



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

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**YENİ BİR HABER MECRASI OLARAK
İNTERNET GAZETECİLİĞİ: HABER ÜRETİM
SÜREÇLERİ VE GAZETECİLİK PRATİKLERİ**

EZGİ ARAL

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MAYIS 2019



**YENİ BİR HABER MECRASI OLARAK İNTERNET GAZETECİLİĞİ: HABER ÜRETİM
SÜREÇLERİ VE GAZETECİLİK PRATİKLERİ**

Ezgi ARAL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MAYIS 2019

Ezgi ARAL tarafından hazırlanan “Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Haber Üretim Süreçleri ve Gazetecilik Pratikleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman/Başkan: Prof. Dr. Selda BULUT

Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye: Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN

Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

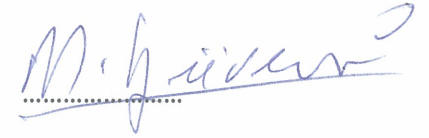
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Üye: Doç. Dr. Osman Murat GÜVENİR


İletişim Tasarımı Bölümü, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~



Tez Savunma Tarihi: 16/5/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZÂİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Ezgi ARAL

16. 5. 2019

YENİ BİR HABER MECRASI OLARAK İNTERNET GAZETECİLİĞİ: HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE GAZETECİLİK PRATİKLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Ezgi ARAL

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2019

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin sunduğu olanaklar paralelinde gazetecilik değişime uğramış ve yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği ile haberlerin sadece sunulduğu ortam ya da araç değişmemiş, genel anlamda haber üretim anlayışı değişmiştir. Buna bağlı olarak, haber üretim süreçleri, haber içerikleri ve gazetecilik pratikleri de değişim sürecine girmiştir. Geleneksel gazetecilik anlayışına yeni rollerin eklendiği ve yeni haber üretim süreçlerinin tanımlandığı internet gazeteciliğinde belirgin olan değişikliklerin neler olduğunun ortaya konması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde, literatür taraması yapılarak yeni iletişim teknolojileri ve yeni iletişim teknolojilerini örnekleyen internetin genel çerçevesi çizilmiş ve çalışmanın merkezini oluşturan internet gazeteciliği konusu detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın ampirik araştırma kısmında, herhangi bir geleneksel gazetenin uzantısı olmadan sadece internet ortamında faaliyet gösteren ve Ankara'da bulunan beş internet gazetesi örneklem olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, her internet gazetesinin bir yöneticisi ve bir editörü/muhabiri olmak üzere toplam 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılarak internet gazetelerinde haber üretim süreçlerinin nasıl yürütüldüğü ve internet gazetecilerinin çalışma pratiklerinin neler olduğu sorgulanmıştır. Ayrıca söz konusu internet gazetelerinin genel yapısı ve haberlere ilişkin unsurları içerik analizi tekniği ile incelenmiş, geleneksel gazetelerin haberleri ve olanaklarına göre farklılaşan ana unsurlar saptanarak çalışmaya ek veriler sağlanmıştır.

Bilim Kodu : 116501

Anahtar Kelimeler : Yeni iletişim teknolojileri, internet, internet gazeteciliği, haber üretim süreçleri, gazetecilik pratikleri

Sayfa Adedi : 200

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Selda BULUT

**INTERNET JOURNALISM, AS A NEW COURSE OF NEWS: NEWS PRODUCTION PROCESSES
AND JOURNALISTIC PRACTICES**

(M.S. Thesis)

Ezgi ARAL

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

May 2019

ABSTRACT

In parallel with the developments in new communication technologies and the opportunities offered by the internet, journalism has changed and internet journalism has emerged as a new course of news. As the internet journalism evolves, not only the presentation form of the news has been changed, but also the news production concept has been changed in general. As a result, news production processes, news contents and journalistic practices have begun to change. The aim of this study is to reveal the changes in the internet journalism, in which new roles are added to traditional journalism concept and recent news production processes are defined. For this purpose, the general framework of the Internet, which exemplifies new communication technologies, has been drawn up by literature review, and also the topic of internet journalism, which constitutes the center of the study, has been discussed in detail. In the empirical research part of the study, five internet newspapers, which were published in Ankara and were published only on the internet without an extension of any traditional newspaper, were determined as a sample. In this regard, in-depth interviews were conducted with 10 people, each of which were a manager and an editor/reporter of each internet newspaper, and how the news production processes were carried out in internet newspapers and the working practices of internet journalists were questioned. In addition, the general structure and news of these internet newspapers were analyzed with content analysis method. Also the main elements which are differentiated according to the news and possibilities of the traditional newspapers were determined and additional data were provided to the study.

