ALPMAN, İstanbul, Kasım 2001

HURRİYETİM Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Sinan GÖKÇEN, İstanbul,  
Kasım 2001

DEEPNOT.COM Sahibi Cüneyt ÖZDEMİR'le CNN Türk'te Derinlemesine  
Görüşme, İstanbul, Kasım 2001

İNTERNET ÇAĞINDA GAZETELER Konferansı Notları, Mayıs 2001, Antalya



## (EK 1) HABER ALMADA İNTERNETİ KULLANMA ALIŞKANLIKLARI ANKETİ

Bu anket Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Murad Karaduman'ın "Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği" konulu çalışması için yapılmaktadır ve elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Çalışmanın amacı, internet gazeteciliğinin Türkiye'de günümüzdeki durumunu saptamaktır. Ankette size yöneltilen soruların doğru ya da yanlış yanıtları yoktur. Önemli olan sizin samimi görüş ve düşüncelerinizi belirtmenizdir. İlginiz için şimdiden teşekkür ederiz...

### 1- Cinsiyetiniz;

Erkek  Bayan

### 2- Yaşınız;

20 yaş altı  20-25 yaş arası  26-35 yaş arası  36-45 yaş arası  46 ve üstü

### 3- Medeni durumunuz;

Bekar  Evli

### 4- En son bitirdiğiniz okul;

Ortaokul  Lise  
 Üniversite  Master / Doktora

### 5- Mesleğiniz; (lütfen belirtiniz) Bilgisayar Teknisyeni

### 6- Kişisel gelir durumunuz;

200 milyondan az  501-750 milyon lira  1 milyar liradan fazla  
 201-500 milyon lira  751 milyon- 1 milyar lira

### 7- Yabancı dil biliyor musunuz; biliyorsanız hangi dil ya da dilleri biliyorsunuz?

İngilizce

### 8- En iyi bildiğiniz yabancı dilin seviyesi?

Çok iyi  İyi  Orta  Az  Çok az

### 9- İnternet terimi size ne çağrıştırıyor? Lütfen ilk aklınıza gelen sözcük ya da sözcük öbeklerini yazınız.....

### 10- İnternete nereden bağlanıyorsunuz? (birden çok seçenek işaretlenebilir)

Evimden  İş yerinden bağlanıyorum  İnternet cafeden bağlanıyorum  
 Diğer (lütfen belirtiniz) .....

### 11- Ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz?

Haftada yarım saatten az  Haftada 1-2 saat  Günde 1-2 saat  
 Haftada 1 saate kadar  Günde 1 saate kadar  Günde 2 saatten fazla

### 12- İnterneti genelde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (birden fazla seçenek işaretlenebilir)

E- Mail  Chat / Sohbet  Tartışma grupları  
 Haber okuma amaçlı  Araştırma amaçlı  Eğlence  
 Alış-Veriş  Diğer (lütfen belirtiniz) .....

### 13- Ne sıklıkta televizyon izliyorsunuz?

Hiç televizyon izlemiyorum  Günde 1 saatten az  
 Günde 1-2 saat  Günde 3 saat ve daha fazla

**14- Ne sıklıkta radyo dinliyorsunuz?**

- Hiç radyo dinlemiyorum  Günde 1 saatten az  
 Günde 1-2 saat  Günde 3 saat ve daha fazla

**15- Hangi sıklıkta gazete okuyorsunuz?**

- Hiç okumuyorum  Yalnızca haftasonları okuyorum  
 Haftada 3-4 kez okuyorum  Her gün düzenli olarak okuyorum

**16- Sizin için hangi kitle iletişim aracı haber almada diğerlerine göre daha güvenilirdir?**

- Radyo  Gazete  Televizyon  İnternet

**17- Sizin için hangi kitle iletişim aracı haber almada diğerlerine göre daha hızlıdır?**

- Radyo  Gazete  Televizyon  İnternet

**18- En çok hangi tür haberlere ilgi duyuyorsunuz? (birden fazla seçenek işaretlenebilir)**

- Politika  Ekonomi  Kültür-Sanat  
 Gündem  Yerel haberler  Spor  
 Magazin  Dış haberler  Diğer (lütfen belirtiniz).....

**19- E-mail kullanmak için en çok ziyaret ettiğiniz internet sitesi? .....**

**20- Eğlence amaçlı en çok ziyaret ettiğiniz internet sitesi? .....**

**21- Haber alma amaçlı en çok ziyaret ettiğiniz internet sitesi? .....**

**22- Alış-veriş yapma amaçlı en çok ziyaret ettiğiniz internet sitesi? .....**

**23- Bilgi edinme amaçlı en çok ziyaret ettiğiniz internet sitesi? .....**

**24- Kitle iletişim araçlarını haber amaçlı olarak takip sıklığınız nedir?**

(Lütfen X işareti koyunuz)

	Hergün	Arasıra	Nadiren	Hiç
GAZETE				
RADYO				
TV				
İNTERNET				

**25- Haber amaçlı ziyaret ettiğiniz internet siteleri? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)**

- hurriyetim.com.tr  cumhuriyet.com.tr  ntvmsnbc.com  
 milliyet.com.tr  zaman.com.tr  internethaber.com  
 aksam.com.tr  yenisafak.com.tr  haberturk.com  
 radikal.com.tr  objektifhaber.com  bianet.org  
 sabah.com.tr  nethaber.com  stargazete.com.tr  
 haberciler.com  deepnot.com  gazetem  
 İnternette yayınlanan yabancı gazeteler (belirtiniz) .....  
 Diğer (lütfen belirtiniz) .....  
 Haberleri internette takip etmiyorum

**26- İnternette ziyaret ettiğiniz medya eleştirisi yapan siteler? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)**

- Medyakronik  Dördüncü Kuvvet Medya  Haysiyet  
 Jurnal.net  Medyatava  
 Diğer (lütfen belirtiniz) .....  
 Medya eleştirisi yapan siteleri ziyaret etmiyorum

**27- En çok okuduğunuz gazete? (lütfen belirtiniz) .....**

**28- Haberleri en çok izlediğiniz televizyon kanalı? (lütfen belirtiniz).....**

**29- Haberleri en çok dinlediğiniz radyo kanalı? (lütfen belirtiniz) .....**

**30- Sizin haberi internette alma nedenleriniz? (lütfen ilk 5 tercihinizi belirleyip, önem sırasına göre 1'den 5'e kadar derecelendiriniz)**

- İnternette haber izlemiyorum (lütfen 31. soruya geçiniz)  
 Ucuz olması  
 Habere anında ulaşabilme  
 Radyo/TV/Gazetelerde bulunmayan haberlere ulaşabilme  
 Daha güvenilir/tarafsız haberlere ulaşabilme  
 Haberlerin sürekli güncellenmesi  
 Print alabilme olanağı  
 Eski sayılara/arşive ulaşma olanağı ve bunları bilgisayara indirebilme  
 Habere birden fazla kaynaktan ulaşabilme  
 Habere ilgili düşünceleri anında iletebilme / Okuyucu yorumlarını anında okuyabilme  
 Habere ilişkisi olan diğer bilgilere kolaylıkla ulaşabilme  
 Web sayfası dizaynının algılamayı kolaylaştırması  
 Diğer (lütfen belirtiniz) .....

**31- Sizin haberi internette izlememe nedenleriniz? (lütfen ilk 5 tercihinizi belirleyip, önem sırasına göre 1'den 5'e kadar derecelendiriniz) (30.soruyu yanıtlayanlar bu soruyu yanıtlamayacaktır)**

- İnternet erişim olanaklarının sınırlı olması  
 Pahalı olması  
 Kağıdı elle tutamamak, kokusunu alamamak  
 İnternet bağlantısının yavaşlığı nedeniyle çok zaman alması  
 Bilgisayar bilgimin yetersizliği nedeniyle kolay işlem yapamama  
 İnternette yayınlanan haberlerin güvenilir olmaması  
 Haberi ekrandan okumanın güçlüğü  
 Web sayfası dizaynlarının kötü olması  
 İçeriğin daha sınırlı/kısıtlı olması  
 Fotoğrafın az oluşu  
 Diğer (lütfen belirtiniz) .....



Aşağıda internet ve internet gazeteciliği ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Sizden istediğimiz, her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra, ifadenin içerdiği görüşe katılıp katılmadığınızı (**Tamamen Katılıyorum-Katılıyorum-Kararsızım-Karşıyım-Tamamen Karşıyım**) seçeneklerinden birini işaretleyerek göstermenizdir. Teşekkür ederiz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Karşıyım	Tamamen Karşıyım
İnternet sayesinde gelecekte daha demokratik ve şeffaf bir dünya kurulacağına inanıyorum.					
İnternette dolaşmak zamanını boşa harcamaktır.					
E-mail kullanmaya başladığımdan bu yana haberleşmede büyük kolaylık yaşıyorum.					
İnternette yapılabilecek bir sürü şey varken haber okumak sıkıcıdır.					
Özgür ve sansürsüz habercilik, internet gazeteciliği olmasaydı erişilmez bir rüya olarak kalacaktı.					
İnternetteki haberlerin içeriğini çok yetersiz buluyorum.					
İnternette bedava okumak varken, gazeteye para vermek gereksizdir.					
Gazeteyi elimde tutup istediğim yerde okumanın keyfini hiçbir şeye değişmem.					
Medya eleştirisi yapan sitelerin uyarıları sayesinde, gazete ve tv'ler haberlerde etik kurallara uyacaklardır.					
İnternet gazeteciliği, gelecekte gazete ve televizyon haberciliğinden daha önemli bir işleve sahip olacaktır.					
İnternet sayesinde, haberleri akşama kadar beklemeden istediğim zaman alabilmekten memnunum.					
İnternetteki gazetelerin tasarımları amatörce.					
Teknolojik gelişmelerin, gelecekte kağıda basılı gazeteleri tamamen ortadan kaldıracağına inanıyorum.					