Science Code : 116501

Key Words : New communication technologies, internet, internet journalism,
news production processes, journalistic practices

Page Number : 200

Supervisor : Prof. Dr. Selda BULUT

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa |
|---|--------------|
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| İÇİNDEKİLER | vi |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ..... | x |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ | xii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET | 5 |
| 2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci..... | 5 |
| 2.2. Yeni İletişim Teknolojileri | 10 |
| 2.2.1. Yeni İletişim Teknolojilerindeki “Yeni” Kavramı..... | 12 |
| 2.2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Temel Özellikleri | 14 |
| 2.2.2.1. Dijitallik (Sayısalık) | 16 |
| 2.2.2.2. Etkileşimlilik (İnteraktivite)..... | 17 |
| 2.2.2.3. Multimedya (Çoklu ortam) | 18 |
| 2.2.2.4. Hipermetinsellik..... | 19 |
| 2.2.2.5. Eş zamanlılık..... | 20 |
| 2.2.3. İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme | 20 |
| 2.3. Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet..... | 23 |
| 2.3.1. İnternetin Temelleri ve Tarihsel Gelişimi | 25 |
| 2.3.2. Türkiye’de İnternetin Temelleri ve Tarihsel Gelişimi | 28 |
| 3. YENİ BİR HABER MECRASİ OLARAK İNTERNET GAZETECİLİĞİ | 35 |
| 3.1. İnternet Gazeteciliğinin Temelleri ve Tarihsel Gelişimi | 35 |
| 3.1.1. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin İlk Örnekleri..... | 38 |
| 3.1.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Temelleri ve İlk Örnekleri | 39 |
| 3.1.2.1. Yerelde internet gazeteciliği | 43 |
| 3.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gazeteciliğe Etkileri | 49 |
| 3.2.1. Etkileşimlilik (İnteraktivite) Özelliğinin Etkileri | 51 |
| 3.2.2. Multimedya (Çoklu Ortam) Özelliğinin Etkileri | 53 |
| 3.2.3. Hipermetinsellik Özelliğinin Etkileri | 55 |
| 3.2.4. Gazeteciliğin Dönüşümü | 56 |

| | Sayfa |
|---|--------------|
| 3.3. İnternet Gazeteciliğinin Sunduğu Olanaklar | 61 |
| 3.3.1. Okurlar Açısından Sunduğu Olanaklar | 62 |
| 3.3.1.1. Habere hızlı erişim | 63 |
| 3.3.1.2. Habere mekan kısıtlaması olmadan erişim | 64 |
| 3.3.1.3. Habere ücretsiz erişim..... | 64 |
| 3.3.1.4. Etkileşimli iletişim | 64 |
| 3.3.1.5. Habere ilişkin detaylı bilgiye erişim..... | 65 |
| 3.3.1.6. Bireyselleştirilmiş enformasyon | 66 |
| 3.3.1.7. Arama fonksiyonu | 67 |
| 3.3.1.8. Arşive kolay erişim..... | 67 |
| 3.3.2. Gazeteciler Açısından Sunduğu Olanaklar | 68 |
| 3.3.2.1. Haber kaynaklarına kolay erişim | 68 |
| 3.3.2.2. Hızlı haber yayımı | 70 |
| 3.3.2.3. Anlık güncelleme | 70 |
| 3.3.2.4. Zengin haber içeriği sunumu | 71 |
| 3.3.2.5. Hedef kitleye özel haber sunumu..... | 71 |
| 3.3.2.6. Okur ilgisinin ölçülebilirliği | 72 |
| 3.3.3. Gazete Endüstrisi Açısından Sunduğu Olanaklar | 73 |
| 3.3.3.1. Maliyet avantajı..... | 73 |
| 3.3.3.1.1. Hammadde maliyeti avantajı | 74 |
| 3.3.3.1.2. Dağıtım maliyeti avantajı..... | 74 |
| 3.3.3.1.3. Personel maliyeti avantajı | 75 |
| 3.3.3.2. Okur hareketlerinin izlenebilmesi | 76 |
| 3.3.3.3. Okur profilinin tespiti | 76 |
| 3.3.3.4. Reklam sunumu çeşitliliği ve analizinin kolaylığı..... | 77 |
| 4. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE | |
| GAZETECİLİK PRATİKLERİ | 79 |
| 4.1. Araştırmanın Yöntemi | 79 |
| 4.1.1. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi | 80 |
| 4.1.2. Araştırmanın Örnekleme..... | 84 |
| 4.2. İnternet Gazetelerine İlişkin Bilgiler | 86 |
| 4.3. İnternet Gazetelerine İlişkin İçerik Çözümlemesi | 87 |
| 4.3.1. Sitenin genel yapısına ilişkin içerik çözümlemesi..... | 88 |