## (EK 2) İNTERNET GAZETESİ EDİTÖRLERİYLE YAPILAN GÖRÜŞMELER

### NTVMSNBC Genel Yayın Yönetmeni Adnan BOSTANCIOĞLU'yla Yapılan Derinlemesine Görüşme

*M.K: Türkiye'de internet gazeteciliğinin durumunu nasıl değerlendirirsiniz?*

A.B: Diğer organlarda ağırlıklı eğilim nasılsa orada da öyle tezahür ediyor. Gazeteler, televizyonlar böyle olunca, tırnak içinde böyle olunca, internet haberciliği de böyle oluyor. Burada ne demek istiyoruz. Ağırlıklı olarak spekülatif, kışkırtıcı yani şu anlamda kışkırtıcı, haberin kendisi tam gerçekliğe tekabül etmese bile tamamen ilgi ve merak uyandırmaya dönük manşetlerle, kimi zaman en dramatik olayların içersine mizah katma gibi saçmalıklarla falan yapılagelen habercilik internete de yansıyor. İnternetin bir başka boyutu da var. Hani tüm medyanın zaten internet donanımına sahip olmasından kaynaklanan yoğun bir medya içi haberleşme aracına da dönüşmüş durumda. Bugün mesela en çok izlenen ya da en çok izlendiğini iddia eden, onların tam olarak ölçülerini bilemiyoruz, internet haber siteleri en ağırlıklı olarak medyanın kendi içindeki haberleri veriyorlar ve medya mensupları tarafından izleniyor. Onun dışında dünya da yeni bir tarihsel dönemin eşiğine gelmiş 11 Eylül saldırısının ardından. Şimdi mesela haber sitelerine girelim. Biz haber sitesiyiz diyenlere, hepsine girsek, Afganistan'la ilgili eğer mesela Usame Bin Ladin'in eşcinsel olduğu açıklandı, diye bir haber yoksa, herhangi başka bir habere de rastlayamayız. Bu işte, zaten varolan habercilik anlayışının internetteki yansıması. Onun ötesinde gazetelerin doğrudan bilgisayar ekranına yansıması biçimindeki gibi bir habercilik anlayışı da sürüp gidiyor. Bizim NTVMSNBC'nin burada diğerlerinden ayrılan yanı NTV'nin bir televizyon kanalı olarak diğer televizyon kanallarından ayrılan yanına tekabül ediyor. NTVMSNBC'de malum güncel, spor, dünya, kültür-sanat, ekonomi gibi konu başlıkları olan bir site. Biz burada nasıl çalışıyoruz. Birincisi NTV'ye giren bütün haberleri burada kullandığımız bir program sayesinde görüyoruz. Onun dışında çok sayıda ajansa bağlıyız. Reuters, A.P, BBC, Anadolu Ajansı gerek görsel malzeme anlamında, gerek haber anlamında 24 saat izleniyor. Geceleri, gece servisimiz var onlar izliyor. Gündüz, editör arkadaşlar izliyor. Bizde açıkçası muhabirlik faaliyeti yok. Çünkü NTV ile ortak bir çalışma yürüttüğümüz için, NTV haber merkezindeki muhabirlerin yaptığı her şey, bize de yapılmış anlamına geliyor. Dolayısıyla ekstradan bir muhabir çalıştırmamız söz konusu değil. Ama bu demek değil ki biz sadece ajansa bağlı kalıyoruz. Şöyle şeyler oluyor. Kültür-sanat editörümüz, kendisi ayrıca bir film yönetmeninden ya da bir yazardan randevu alıp gidip röportaj yapabiliyor. Ya da ekonomi editörümüz, NTV'ye gelmiş bir banka yöneticisiyle ayrıca röportaj yapabiliyor. Ama özel olarak haber kovalama gibi bir çaba içersinde değiliz. Sabahları burada yaptığımız toplantıda NTV ve NTVMSNBC'nin ortak gündemi üzerinden konuşulduğundan ve işin haber

kovalama boyutuna onlar organize olduğundan bu işi NTV yapıyor. Yapılandan biz de yararlanıyoruz. Hatta bizim yararlanmamız NTV'den daha fazla oluyor. Şöyle ki sözgelimi bir mülteci hadisesi var. Diyelim Van'da mülteci kampı var, oraya izlenim için gidildiğinde, İstanbul'a dönüldüğü zaman onun haberi sonuçta 3 dakikalık bir paket oluyor. Çünkü hiç kimse yarım saat Van'daki mülteci kampını izlemez, zaten televizyonculuk anlayışına da biraz ters gelir. Ama mesela o orada 4 gün kalıyor, bir yığın insanla konuşuyor, fotoğraflar çekiyor filan. Elinde aslında yarım saatlik bir malzeme var. Bu, 3 dakikalık compact birşey olarak televizyona yansıyor. Bize onun yansması çok daha geniş bir biçimde oluyor. Canı isteyen istediği kadarını okuyor. Öte yandan bizim link verme şansımız oluyor. Örneğin Pervez Müşerref'in iki saat sonra İstanbul'a inip basın toplantısı yapma ihtimali var. Şimdi biz basın toplantısında her neden bahsedecekse, sözgelimi Pakistan'a bir darbe ihtimali soruldu. Pervez Müşerref, "Yok canım öyle bir şey, Taliban yanlısı bir üst düzey subay kadrosu Pakistan'da sözkonusu değil" dedi. Biz de hemen haberin yanına, o konuda daha önceden yayınlanmış haberleri linkleyebiliyoruz. Dolayısıyla insanlar internet haberciliğinin avantaj olması anlamında meselenin arka planına hızla ulaşma imkanına sahip oluyor. Bizim çalışmamız büyük ölçüde bu şekilde cereyan ediyor, dediğim gibi NTV ile koordineli bir biçimde. Kimi zaman şöyle şeyler de oluyor; ajansa düşen bir haberi NTV'deki arkadaşlar bizden daha geç görüyor olabilirler. Oranın editörü Reuters'e bakmamış oluyor, biz onlardan daha erken görüyoruz. Kapağı yaptıktan sonra, "kapağa bakar mısınız" diyoruz, "aaaaaa" diyorlar. Öyle şeyler de oluyor. Çok ciddi bir şeyse hemen haberdar ediyoruz. "Arkadaşlar şurada şöyle bir dalga var, aman atlamayın falan", "tamam" diyorlar. Onlar da bize geliyorlar "yarım saat sonra falancayla röportaj geliyor, bandı gönderiyoruz deşifre edin, aynı anda girelim." paslaşarak gidiyoruz yani.

*M.K: Peki sayısal verilere geldiğimizde, günde yaklaşık kaç haber yer alıyor NTVMSNBC'de?*

A.B: 100 civarında haber giriyor. Ama bu eşit değil, gündeme bağlı değişiyor. Kimi zaman 40 dünya haberi girerken, 15 yurt haberi girebiliyor. 5 kültür-sanat girerken bazen 15 spor haberi giriyor. Gündemin yoğunluğuna bağlı olarak, eşit olmayan bir biçimde dağılıyor ama ortalama olarak 100 haber civarında.

*M.K: Size göre internet gazetesinde çalışan bir editörün sorumluluğu nedir?*

A.B: Bir kere editörün sorumluluğunda iki şey önemli. Bir; hız. Çünkü insanlar bir yerden birşey duyuyorlar. Mesela Armutlu'da operasyon başlamış. Tık hemen giriyorlar. Bu bilgi var mı diye, hemen görmesi lazım. Operasyondan bir saat sonra "Armutlu'da operasyon" diye yaparsanız olmaz, hız o anlamda önemli. İkincisi ve en önemlisi doğru yazmak. Bir rekabet açısından demiyorum, mesela CNN Türk'te mesela dün Armutlu'da operasyondan söz edildi. Israrla operasyonun başından itibaren 6 ölü, 6 ölü, 6 ölü dediler. Halbuki doğrulanmadı, 4'te kaldı.

Ertesi, gün Hürriyet Gazetesi'ni açıyorsun 4 ölü. Aynı binadalar hani. "Ben daha önce verdim önermesi", gereksiz birşey bu. Önemli olan doğru haberi vermek, o konuda titiz davranılması gerekiyor. Editörün görevi kesinlikle doğru haberi vermesi, kendisinin bir şey ilave etmemesi. Bütün yapacağı ilavenin o haberin arka planındaki daha önceki haberlerle ilişkilendirilmesi önemli. Bir de ajans dili kötü bir dildir, yani öyle çok keyifle okunacak bir dil değildir. Çünkü onların hız problemi daha fazla. Ajans dilini daha okunabilir bir hale getirmeli, ajanstan kopyala yapıştır yapmadan, haber dilinde "takla attırma" deriz biz buna. Ajanstaki muhabir görmeyebilir, Kemal Derviş bir açıklama yapıyordur, o da açıklamayı tak tak diye yazar. Halbuki orada öne çıkarılması gereken, haber değeri olan bir cümle vardır. Ajans onu çok önemsemeyebilir çünkü konuşmayı gönderiyor size. Biz onu haber açısından önem derecesine göre sıralarız, spot yaparız, altına link yaparız, ondan sonra metni yazarız, ana başlık çıkartırız, dolayısıyla başlığın hemen altındaki spotu ve daha büyük spotu okuduğunda okuyucu Kemal Derviş'in o konuşması hakkında yeterince bilgi sahibi olabilsin. Artık uzun uzun alt tarafı okumak istemiyorsa eğer, alt tarafı okumak zorunda kalmasın. Haber değeri taşıyan unsur eğer aşağıdaysa, o iyi yazılmamıştır, dikkat edilmesi gerekir. Editörün işi büyük ölçüde bu, doğru, hızlı ve haber değeri olan şeyi öne çıkarma gibi bir yükümlülük.

*M.K. Gerçi çok uzun vadede tahminde bulunmak pek mümkün değil gibi ama internet gazeteciliğinin gidişini nasıl görüyorsunuz en azından kısa vadede?*

A.B: Kısa vadede bu maliyeti düşük bir iş. Televizyon kurmaktan daha kolay. Üç arkadaş biraraya geldiğinde bir site açabiliyor. Ortada bir yığın haber sitesi oldu. Genellikle ben gidip görmedim, duyuyorum insanlardan Böyle haber sitelerinin önündeki bilgisayarlarda NTVMSNBC'nin açık olduğunu söylüyorlar. Oraya bir haber düşünce alıp kendi sitelerine koyma şeklinde. Dolayısıyla ajansa para ödemiyor. Ben onun yerine de Reuters takip ediyorum. Fakat şöyle bir şey var, bu illa nihai böyle gidemez çünkü gelir lazım. Halbuki Türkiye'de internet sitelerine reklam vermek gibi bir gelenek yok. Dünyada da zayıf bu zaten. Sürekli bir gelir sağlanamadığı sürece, bütün o küçük haber siteleri, başka siteler hızla kapanacak. Kapanıyor zaten, 3 tane açılırken 5 tane kapanıyor. Süreç o noktaya gelmiş ekonomik krizden dolayı. Büyük şirketlerin reklam portföylerinde internete de bir reklam verelim diye bir dilim yok, hala yok. Siz nasıl alıyorsunuz dersiniz, televizyona alınırken bize de alınıyor. Dolayısıyla reklam geliri olmadığı için internet sitelerinin sponsorluk ve benzeri bir ilişkisi yoksa, birisi tarafından özel olarak finanse edilmiyorsa yaşamaları çok zor yani. Sonunda sıkılacaklardır. Yapıyoruz, yapıyoruz bir şey olmuyor diye. Sayıları azalacak, bütün medyada olduğu gibi tekelleşmenin bir parçası haline dönüşecekler. Büyük medya tekellerinin haber siteleri olacak. Onun dışında birileri büyük bir özveriyle ve gözünü karartıp bir alternatif medya alanı gibi projelere girişmezlerse, gazeteler ve televizyonlarda gördüğümüzün benzeri, belki biraz daha derin bir

biçimini internet sitelerinde göreceğiz. Ama alternatif yaklaşımlardan mahrum kalmaya devam edeceğiz. Birileri ciddi bir özveriyi göze almazsa.

*M.K: Peki Medyakronik, Jurnal.net gibi medya eleştirisi yapan sitelerin işlevleri konusunda ne düşünüyorsunuz?*

A.B: Bence iyi oluyor. Biz kendi adımıza beğeniyoruz. Gerek Medyakronik, gerek Jurnal.net benim izleyebildiğim ölçüde hiç falso vermediler yani düzgün bir yerde duruyorlar. Onlar da tabii çok kısıtlı olanaklara sahipler ama hakikaten benim izleyebildiğim kadarıyla etik açıdan bir baskı unsuru, en azından internet dünyasında, bunu oluşturuyorlar. Sadece internet gazeteciliği anlamında da değil, televizyon, gazete haberciliği konusunda da. Bunu da şundan biliyorum: Sözelimi akşam Milliyet'in yazı işleri müdürü arkadaşım ile bir yerde otururken, Medyakronik'in onlar hakkında yazdığı birşeyi dert ettiğini fark ediyorum. Bu tepkisel de oluyor, "Amma abartmışlar" filan gibi, "Aslında böyleydi" gibi, ya da "Aslında bizim de dikkat etmemiz gerekirdi" filan diyorlar. Dolayısıyla yazışları düzeyinde böyle bir rahatsızlık ya da takip edilme yaratıldıysa, demektir ki bir işlev görüyor.

*M.K: İnternet gazeteciliğinde, televizyon ve gazetede olmayan yoğunlukta, okurla bir etkileşim var. Okurun size ulaşması, görüşlerini iletmesi çok kolay.*

A.B: Bize her gün izleyici tepkileri gelir zaten. O işle ilgili bir birim var. Örneğin, bugüne kadar İspanyol takımlarını iki defa bilmem Fenerbahçe'yle Beşiktaş elledi diye birşey yazmışız. Spor servisi yazmış geçen gün, 50 tane filan mail geldi Eskişehir'den. "Eskişehirspor da 1973 yılında Sevilla'yı elemişti, ayıp değil mi bu yaptığınızı" gibi. Bizim Eskişehirspor'a bir şeyimiz yok. Demek ki spor editörümüz atlamış onu. Bir de futbolla filan ilgili olduğu zaman çok daha yoğun oluyor. Ya da İslamcı terörist yazmış olabiliyorsunuz. Sonra "Vay efendim İslam'ın terörizmle ne ilişkisi var" diyorlar, haklı da olabilirler hani. Maddi hatalar filan da hemen karşılığını buluyor. O anlamda bir baskı oluşturuyor. Dikkat etmek gerekiyor.

*M.K: Peki NTVMSNBC okurlarının genel profili hakkında söyleyebileceğiniz şeyler var mı?*

A.B: Bu konuda iki fikrimiz olabiliyor. Bir yapılan araştırmalar var, ikincisi gelen okur tepkilerinden okurlarımızın nerede durduklarına dair fikir edinebiliyoruz. Çok önemli bir bölüm eğitilmiş, yani üniversite eğitimi. Yönetici kategorisindeki insanların yoğun ilgisi var. Yöneticilerle yapılan ciddi bir araştırmada en çok izledikleri sitenin açık farkla NTVMSNBC olduğu anlaşılıyordu. Gelir düzeyi itibarıyla biraz üst-orta sınıf, bir de tabii üniversite öğrencisi düzeyinde yoğun bir ilgi var. O da taleplerden belli oluyor. Mesela siz tez hazırlıyorsunuz "İnternet haberciliği nasıl oluyor" diye. Kent dağılımı tuhaf bir biçimde çok yaygın, Denizli,

Muğla, Samsun, Ankara. Öyle bir coğrafi dağılımla neredeyse nüfusa dağılım şeklinde eşit bir oran gösteriyor. Envai çeşit şehirden tepki geliyor.

*M.K: Son olarak NTVMSNBC'de kaç kişi çalışıyor?*

A.B: Şu anda 22 kişi çalışıyor. Bunu içinde editörler, multimedyaclar, yazılımcılar, satış ve pazarlama da var. Çok insan çalışmıyor aslında. Tabii itiraf etmeliyim ki, geçen bahar 40 küsur kişi çalışıyordu. Medyanın genel olarak yediği darbeden biz de nasibimiz aldık.

*M.K: Bu 22 kişiden kaç haber editörü?*

A.B: 10 editör var.

*M.K: Teşekkür ederim.*





## **Medyakronik Editörü Alper GÖRMÜŞ'le Yapılan Derinlemesine Görüşme**

*M.K: Bize biraz Medyakronik'i ve çalışma sisteminizi anlatır mısınız?*

A.G: Medyakronik Mayıs 2000'de faaliyete geçti. Bilgi Üniversitesi içinde faaliyet gösteriyor. 3 editörü var; biri benim Alper Görmüş, biri Kürşat Bumin, biri de Ümit Kıvanç. Kürşat Bumin ve Alper Görmüş, İletişim Fakültesi'nde aynı zamanda ders veriyorlar. Bu fikir esas olarak okulun yönetiminden çıktı doğrusunu isterseniz yani dendi ki, "Bu medya ortamı çok kemiksiz, ilkeler sadece kitaplarda kaldı, bunları hatırlatan ve somut örnekler üzerinden hatırlatan bir medya sitesi, bir eleştiri sitesi iyi olur, bunun örnekleri de var. Özellikle üniversite çerçevesinde, İletişim Fakültesi çerçevesinde faaliyet gösteren bir site daha da anlamlı olur" dendi. Ondan sonra, işin çatısını biz kurduk. Ne yapalım-ne edeli dedik, bunun periyodu ne olsun dedik, zor olanı seçtik, yani hergün yenilenen ve o günün gazeteleri inceleyen, çünkü televizyon da kapsama alanımız içinde haliyle ama oraya yeteri kadar yetemiyoruz, gücümüz yetmiyor açıkçası, kadro işi, biraz daha genişlemesi lazım. Normalde Medyakronik Türkiye'deki gazete, biraz dergileri kapsayan, o alanda eleştiri üreten bir oluşum ama doğrusu televizyonu da ele alması lazım. Sonuçta burası hergün gazeteleri okuyan, değerlendiren ve akşamüzeri de onların üzerinden somut eleştiri üreten bir site olarak oluştu ve bugüne geldi. Şimdi önümüzdeki dönemde bunu genişletmek gibi bir amaç var. Maddi kaynak konusunda da biraz daha iyi durumdayız. Televizyonu kapsayan belki biraz daha başka alanlara da yönelen, belki dış basınla karşılaştırmalı olarak birşeyler yapmaya çalışan, biraz daha genişlemeye çalışacak. Özetle Medyakronik, bir ilk söz olarak medyada üretilen malzemeye; evrensel, genel kabul görmüş kriterler çerçevesinde eleştiri üretmeye çalışan ve bilinçli ya da bilinçsiz yapılan o hataların, yanlışların tekrarını önlemeye yönelik, kendince bir hedefi olan bir site, genel olarak tarif edersek.

İletişim Fakültesi 2. sınıf öğrencilerine Haber Analizi diye bir ders veriyoruz. O ders şöyle bir ders. Günlük gazetelerin ele alınıp tartışıldığı bir ders. Sabahın erken saatinde bu ders 8.30'da. O güne başlamadan öce öğrencilerden isteniyor ki, "o gün dünyada ve memlekette neler olmuş bitmiş, ikincisi de karşılaştırmalı olarak gazeteler hangi haberi nasıl vermiş, hangi gazete hangi haberi vermiş, hangisini görmemiş, bunu bilerek mi yapmış bilmeden mi yapmış, haber mi atlamış vs" karşılaştırmalı olarak böyle bir analiz dersi bu. Dolayısıyla oradan zaten belli birşeyler çıkıyor. Ondan sonra da oturup -bize bütün günlük gazeteler geliyor, onları öğle saatlerine kadar deli gibi okuyoruz. Biraz tabii ruh sağlığı problemleri yaratabilecek bir şey bu. Hakikaten zor bir şey. Çünkü, biliyorsunuz, hem mizampajları, hem içerikleri çok yorucu bizim gazetelerin. Bazen insan, "bu kadar da olur mu" diyor ama sonuçta iş bu. Böyle birşeyi kendimize belirlediğimiz için, günde 3-4-5 saat gazete okuyoruz. Ondan sonra da tespit ettiğimiz noktaları aramızda tartışarak, günün bir saatinde de oturup yazmaya başlıyoruz sonuçta.



Akşam da belli bir saatte atıyoruz yani altı-altıbuçuk civarında hergün yenileniyor bizim site. Sonuçta arzu ettiğimiz şey şu: Okurlar kendi gazetelerini okusun gün boyu, ondan sonra da akşamüzeri de "Acaba benim okuduğum şeyleri onlar nasıl görmüş, nasıl değerlendirmiş, nasıl eleştirmiş, bir bakayım." desin. Böyle bir site. Çalışma tarzı da, günlük akış da bu özetle.

*M.K: Medyakronik'te bu üç kişilik iskeletin yanısıra, çok seslilik göze çarpıyor....*

A.G: Esasen bir gazetenin nasıl yazı işlerindeki elemanların bakış açıları gazeteye yansır, esasta o belirler, buradaki bakış açısını da esas olarak bu üç kişi belirliyor tabii ki. Editör deyince gazetecilikte yazı yazan değil, yazılanları okuyan, değerlendiren, kısaltan, başlık atan insan anlaşılır. Halbuki bizde öyle değil, adımız editör ama hergün yazı yazıyoruz. "Güncel" diye bölüm var Medyakronik'te ana sayfa, oradaki yazıların tamamı bu üç kalemden çıkıyor. Ama orada Medyakronik'e tribün desteği diye bir yer var mesela, oraya da dışarıdan katkılar olabiliyor, günde 2-3 tane öyle yazı girebiliyor. Onun dışında bağımsız yazarlarımız var, köşe yazarlarına tekabül edebilir belki, orada da, Nuray Mert, Tanıl Bora, Umur Talu, Nabi Avcı, Nilgün Toker. Gökhan Özcan da güncel bölümünde haftada 4 gün televizyon eleştirisi yazıyor. Sorunuzda hafif bir eleştiri de varsa haklısınız, üç kişi sonuçta, malzeme de sınırlı, tekrar duygusu da var mı diye, okurlarımızdan böyle bir eleştiri gelmiyor gerçi, okurlarımız hayatından memnun görünüyor ama biz doğrusu biraz daha çeşitlendirmek istiyoruz. Başka sesler olsun. Başka kalemler yazmaya başlasın istiyoruz. Bir de Ragıp Duran'ı unutmamak lazım. O da Global Medya diye her haftasonu yazıyor, "dünyada ne oluyor bitiyor" meselelerini aktarıyor.

*M.K: Medyakronik, bugün bir marka olmaya başladı. Bugün iletişimle ilgilenen kimi görseniz Medyakronik'i takip ediyor. Bu noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?*

A.G: Medyaya maruz kalan herkesin bir tür ilaç gibi gördüğü, terapi gibi gördüğü bir yer oldu.

*M.K: Siz bu markayı oluşturmak için neler yaptınız. Diğerleri niye tutmadı da Medyakronik tuttu.*

A.G: Herşeyden önce içerik önemli. Bazı siteler, gerçekten medya içi haberleşme sitesi gibi, tabii gazeteciler filan takip ediyor, kim işsiz kalmış, nereden kim atılmış, hangi gazetede kim yazı işleri müdürü oldu da, kimler editör oldu... Bu tür meslek içi bilgilendirme siteleri gibi çalışanlar var bir. Haliyle o zaman izleyicisi sınırlı olacak. Örneğin İletişim Fakültesi öğrencisi çok fazla ilgilenmez onunla. Ama biz baştan böyle bir şey belirledik. Zaten esas derdimiz de meslek içi haberleşme değil, gazetecilikle, iletişimle ilgili olan, derdi olan herkes okuyabilsin diye düşündük. O zaman ne seçilecek hedef olarak, tabii ki medyanın içeriğiyle uğraşalım dedik. Yani medyanın ürettiğiyle. Demin medyanın ürettiğine maruz kalan diye bir şey kullandım, öyle bir durum var hakikaten. Maruz kalınıyor ve hasta edici bir şey bu. O açıdan bizim durumumuz

da pek parlak değil, hergün 13-14 gazeteyi okumak. Dolayısıyla, orada bir tür terapi görevi görüyor galiba. Yani insanlar maalesef gazeteleri, dergileri okuyunca bağırıyolar, çağırıyolar, kızırıyolar, sinirleniyolar, küfür ediyolar. Ama ellerinden bir şey gelmiyor. Birileri onlar adına, orada, onların duygularına tercüman oluyor. Sadece akıllara, beyinlere yönelik değil, belki duygulara yönelik bir şey de yapıyoruz açıkçası. Belki o nedenle biraz da sempati yarattı. Çünkü bizim okurlarımız çok ilginç. Bir ara krize girdik, kapanacaktık o dönemde. Okul yönetimi, "Karşılayamıyoruz, çok zor finanse etmemiz" dedi. Haklılar, biz hiçbir şey diyemedik tabii. Biz ilan ettik, bir ay kadar daha varız , ondan sonra gidiyoruz diye. Öyle şeyler geldi ki duygusal, yani akılla duygunun birarada olduğu, çok etkileyici mailler geldi. Onları yönetim de okudu ve vazgeçmek zorunda kaldı. "Biz burayı kapatamayız, buna hakkımız yok" dediler ve vazgeçtiler. O nedenle var olabildi, kalabildi. İkincisi bir de şu var. Bazı İletişim Fakültelerinden hocalar zaman zaman görüşlerini iletiyor. Oradaki malzemeyi, ders malzemesi olarak kullandıklarını söylüyorlar. Gerçekten de, biraz mütevazı bir şey yapıyoruz aslında. Yani her günün gazetelerinden yola çıkarak oraya bir şey koyuyoruz. Çok derinlikli değil. Onu yapabiliriz, yeteneğimiz, kapasitemiz yeterli. Fakat onu istemiyoruz, biz şunu istiyoruz. Biz hergün bu gözlemi yapalım. İsteyen Medyakronik'in arşivinden yararlanınsın. Belli bir konuda araştırma yapmak istiyor. Burada o kadar çok malzeme var ki, tek tek haberlerden, yazılardan. Yüzlerce haber bulabilir bir kişi. O alanda bilimsel, akademik bir çalışma yapmak isteyen kişi girer ve orada derdi haber vermek değil, okuru manipüle etmek, etkilemek, bir kalıba sokmak olan çok sayıda habermiş gibi görünen ama yakından bakıldığında, ben içini okumak diyorum, haberin içi okunduğunda pekala haberdan çok bir propaganda metni gibi algılanabilecek çok sayıda yazı var. Herkes özel bir tema seçebilir akademik bir araştırma yapmak için ve Medyakronik'e girip orada tonlarca malzeme bulabilir. Hatta biz, Medyakronik'in sistemli bir biçimde içine girip, çalışıp, kitaplaştırmak istiyoruz. Oradaki malzemeleri kategorik olarak bölüp, ayırıp, çeşitli alanlarda, orada üretilmiş malzemeyi tasnif edip, kitap haline, hatta kitaplar haline getirmek. Hatta İletişim Fakülteleri'nde şu anda okutulan bazı kitaplar, hayali birtakım haber örnekleri üzerinden gidiyorlar. Oysa Medyakronik'te capcanlı, Türk basınında çıkmış, taze örnekler var, ayrıca eleştirisi de var. İnsanlar kendi akademik çalışmaları için girip, daha derinlikli tahlillerini katarak bir sürü kitap yazabilir. Bütün bunlar birleştirilince, sihri varsa Medyakronik'in buralardan geliyor diye düşünüyorum.

*M.K: Yabancı sitelerle karşılaştırdığımızda Medyakronik'i nasıl değerlendirirsiniz?*

A.G: Serdar Turgut Medyakronik'le ilgili iki yazı yazdı. Bizim siteyi Amerika'daki sitelerin en iyileriyle karşılaştırdı ve çok başarılı bulduğunu söyledi. Bana göre; bizimki bizim ihtiyacını karşılayan bir şey. Oralarda bizdeki kadar perişanlık yok. O nedenle oradaki medya eleştirmenlerinin, medya gözcülerinin işi belki daha zor. Yani bizde malzeme çok. Çok fazla ayağa düşmüş şeyler var, olmayacak şeyler var.

## NTVMSNBC Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Can TÜZÜNER'le Yapılan Derinlemesine Görüşme

*M.K: NTVMSNBC'NİN oluşum süreci. Bir ortaklık anlaşması var. Bu süreç nasıl işledi?*

C.T: NTVMSNBC'nin Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısıyım. Şirkete katılma tarihim 1 Mart 2000. Daha önceki geçmişini de biliyorum. Daha önce Milliyet İnterneti yönetiyordum. Bu internet gazetesinin şu anki kadrolaşması esasında Doğuş Grubu'nun bir gazete çıkarma isteğiyle başlamış. Fakat daha sonra, gazete pazarına yeni giren şirketler oldu. Bu karardan vazgeçilmiş. Aynı zamanda internette bir haber portalı kurulması fikri de varmış. Bu kadronun oraya kaydırılmasına karar verilmiş. Daha önce Kerem Çalışkan'ın Yeni Yüzyıl'dan getirdiği bir kadro vardı. Ben mart ayında buraya geldiğimde, MSNBC'yle ortaklığa karar verilmişti. Ortaklığa karar verilirken de, yine bu kadroya, bir internet gazetesine en yakın format olarak MSNBC bulunmuş. Kullanılan teknolojiler ilginç geldiği için, ona girilmesine karar verilmiş. Ben geldiğimde 1 Mart'tan itibaren biz siteyi kurma çalışmalarına başladık. MSNBC, zaten dünyada, Amerika'da en çok izlenen haber portalı, bir numaralı haber portalı. Türkiye'de de benzer bir sistem kurmaya çalıştık. Temel olarak MSNBC'ini kullandığı teknolojileri kullandık. Bunlardan en önemli aslında, okuyucunun görmediği fakat bizim arka tarafta gördüğümüz bir içerik üretim programı var. Contact Management denilen bir program var. Bunun bize getirdiği avantaj; haber editörlerinin yani gazetecilerin herhangi bir şekilde HTML bilgisi olmadan web sayfaları yaratmalarına yarıyor. Yani editörler sadece haberleri giriyorlar, site kendi kendine oluşuyor. Bu özellikle NTVMSNBC gibi ya da MSNBC.com gibi saatte bir güncellenen bir site için kaçınılmaz bir gereksinim. Çünkü hem haber editörü, hem de teknik personel çalıştırmak, her haber. HTML formatına çevirmek mümkün değil. Dolayısıyla bir içerik üretim programı gerekiyordu. MSNBC'nin bize sağladığı en büyük fayda, bu programın bize hazır gelmesi oldu. Sitenin Türkçeleştirilmesinde ve tekrar kurulmasını bitirip, 15 Mayıs'ta siteyi yayına çıkardık. Yaklaşık 75 günde sıfırdan bir site çıkarttık. MSNBC'nin getirdiği en büyük avantajlardan birisi haber menüsü; "Gel Üstüne Bak Hepsine" dediğimiz sistem. Haber bölümlerinin üstüne geldiğimizde, o bölümdeki bütün alt başlıkları ve alt başlıktaki haberlerin listesini veriyor. İnternet üzerinde click'leme oranları çok düşüktür haber sitelerinde, genelde 3 ile 4 arasındadır. Bir okuyucu girdiği zaman 3 ya da 4 habere click'ler. 4 click'in ötesindeki herhangi bir habere de okuyucuyu ulaştırmanız mümkün değildir. Hiyerarşi olarak, onun altında, onun altında, onun altındaysa artık o haberin bulunma ihtimali çok düşer. Bunu önlemek için yapılmış bir şey. Bu sayede biz hem taze haberleri verebiliyoruz, hem haberleri arşivleyerek bir bütün altında genel bilgi verebiliyoruz.. Haber sayısını arttırıp azaltmak bizim elimizde olan bir şey değil. Bizim sahip olduğumuz güç, çok fazla haber geldiği zaman bu haberleri siteye girebilmek. Siteye günde

yaklaşık 200 haber girdiği günler oluyor. Fakat sitede her zaman bu 200 sayısının çok üzerinde haber var. Çünkü bazı haberleri tek gün tutmuyoruz. Okuyucuyu haber konusunda bilgilendirmek için MSNBC'nin kullandığı "News Alert" denilen bir sistem var. Bizim "Haber Geldi" dediğimiz. Bu da küçük bir "exe" dosyası. Kullanıcının bilgisayarına indirdiği bir dosya. Bu dosya sayesinde, biz haber güncellediğimiz zaman, bu program belli aralıklarla haberleri server'dan çekiyor ve kullanıcının bilgisayarında bu haberlerin başlık ve spotlarını gösteriyor. Burada kullanıcılar için bir kolaylık da, istediği konu başlıklarını seçebilmesi. Bu sayede, ilgilendiği yeni konularla ilgili yeni gelen haberleri, siteye bağlı olmadan da alabiliyor. Ayrıca, o haberin başlığına tıkladığında, NTVMSNBC'den o haberin tamamına ulaşabiliyor. MSNBC'de olmayan bizim ihtiyaç olarak gördüğümüz bazı işler yaptık. Mesela gerçek zamanlı borsa verileri verilmesi gibi. Yine kullanıcılar makinelerine küçük bir "exe" dosyası indiriyorlar. Şu an 70 binin üzerinde üyesi var. İMKB'de işlem gören bütün hisse senetlerinin gerçek zamanlı bilgileri var. Ayrıca, oraya tıkladığınızda şirketlerin genel performansları hakkında derinlikli bilgi almanız da mümkün. Olayın daha eğlenceli tarafında "Fantezi Futbol" diye bir şey ürettik. O da, yine Türkiye'nin talepleriyle ilgili bir futbol oyunu. Orada da 20 binin üzerinde üyesi var. Yaptığımız işler genel hatlarıyla bunlar.

*M.K: MSNBC'yle nasıl bir anlaşma yapıldı, onların Türkiye'den beklentisi neydi? Bu olanakları niye NTV'ye sundu?*

C.T: İki nedeni var. Birincisi ticari, ikincisi de MSNBC de Türkiye'de saygın bir kuruluşla çalışmak istiyordu. NTV haber televizyonu olarak, MSNBC'nin beklentilerini karşılıyordu. Zaten MSNBC'deki NBC Amerika'daki ulusal kanallardan bir tanesi. Onlarda televizyon kökenli geliyorlardı ve bir kültür benzerliği vardı. Bunun dışında projenin hayata geçme nedeni ticari. Bu anlaşma aslında İxir'le MSNBC arasında yapılmış geçmişte, NTV içerik üreten taraftı. Daha sonra İxir küçülme projelerinin sonucu olarak projeden ayrıldı. Bu noktada, en yüksek yaşama şansı olan portal NTVMSNBC'ydi çünkü Türkiye'nin en çok okunmuş portalı oldu. Bu nedenle NTV devraldı. Anlaşmamız devam ediyor.

*M.K: Siz daha önce bir gazetenin internet sitesinde çalışmıştınız. Hem teknik, hem de habercilik açısından, gazetelerin internet siteleriyle internetteki haber portallarını karşılaştırır mısınız?*

C.T: Üç farklı perspektif var. Gazetelerin internet siteleri görece olarak daha maliyetsiz, neye göre daha maliyetsiz, portallara göre daha maliyetsiz. Maliyetinin düşüklüğünün temel nedeni de haberlerin zaten hazır geliyor oluşu, yani içerik üretimi konusunda çok büyük bir çaba harcanmıyor. Bunu web'e aktarmayı sağlayarak, sitenin omurgası oturtulmuş oluyor. Bunu dışında, günlük son dakika gelişmeleri dışında manşet çok fazla değiştirilmeyerek ama son

dakika sayfalarıyla gündem verilerek internet gazeteciliğinin taze olması gereken yanı karşılanmaya çalışılıyor. Bizim yaptığımız daha farklı, biz sürekli manşetleri değiştiriyoruz. Gün içinde kapaklarımız değişiyor. Haberler buradaki hazır bir kadro tarafından çıkarılıyor. Buradaki 20 editör NTV'ye haber yapmıyor sadece NTVMSNBC için haber yapıyor. Dolayısıyla ekstra bir masraf getiriyor. Bu kriz döneminde karşılanması daha zor olan bir masraf. Bunu yanısıra biz, bulunduğumuz kurumun ürettiği içeriği kullanıyoruz. Ama yanısıra. Öncelikle burada bir haber üretimi var, gazetelerde bu minimum, daha çok ajanstan gelen son dakika haberlerinin siteye konulmasıyla güncel haber sağlanır. Esas omurgayı, bir gün önceden gelen gazete haberleri taşır. Bizde işlerin daha farklı yürümesinin temel nedeni, arka tarafta bizim haber aldığımız platformun televizyon olması. Çünkü gazeteler gibi, televizyon bir gün sonraya çalışan bir kurum değil. Zaten onlar da internet ortamına daha uygun bir yayın yapıyorlar çünkü televizyon haberciliği için çalışıyorlar. Tek dezavantajı televizyon haberciliği çok derinlikli değildir. Yani derinlikten kastım, 30 saniyelik bir haber esasında iki paragrafı geçmez. Halbuki internette hem hızlı haber, hem de derin haber aranıyor. Bizim zaman ve mekan sorunumuz olmadığı için haberi bütün derinliğiyle verme şansımız var. Okuyucunun eğer vakti varsa, haberin tamamını okuma şansına sahip. Temel olarak, gazetelerin çıkardığı sitelerle burada ayrılıyor. Haber üretilme tarzı, aynı zamanda haberin güncelliğiyle ilgili ciddi avantajlar getiriyor bu tip portallara ama aynı zamanda masraflar da getiriyor. Çünkü burada bir kadro çalıştırmak gerekiyor. Kişi sitelerine baktığınızda bu biraz da bu kişilerin, çok keşfettikleri birdenbire olan şeyler değil. İnternetin doğasında olan bir şey. Bu doğada nedir kastettiğim: İnternet dedikodu mahiyetli, gerçekliği tam olarak kanıtlanmamış haber yapısına çok açık bir mecra. Bunun temel nedeni de, internetin çok hızlı yayılmaya müsait bir yapıda olması. Bir dedikoduyu, herhangi bir olayı internet üzerinde yaymak, normal bir cemaat üzerinde yaymak kadar kolay. Yani kulaktan kulağa dolaşmasını yaymak kolay. Neden kolay, zaten iletişimin kalbinin attığı yerlerden bir tanesi. Bu noktada, insanlar bizim NTVMSNBC gibi ya da gerçek gazeteler gibi yerlerden gerçek haberi istiyorlar ama aynı zamanda çok hızlı haberi de istiyorlar. Hızlı haberden kasıt, aynı bilgi biz de geliyordur muhtemelen fakat NTV'nin ya da herhangi bir saygın kuruluşun ya da dünyada BBC, MSNBC ya da başka bir kuruluşun basamayacağı haberleri, bu tip siteler basar. Bunun temel nedeni, bu sitelerin zaten haberlerinin doğruluğu üzerine kurulmuş siteler değil. Yani haberin yanlış çıkması, "Çarşamba günü İstanbul'da deprem olacakmış, aman dikkat edin haberi" kulaktan kulağa dolaşmaya çok müsait çünkü insanların bu bilgiye, bu tip dedikodulara ihtiyacı var. Fakat Çarşamba günü İstanbul'da deprem olmadığı zaman kimse Habertürk'ü açıp "Ya sen bizim hayatımızı mahvettin, bizi korkuttun" demez. Çünkü, "Biz de duyduk, yazdık" deme şansına sahip. Eğer NTV'de ya da herhangi bir saygın kurumda böyle bir haber çıkarırsanız, 1- Etkisi toplum üzerinde çok daha farklı olur. 2- Bizim habercilik yapma şansımız uzun vadede ortadan kalkar çünkü bizim varoluş şeklimiz dedikodu haberi üzerine değil, kanıtlanmış haberler üzerinde dolaşıyor. Bu noktada çok büyük bir avantajı var bu tip sitelerin,



bizim bildiğimiz fakat henüz yazamadığımız bazı şeyleri yazma şansına sahipler. Aynı zamanda okuyucular da aldıkları haberin güvenilirliği konusunda bilgi sahibiler fakat yine de internetin doğasından geliyor, insanlar bu sitelere ilgi gösteriyor. Bence göstermeye devan edecekler. Ama herhangi bir şekilde ciddi bilgiye ihtiyaçları olduğu zaman tekrar bu haber portallarına gelecekler. Yani birbirlerinin işlerliğini engellemeyen yapıda. O siteler de büyüyebilir ama bu haber portallarının artık ziyaret edilmeyeceği anlamına gelmez. Hatta şöyle oluyor, x sitede bakıyorlar, herhangi bir gazetecinin ya da tek kişinin çıkardığı sitede, böyle bir bilgi buluyorlar. Bilginin gerçekliğini kontrol etmek için tekrar haber portalına geliyorlar, hakaten böyle bir şey var mı diye bakıyorlar. Bu sitelerde maliyetler çok çok daha düşük. Çünkü bir gazetede bile haberi web'e koymak için bazı araçlar kullanılıyor, bunlar mesela, isim vermeyeyim ama en önde geleni mesela bizden günde 8-10 haber alıyor. Başka sitelerden de haber topluyor. Genelde haberler devşirme usulü yani ciddi haberler sitelerden toplanarak yapılıyor. Bu da tabii, biraz da bu konuda hukuki bir yapı olmamasından kaynaklanıyor. Biz birkaç kez, avukat aracılığıyla ihtar çektik ama bu ihtarlar bir hafta bunun engellenmesini sağlıyor, bir hafta sonra tekrar hukuki boşluklara sığınıp başlıyorlar kullanmaya. Haberlerimiz, oraların haberleri gibi oluyor. Hatta sadece haber değil, izlenimler, ürün testleri vs. gibi çok subjektif olan şeyler dahi o sitelerde kullanılıyor. İçeriğin çok büyük bir kısmı böyle geliyor. Diğer kısmı basın kökenli insanlar zaten, kulis dedikodu vs. gibi şeyler haberleştirilerek giriliyor. Üçüncü ve rahatsız edici kısmı da, reklam almaya yönelik. Yani reklamveren, eğer reklam vermeyen şekline gelirse, onu rahatsız edecek tipte haberler yapılarak, tekrar reklam alınabilmesi için baskı unsuru olarak haber yapılıyor. Diğer medya kurumlarına herhangi bir oluşum içinde olmadıkları için, rahatsız edici yazılarla rekabete girilmeye çalışılıyor. Benim basında çok fazla tasvip ettiğim şeyler değil ama Bab-ı Ali çok geniş bir alan, buradan bu tip gazeteciler de çıkabiliyor.

*M.K: İnternet, hem televizyonun hızını, hem de gazetenin derinliğini sağlayabilen bir ortam. Bu anlamda internet gazeteciliğinin gelişimini ve geleceğini nasıl görüyorsunuz?*

C.T: İnternet gazeteciği aslında oldukça gelişti. Fakat, geleceği var mı, belki de soru bu. Bir defa, internet gazeteciliği bir teknolojik gelişme önümüzde mevzubahis. Bu altyapıların geliştirilmesi, internet hızlarının artırılması vs. bizim gibi televizyonla ilişkili kurumlarda bir şekilde görüntü aktarımı da girecek. Doğrudan doğruya video dosyaları. Mevcut teknoloji var esasında ama şu anda çok fazla kullanamıyoruz. Fakat bant genişliği yok yani kullanıcının bir video dosyasını indirme süresi şu an çok uzun. Örneğin cumhurbaşkanı tarihi bir açıklama yaptığında, orada dosyanın yanında böyle bir şey konuştu diyene kadar, onun esasında video dosyasını koymak da mümkün. Ama karşı tarafın bunu alması çok kolay olmuyor. 1-Teknolojik gelişmeler bunu sağlayacak, yani yeni teknolojiler, mevcut teknolojilerin kullanılabilmesini sağlayacak altyapıların gelişmesi gerekiyor Türkiye'de. 2-Böyle bir sektörün ayakta kalabilmesi

için reklam sektörünün büyümesi gerek. Çünkü dikkat ederseniz, televizyon yayıncılığı gibi internet yayıncılığı da belli bir bedel ödenmeden alınan hizmetlere giriyor. Yani gazeteyi alırken belli bir para ödersiniz ama televizyon yayını ya da internet yayını alırken herhangi bedel ödemiyorsunuz. Televizyon için hiçbir bedel ödemiyorsunuz. İnternete evden bağlanıyorsanız, ISS parası ve telefon parası ödüyorsunuz. Ama bunun hiçbir kısmı da yayın yapan kişinin cebine gitmiyor. İçeriği veren kısmın bir geliri yok. Bu durumda, burada 20 kişilik bir kadro çalışıyor, MSNBC'ye belli bir pay ödenmek zorunda, bütün bu sabit giderlerin karşılanabilmesi için bizim gibi çalışan yani haber portalı mantığında çalışan siteler belli masraflarla devam etmek zorundalar yola. Bu giderleri karşılayabilmenin tek yolu şu anda reklam gelirleri olarak görünüyor. Maalesef krizden sonra herşeyin çok daha zor olduğunu da söylemek gerekiyor.





## **Milliyet Gazetesi İnternet Versiyonu Editörü Ercüment İŞLEYEN'le Yapılan Derinlemesine Görüşme**

Milliyet İnternet, 26.11.2001 tarihinde yayına başladı. İlklerden biri. Uzunca bir süre, basılı gazetenin sayfalarının internete aktarımı yapıldı. 1999'dan itibaren Son Dakika bölümüne daha çok haber koymaya başladık.

2 yıl önce internetin nereye gideceğini kimse bilmiyordu. İnternet, kısa yoldan para kazanmak için araç olarak görülüyordu.

Kullanıcıların internette öncelikli tercihleri; chat, oyun, haber ve araştırma üzerine.

Medya da bu trendi görmekte gecikmedi ve imkanlar genişletildi. Çünkü internet haberciliği televizyon ve gazeteye göre avantajlı. Televizyon da eş zamanlı yayıncılık yapıyor ama bu takvime bağlı. Yani haberlerin, programların saatleri var.

Gazeteler ise "Düğü haberlerle günlük gazete" ikilemindeler. Kilit nokta budur.

Bir gazete akşam okunduğunda, haber gerçekleşeli 2 gün geçmiş oluyor. Bunu kırmak için interneti keşfettiler.

Milliyet olarak, dünyadaki çizgiye ulaşmamız 1,5 yıl önce oldu. Site tamamen online oldu.

İnternet haberciliğinin tüm imkanlarını sonuna kadar zorlamak gerekiyor. Milliyet internette günlük 100-120 haber, kağıda basılı gazetede ise günlük 60-65 haber yeralıyor.

Maliyeti yüksek olmadığı için gazeteciliğe hevesli kişiler için de yayın olanağı sağlıyor. Ancak bu iş esas olarak büyük yayıncı kuruluşların işi.

Ama şunu bilmek gerekir ki, dünyanın en pahalı işlerinden biri haberdur. Çünkü önemli olan içeriktir.

En büyük yatırımı yapan 3 site var: Milliyet, Hürriyet, NTVMSNBC. Diğerleri amatör çaba.

Tüketicinin tercih sorunu var. Ziyaretçilerin ortalama internette kalış süresi 39 dakika. İnternette tercih edilmek önemli.

Yakında gazetelerle internet arasında yarışma başlayacak. İngiltere'de başladı ve online haber okuma alışkanlığı 1 yılda yüzde 50 arttı. Haberleri gazeteden okuma alışkanlığı ise azaldı.

Habere ihtiyaç duyan insanlar için saniyeler bile çok önemli.

Haber siteleri işyerlerinde çok okunur. Akşamları ve haftasonları ratingler yüzde 50 düşer.

Günümüzde bilgiye çabuk ulaşmanın yolu internetten geçiyor.

Biz şu anda gazeteden besleniyoruz; götürüyoruz, getirmiyoruz.

Bu bir paradoks ve dünya da çözülemedi.

İlk akla gelen şey haber sitelerini paralı hale getirmek ancak bunda da neredeyse tüm denemeler başarısız oldu.

“İnternet beleş” anlayışının kırılması gerek.

İnternetin en büyük sorunu para çünkü kimse beklenen geliri elde edemiyor.

Kriz nedeniyle internete bağlanma oranları azaldı ancak bizim ratingler düşmedi çünkü genellikle işyerlerinde bağlanıyorlar.

Büyük gazetelerin internetteki avantajı, marka olmaları.

Siteyi gelir getirir yapabilmek çok önemli.

İnternette haber sunmak için çok olanaklar mevcut ama şu anda kimse bundan çok daha fazla bir şey yapamaz. Çünkü yaparsa insanlara ulaşamaz. Hala birçok kullanıcının flash programı yok. Daha 2-3 yıl geçmeli. İnternetin görsel olarak da teknik olarak da çok farklı sunumları olabilir.

Önemli olan hem hızlı olmak, hem de doğru olmak.

İnterneti gazete ve televizyonların düşük kaliteli haberciliğinden kurtarabilirdik ama kurtaramama olasılığı daha yüksek. Bazı yerlerde abartılı, maksatlı habercilik yapıyor. Borsa buna çok duyarlı.

Televizyon çıktığında gazete bitecek dediler.

Gazetenin bitmesi için neden yok.

10 yıl önce internet yoktu.

Bence gazetelerin işi kolaylaşacak çünkü rutin haber hamallığından kurtulacaklar.

10-15 yıl sonra gazeteler daha iyi durumda olacak. Yazım dilleri çok iyi olacak, uzman gazetecilik çok büyük önem kazanacak. Gazeteler asla yok olmayacak.

## BİANET Editörü Nazım ALPMAN'la Yapılan Derinlemesine Görüşme

*M.K: Türkiye'de internet haberciliği sağlıklı bir biçimde gelişiyor mu?*

N.A: Türkiye'de internet öncelikle hızı yansıtıyor ama paralel ölçüde güveni yansıtıyor. Bu da şundan kaynaklanıyor: Bu siteler, yani internet sitelerine ilk girip örgütlenenlerin gazetecilik kurallarını ihlal etmeleri. Mesela şimdi örnek olarak, başarılı örnek olarak Habertürk'ü veririm."Aaaaa" dedirtiyor, arkasından "acaba doğru mu?". İşte bu, bütün mahalleye sirayet ediyor. Şimdi düşünün yanyana böyle çok ünlü ve iyi yemek yapan restoranlar sokağının olduğunu. Örnek vardır, İstanbul'daki Nevizade Sokağı. Orada her zaman taze meze yiyebilirsiniz. Onların içinde iki tanesi bu kaliteden özveride bulunsa, geriye çekilse ve oraya giden müşterilerin yüzde 20'si bile "Ya oranın kalitesi çok kötü, yemekleri bozulmuş" dese, o bütün sokağı etkiler. Bizim internette de böyle bir sorun var. Kaldı ki, bu iki tane üç tane değil. Dedikodu, hızlı dedikodu insanların ilgisini çekiyor ve ilgileniyor. Tersten başladık. Aslan avcıları ilk sirklerde gösterilen aslanları şöyle avlarlarmış. Gidip anne aslan yuvadan uzaklaştığında atlar 3 tane yavru aslanı alır kaçarmış. Dişi aslan gelir bakarmış. Kokudan aslanları alan avcının peşinden gidermiş. Aslan yaklaştığı zaman bir tane yavruyu atarmış avcı, aslan onu alıp yuvaya gider, sonra tekrar diğerini almaya gelirmiş. Biz şimdi Bianet gibi siteler dişi aslanlara benziyoruz. Yani bir geriye gidiyoruz, bir ileriye gidiyoruz. Beyhude çaba gibi gözüküyor ama aslan bazen o üç yavrusunu da kurtarırmış. Bu nedenle, bir güven sorunu var hala ama mesela gazetelerin internet sayfaları olumlu, işte büyük siteler var, yani bütçe ayırmış firmalar düzenli maaş ödüyorlar. Bütün ciddi haber kurumlarının kullandığı kanalları kullanıyorlar. Yani uluslar arası ajansları kullanıyorlar. Biz burada onlardan farklıyız. Biz bilinçli olarak büyük ajans kullanmıyoruz. Çünkü derdimiz dünya gündemi, Türkiye gündemi değil, bizim derdimiz yerel olan yani Anadolu'nun nabzı, İstanbul ve Ankara'nın dışı olduğu için bizim onlara göre hızlı haber konusunda eksikliğimiz var ama istersek yakalıyoruz. Mesela Dünya Ticaret Merkezi bombalandığında biz de haberleri fotoğrafla girdik. Uluslararası haber ajansından istifade ettik o zaman. Ama bizim derdimiz Anadolu'da bir yerel belediyenin oraya yaptığı bir hizmeti göstermek ya da bugün işte körfez belediyeleri faili meçhul şekilde köpek öldürüyorlarmış. Hepsini birbirinin bölgesine köpekleri atıyorlarmış. Hatta kendi aralarında şöyle bir şey bulmuşlar "it dalaşı" diyorlarmış. Aslında bu bir askeri terim biliyorsunuz, uçakların birbirini kovalamasıyla ilgili. Onun köpeğini oraya, onun köpeğini oraya atıyor. Ama örneğin Ayvalık Belediyesi çağdaş bir tavır almış, başiboş köpekleri bir hayvan merkezine toplamış, aşılarmış vs. doğru örneği de var. Bu şimdi hiç bir yerde haber değil biliyorsunuz ama bizim için haber.

*M.K: İnternet sitelerindeki editöryel faaliyetler için neler söylersiniz?*

N.A: İnternet sitelerinde gördüğüm kadarıyla editörden çok fazla katkı yok. Bunu nereden anlıyorum. Anadolu Ajansı'nın bir çeviri haberi, işte Reuters'in geçtiği haberler, işte o sitelerde okuyorum metinleri, aynı metinleri CNN Türk ve NTV'de de dinliyorum. Hiç değişmemiş metinler, aynı şekilde. Çoğu zaman şuna da tanık oldum, biraz şaşırırım, hayal kırıklığına da uğradım. Metinleri hiç değiştirmeden gün boyu okuyorlar. Oysa haber televizyonu sürekli yenileyen demektir. Bu Cenova gösterileri sırasında sabah 10.00'daki metin, akşam 19.00'da da okundu. Ve şöyleydi metin: "Öğleden sonrası gösterilere 250 bin kişinin katılması bekleniyor." Yani Amerika'da olsa tamam, aradaki saat farkından dolayı yutabilirdik ama Avrupa'yla zaten bir saat var arada. Saat 19.00'daki haberde öğleden sonrası mı kalmış. Bizde ise iş var, yani editörler çok iş var. Biliyorsunuz ki Anadolu'daki medya, bizim eğitim amaçlarımızın başında geliyor. Habercilik kurallarını yerine getirmekte zorlanıyorlar. Nedeni de eğitimsizlikten kaynaklanıyor. Şimdi karikatür çizmek basit bir şey gibi gözükür. Yamuk yumuk küçücük adamlar. Oysa çok iyi anatomi bilgisi gerekiyor. Yani önce düzgününü çizeceksin, sonra deforme edeceksin. Onu yapmazsan hepsi sakat sakat durur karikatürde. Ben karikatür de çizdiğim için bundan örnek verdim. Bizim Anadolu'daki medya tam böyle karikatür çiziyor. Haberin temel öğeleri üzerinden büyük yaygın medyada gördüğü deformasyonları uygulamaya başlıyor. O da çok kötü oluyor tabii. Bu, yıkanmadan bol bol deodorant sıkıp temiz olduğunu zannedenlere benziyor. Hepsi için söylenemez, mesela çok iyi siteler de var. Konya'da Merhaba Gazetesi çok iyi gazetecilik yapıyor ve anında bunu siteye yansıtıyor. Özgür Kocaeli Gazetesi de çok iyi gazetecilik yapıyor. Fakat site yavaş, bunu gidip gördüm. Alt katta genç insanlar var, internet sitesini yapıyorlar. Üst katta ise eski tüfek gazeteciler var, altta ne yapıldığını bile bilmiyorlar.

Bir de şu var. Haberin içine çok fazla şey katılıyor. Bazen o süslemeleri attığınızda ortada haber kalmıyor. Biz ona eski gazeteci abilerimizle "salçalama" adını koymuştuk. Bu bir laf alıp onu süslemek, yani "salçalamak". Yani yemeğin salçası çok ama içinde bir şey yok.

*M.K: Yani bu sorun sadece internet gazetecilerine özgü değil diyorsunuz.*

N.A: Bu oradan geliyor. İnternet gazeteciliğini kim yapıyor, işte biz yapıyoruz, gazeteciler. Mesela en sonunda NTVMSNBC Ufuk Güldemir'e isyan etti alma haberlerimizi, çalma dedi. Biz de zaman zaman büyük sitelerden haber alıyoruz, aldığımız sitenin ismini de koyuyoruz. Şimdiye kadar Habertürk'ten bir şey almadık. CNBC'den aldık, Netbul'dan aldık, aldığımız sitenin de ismini koyuyoruz. Hiçbir kompleksimiz yok bizim.

*M.K: Peki Habertürk'ün öne çıkışını nasıl değerlendiriyorsunuz? Nereye gitsek olumlu ya da olumsuz hep Habertürk konuşuluyor.*

N.A: Bir defa hızlı. Başındaki adam Türkiye'de Milliyet, Sabah, Show TV, Star gibi büyük televizyonlarda yönetici olarak bulunmuş. Renkli bir kişiliği var. Haberi sunuş tarzı da böyle, dedikoduya açık. Biz de buradan herkese küfür etsek çok izleniriz ama değerli olur muyuz bilmiyorum, herhalde olmayız. Herkes açıp birbirine küfür ediyor. Mesela Emin Çölaşan niye çok okunuyor, her gün birilerine küfür ediyor. Ufuk da böyle spekülâtif şeyler yapıyor. Ben bunu ahlaki bulmuyorum. Sabah gazetesinin genel yayın yönetmenliğini yapmış birisi, patronu içeri girdiği zaman, yani tutuklandığı zaman, polisteki halini böyle sanki kendi görmüş gibi, belki doğru olabilir ama bu biçimde sunması. "Kendi döşemelerini yaptırdığı şubede şimdi gözaltında, çok kibar davranıyor, polislere karşı çok saygılı davranıyor." Ne diyecek yani polisin kürsüsüne tekme mi atacak orada? Göz altına alınmış, tutuklanmış, çok uzun bir hapis var işin ucunda. Oturuyor orada efendice.

Şimdi bunları okuması keyifli. Bir de bunları kim okuyor, gazeteciler okuyor. Sonra birbirlerine anlatıyorlar. Yani Türkiye'nin kamuoyunu oluşturanlar, kendi aralarında böyle kapalı devre. Bu da işte Habertürk üzerinde dönüyor. Ama söylediğim gibi orada "Ecevit öldü" diye bir haber okusam inanmam. Belki gerçekten o verir haberi ama yine de başka yerler bakarım, soruştururum yani. Am diyelim ki bunu Bianet'te görsem, kesin diye düşünürüm. Bizim de işte kaygımız hızlı bir şekilde ulaşmak değil, özgün olmak ve mutlaka, mutlaka doğru olmak.

*M.K: Bir de şunu sormak istiyorum. Daha fazla haber, daha fazla enformasyon deniyor ama şu anda internete ulaşan kişi oranı sınırlı...*

N.A: Ekonomik durumun iyi olması gerek internet için. Kaportacıda çalışanların internette bir şey izlemesi mümkün değil. Ama bir banka sektöründe çalışanların bunu izleme şansı daha fazla. Kendi imkanı olmasa bile şirketten girecek. Ama küçük sanayi sitelerinde çalışanlar nereden girecekler ki internete. Öyle olsa gazete satışları çok daha iyi olurdu. Bu da medyada değişik haber metalarının hala ömrünün olduğunu gösteriyor. Ben şeye katılmıyorum, internet gelince etkisi gidecek. İnternetin bana sıcak gelen tarafı, "kalıcı bir hız" olarak tanımlıyorum. Televizyonda kaldırılıyorsunuz başınızı şu anda cumhurbaşkanı konuşuyor. Ama siz o anda mutfakta çay dolduruyorsanız ya da yoldaysanız bunu izleyemiyorsunuz. Gazetede ise, devamlı izleyebiliyorsunuz ama sabahtan akşama kadar hep aynı. İnternette ise en az 2 saat aynı haber duruyor, yani kalıcı hız. Geleceğin medyası olması bakımından bu iyi. O bakımdan internetin geleceği iyi ama Türkiye'nin özel koşulları nedeniyle internetin gelişmemesini başışlayabiliriz.

## Hurriyetim Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Sinan GÖKÇEN'le Yapılan Derinlemesine Görüşme

*M.K: Hürriyetim'de haber üretim sürecini biraz anlatır mısınız?*

S.G: Biz saat 2.00'de Hürriyet taşra baskısını yaptıktan sonra Hürriyet Gazetesi'ni siteye aktarıyoruz. Fakat aynı zamanda da gelen sıcak haberleri, biz Hürriyet'te olmasa bile girmeye başlıyoruz. Saat 7.30'da bizim sabah muhabiri arkadaş geliyor, o saatten itibaren biz sitenin tümünü yenilemeye başlıyoruz. Saat 10.00-11.00 itibariyle, tabii gününe göre, bazen haber akışı çok yavaş oluyor, 11.00 gibi en geç artık Hürriyet Gazetesi'nin manşeti, bizim kapak dediğimiz ana sayfadaki haberlerin birçoğu değişmiş oluyor. Artık onları okumak istiyorsanız, ya Hürriyet Gaztesi alıyorsunuz, ya da sitenin bir kenarındaki linkten bakıyorsunuz.

*M.K: Hürriyetim'in diğerlerinden farkı ne?*

S.G: Konsept farklı, diğer gazetelerin büyük bir çoğunluğu Milliyet.com.tr, Radikal.com.tr, onlar şunu yapıyorlar. Gazeteye ulaşma amaçlı internet yayını yapıyorlar. Sadece bir ya da iki kişi günün gelişen haberlerini son dakika tarzında kısa kısa giriyor. Ama bizim gibi bütün kapağı değiştirmiyorlar. İki tarz var zaten. Hürriyet'te o ikisi birden var. İddialı olmak istemişler bu konuda, bir haber portalı kurmuşlar. Hürriyet de ilk 1997'de diğer gazeteler gibi başlamış. Günün belli bir saatine kadar Hürriyet'in haberlerini koruruz ama ondan sonra haber akışına göre kendi haberlerimizi koyuyoruz. Sitede akşam saatlerinde mesela 9.00-10.00 gibi 200 haber varsa, bunun 80-90 tanesi Hürriyet Gazetesi'nden aktarılan haberlerdir. 100 kadarı da bizim girdiğimiz haberlerdir.

*M.K: Peki Hürriyet'ten başka kaynaklar da kullanıyor musunuz?*

S.G: Tabii, internetin kendisi, yabancı gazeteler, özellikle internetteki yabancı haber portalları, televizyonlar. Aslında biz buraya geldiğimizde, bir seneden daha fazla oldu, çok daha kapsamlı bir proje vardı. Kendi muhabir kadrosu ve haber merkezi zaten var. Buradaki herkes bize haber yapıyor. İlk projede 6-7 kişi daha vardı. Tam olarak muhabir gibi insanların habere gittiği, özel haberlerin de yapıldığı bir site olarak tasarlandı. Ama ekonomik kriz bizi çok kötü vurdu. Bu proje şimdilik ertelendi. Şimdi bizim en büyük haber kaynağımız Anadolu Ajansı. Onun yanısıra bazen Hürriyet'ten haber ısmarlıyoruz. Arasına özel haber yapmaya çalışıyoruz ama ağırlıklı gündemi takip ediyoruz.



*M.K: Şimdi buna büyük bir emek harcanıyor. Birebir Hürriyet'i koyma kolaylığı varken, niçin bunu yapma ihtiyacı hissedidi?*

S.G: Tanımımız bu çünkü, Hürriyetim'in tanımı bu. Bence aynı isim kullanıldığı için insanların beklentileri, her ikisinin de aynı olması. Bence taktik bir hata yapmışlar. Başka bir açıdan da bakabilirsiniz Hürriyet adından dolayı okuyucuyu da çektiğini söyleyebilirsiniz ama o ayrışma netleşmemiş kimsenin kafasında. Ama mesela NTV'deki durum şöyle: Onlarda akşam saat 10.00'daki manşet sabaha kadar aynı kalır, biz 10.00'daki manşeti atıp, Hürriyet'inkini giriyoruz.

*M.K: Hürriyet'te olmayan başka neler var Hürriyetim'de?*

S.G: Hürriyet'te yazmayıp da bizde yazan yazarlar var. Mesela alt portallar var. Agora gibi. Amatör yazarların her alanda. her konuda yazı yazabildikleri bir yer. Genç üretim diye ayrı bir dalımız var. Burada tamamen gençlere yönelik haber ve diğer unsurlar var. Bir de eğitimle ilgili bir bölümümüz var. Onun dışında sürekli mesaj yolluyor insanlar, belli bir konuda görüşlerini bildiriyorlar. Bunu gazetede yapamazsınız, yapsanız bile kaç kişiye yer verebilirsiniz. Bu internetin bir avantajı. Anket yapıyoruz mesela. Her sayfada o sayfanın içeriğiyle ilgili sık sık değiştirdiğimiz anketlerimiz var. Ekonomi sayfaları gazeteden çok farklı. Üç dakikada bir bütün borsa verileri ve döviz verileri değişiyor. Gerçek zamanlı olarak bunu takip edebiliyorsunuz. Bir de arşiv yapabilirsiniz. Üye olursanız siteye, sizin ilgilendiğiniz haberleri bir yerde tutabiliyorsunuz. Flash haberleri abone olan kişiye SMS yoluyla iletiyoruz. Bunun için Mobil Hürriyetim'e abone olmak gerekiyor. Bir habere tepki varsa, bunu 10-15 dakikada öğreniyoruz. Buna göre düzenleme yapacaksak yapıyoruz.

*M.K: Peki, ücretsiz internet versiyonları, sizce gazeteler için avantaj mı yoksa dezavantaj mı oluşturuyor?*

S.G: Bence insanlar internette okuyorlar diye gazete almamazlık etmiyorlar. Bir de gazete olarak devasa bir okunurluğa erişiyorsunuz. Almanya'da, Amerika'da yaşayan Türkler size ulaşabiliyor. Nüfus olayınız genişlemiş oluyor bir anda. Bir de insanlar tuvalette internete giremezler, ondan dolayı gazete vazgeçilmez olmaya devam edecek. İnternette gazete okuyanlar daha çok anında bilgiye ulaşmak isteyenler. İnternet gazeteciliği daha soğuk, eline çay kahve alıp sigara içerek okuyabiliyor musun? Sinirlendiğin zaman gazeteyi alıp birinin suratına atarsın, bunda böyle bir şey yaşayamazsın. Bence ikisi birbirini destekliyor. Ama bizde bu tam olarak oturmadı. Bazı gazetelerde yapılan internet gazeteciliği rakip olarak algılanıyor. Ya da bilmiyorlar internetin ne olduğunu. 60-70 yaşında çalışan insanlar var gazetede, kendileri kullanmıyor interneti. Kullanmadığı için de bunun farkında değil. Ama yeni gelen kuşak buna farklı bir tarzda bakacak.



*M.K: Gelecekte gazeteler varlığını sürdürebilecek mi?*

S.G: Türkiye'de zaten geleneksel gazetecilik var mı, yok mu belli değil, bütün basın kendine çekidüzen vermesi lazım. Bu anlamda Türkiye'de basında ciddi bir kirlenme var. Hızlı bir çürüme var. Bütün anketlerde güvenilirlikte basın en altlarda çıkıyor. Bunu sorgulamak lazım. Ne yaptık ya da ne yapıldı da bu kadar dibe vurduk. Susurluk döneminde mesela basına güven artmıştı. Ben "Halk böyle istiyor" edebiyatına inanmıyorum. Türkiye ne istediğini çok iyi belli ediyor. Senin hala toplam tirajın 3 milyonda, halk bunu beğenmiyor işte. Türkiye'nin nüfusu 40 milyonken de tiraj 3 milyonda, 65 milyon olduk hala aynı tiraj, inanılır gibi değil. Oturup ciddi ciddi düşünmek lazım. İnternet şimdi özel bir durum. İnternet için de yeni bir yasa lazım mı değil mi tartışmasını yapmak lazım. Basın yasası demokratikleştirildikten sonra internete de uygulanmalı. Ayrıca internet suçu diye bir şey olduğuna inanmıyorum. Hakaretse hakarettir. Bunun için gazetelerde olduğu gibi sorumlu yazışları müdürü gibi, bir muhattap getirilebilir. İnterneti denetlemek neredeyse imkansız.

İnternet ilk çıktığında dehşetli bir pompalama vardı. Abartılı bir seviyeye çıkmıştı beklentiler ve talepler. Yeni bir şey çıktığında her zaman böyle olur. Sonra yavaş yavaş sakinleşir. Bundan sonra herşey bence daha iyi olacak. 20 tane portal vardı. Senin internet abonen zaten 3 milyon. Tabii bunlar zamanla kapandı. İnsanlar zannettiler ki, "Aa, internet geldi hepimiz zengin olacağız." İnsanların artık beklentisi de yükseliyor, 24 saat hizmet vermek zorundasınız. Her dakika bir şey değişiyor. Onun için bu işe ciddi anlamda yatırım yapıp uzun vadede para kazanmak isteyenlerin tutunacağı bir sektöre dönüşüyor.

*M.K: Peki gazetede okur kavramı var internetteyse kullanıcı?*

S.G: Ben okur kavramını tercih ederim. Kullanıcı deyince kendimi kullanılmış gibi hissediyorum. İnternet kullanıcısı ama benim okurum.

*M.K: Hürriyetim'i, ya da en azından arşivini paralı yapmayı düşünüyor musunuz?*

S.G: Öyle bir şey düşünüyoruz ama kriz öyle bir vurdu ki, bu projelerin gerçekliği kalmadı. Çünkü siz bunu paralı yapın kimse gelmez. Dünyada da böyle birşey yok.

*M.K: Teşekkürler...*

**YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ  
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**  
Soyadı: KARADUMAN  
Adı: Murad

**Merkezimizde Doldurulacaktır**

**Kayıt No:**

**TEZİN ADI**  
Türkçe : DEĞİŞEN İLETİŞİM ORTAMI, YENİ MEDYA VE İNTERNET  
GAZETECİLİĞİ

**Yabancı Dil : CHANGING COMMUNICATION ENVIRONMENT, NEW MEDIA  
AND INTERNET JOURNALISM**

**TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans**

**Yüksek Lisans**      **Doktora**      **Doçentlik**      **Tıpta Uzmanlık**      **Sanatta Yeterlilik**  
(X)                      ( )                      ( )                      ( )                      ( )

**TEZİN KABUL EDİLDİĞİ :**

**Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**Fakülte : İLETİŞİM FAKÜLTESİ**  
**Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**Diğer Kuruluşlar :**  
**Tarih: 2002**

**TEZ YAYINLANMIŞSA :**

**Yayınlayan :**

**Basım Yeri:**

**Basım Tarihi:**

**ISBN:**

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

**Soyadı, Adı : AKÇALI, Selda**  
**Ünvanı : Yrd. Doç.Dr.**

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI : 215

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

**BASIN TARİHİ VE GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ  
GELİŞEN TEKNOLOJİ VE YENİ MEDYA OLARAK İNTERNET  
YENİ BİR HABER MECRASI OLARAK İNTERNET GAZETECİLİĞİ  
HABER ALMADA İNTERNETİ KULLANMA ALIŞKANLIKLARI**

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER :

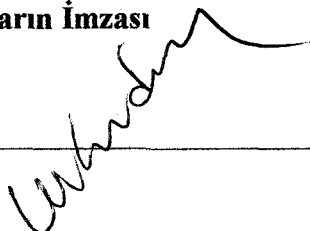
- 1- İnternet Gazeteciliği
- 2- Haber
- 3- İletişim
- 4- Medya
- 5- Okur

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

- 1- Internet Journalism
- 2- News
- 3- Communication
- 4- Media
- 5- Reader

- 1-Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum ( )
- 2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir (X)
- 3-Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir ( )

Yazarın İmzası



Tarih : 11.09.2002

## ÖZET

### DEĞİŞEN İLETİŞİM ORTAMI, YENİ MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Tüm dünyada ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel alanlarda köklü değişimler yaşanması iletişim olgusunu da değiştiren ve dönüştüren bir unsur olmuştur. 20. yüzyılın son çeyreğinde doğan ve sadece birkaç yıl içerisinde gündelik yaşamda yoğun olarak kullanılmaya başlanan internet teknolojisi, kısa zamanda yaşamın tüm alanlarında etkisini göstermiştir.

Bilgi akışının son derece kolay sağlandığı internetin, gazetecilik mesleğine etkisi de büyüktür. Gazeteciler için internet sınırsız olanaklarıyla hem çok önemli bir bilgi kaynağı, hem de haberlerin yayımlanacağı yeni bir haber mecrası olmuştur. Önce gazetelerin içeriklerinin sınırlı bir bölümünün internete aktarılması, sonra içeriğin tamamının internete girilmesiyle işleyen süreç, bugün internet gazeteleri için özgün içerik üretilmesi ve internete özgü habercilik olanaklarının kullanılması noktasına gelmiştir.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde iletişim tarihi ve haber kavramı açıklanmış, ikinci bölümde bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ele alınmış, üçüncü bölümde ise gazete ve televizyon haberciliğiyle benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konularak, internet gazeteciliğinin özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde gerçekleştirilen “Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları” konulu anketle, okurun haber alma tercihlerinin değişip değişmediği sorgulanmış ve Türkiye’deki kullanıcıların interneti haber almada benimseyip benimsemedikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## **ABSTRACT**

### **CHANGING COMMUNICATION ENVIRONMENT, NEW MEDIA AND INTERNET JOURNALISM**

**The changings in economical, political, technological and cultural areas all over the world have changed the concept of communication. The internet technology, appearing during the last quarter of the 20th century and having been used frequently for few years in daily lives, has influenced all parts of our lives in a short time.**

**Furthermore; the internet whereby information is so easily transmitted has affected the journalism enormously. For the journalists, the internet not only is very important information resource with its infinitive possibilities but also it becomes a new area where news is published. The process, first started from carrying finite parts of newspapers' contents to internet, then continued transferring the whole content to it, is used for special contents for internet newspapers and journalism possibilities unique to internet today.**

**In terms of this, in the first section of the study, the history of communication and news concept are explained; in the second part, the improvements on computer and internet technology are dealt with; and finally in the third part, by showing the similarities and differences between newspaper-television journalism and internet journalism the qualities of internet journalism have been explained.**

**In the questionare done in the last part of the study that's about 'The Habits of Using Internet in Getting News' we search if the preferences of readers have changed or not, and we try to prove whether the users in Turkey adopt internet in getting news or not.**

## ÖZGEÇMİŞ

Murad Karaduman, 28.01.1975 tarihinde İzmir'de doğdu. Sırasıyla Hilal İlkokulu, 60. Yıl Anadolu Lisesi ve Karşıyaka Lisesi'ni tamamladıktan sonra, 1997 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu.

Daha sonra Kanal 1 TV ve Hürriyet Gazetesi haber bölümlerinde görev yaptı.

2002 yılında "Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği" adlı tez çalışmasını tamamlayarak, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesini aldı.

İyi derecede İngilizce bilen Karaduman, doktora eğitimi alarak internet gazeteciliği konusundaki çalışmalarını sürdürmeyi amaçlamaktadır.