Sayfa

| | |
|---|-----|
| 4.3.1.1. Site başlıkları ve site açıklamaları | 88 |
| 4.3.1.2. Haber alanları, haber listeleri ve haber kategorileri | 89 |
| 4.3.1.3. Site içi arama ve arşiv fonksiyonları | 93 |
| 4.3.1.4. İletişim olanakları | 93 |
| 4.3.1.5. Üyelik olanakları | 97 |
| 4.3.1.6. Sosyal medya hesapları | 98 |
| 4.3.2. Haberlere ilişkin içerik çözümlenmesi..... | 100 |
| 4.3.2.1. Haber içerikleri | 103 |
| 4.3.2.2. Haber sayfaları..... | 108 |
| 4.4. Haber Üretimi ve Gazetecilik Pratikleri..... | 111 |
| 4.4.1. İnternet Gazetelerinin Ekibi ve Çalışma Biçimleri | 114 |
| 4.4.1.1. Editör ve muhabir ayrımı | 116 |
| 4.4.1.2. Editörlerin/muhabirlerin sahip olması gereken becerilere ilişkin algılar | 118 |
| 4.4.1.3. Editörlerin/muhabirlerin görev tanımları..... | 121 |
| 4.4.1.4. Editörlerin/muhabirlerin uzmanlık alanları | 122 |
| 4.4.2. İnternet Gazetelerinde Haber Üretimi..... | 123 |
| 4.4.2.1. Haber kaynakları..... | 124 |
| 4.4.2.2. Haber üretim süreçleri | 126 |
| 4.4.2.3. Haber kaynaklarından alınan haberlerde yapılan değişiklikler | 128 |
| 4.4.2.4. Haber üretimine okur ilgisi ve okur katılımının katkısı..... | 130 |
| 4.4.3. İnternet Gazetelerinin Haber İçerikleri | 133 |
| 4.4.3.1. Özel haberler | 134 |
| 4.4.3.2. Haberlerde kaynak ve muhabir ismi belirtme durumu | 136 |
| 4.4.3.3. Haber içeriklerinde güncelleme | 137 |
| 4.4.3.4. Haberlerde link kullanımı | 139 |
| 4.4.3.5. Haberlerde anahtar kelime kullanımı..... | 141 |
| 4.4.4. İnternet Gazetelerinin İletişim Olanakları..... | 142 |
| 4.4.5. İnternet Gazetelerinin Sosyal Medya Kullanımları | 144 |
| 4.4.6. İnternet Gazetelerinin Ziyaretçi Sayıları..... | 147 |
| 4.4.7. İnternet Gazetelerinin Gelir Kaynakları | 148 |
| 4.4.8. İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşler | 150 |
| 4.4.8.1. Avantajlarına ilişkin görüşler | 156 |
| 4.4.8.2. Dezavantajlarına ilişkin görüşler..... | 159 |

| | Sayfa |
|---|--------------|
| 5. SONUÇ | 163 |
| KAYNAKLAR | 171 |
| EKLER..... | 179 |
| EK-1. İnternet gazetelerinin ana sayfa görüntüleri..... | 180 |
| EK-2. İnternet gazetelerinin site başlıkları ve site açıklamaları | 185 |
| EK-3. İnternet gazetelerinin haber alanları..... | 190 |
| EK-4. Masaüstü bildirimleri aktif etme fonksiyonu..... | 195 |
| EK-5. Kodlama cetveli..... | 196 |
| EK-6. Soru formu | 198 |
| ÖZ GEÇMİŞ | 200 |

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

| Çizelge | Sayfa |
|---|--------------|
| Çizelge 4.1. Site sıralamaları ve ziyaret istatistikleri | 86 |
| Çizelge 4.2. Site başlıkları ve site açıklamaları | 88 |
| Çizelge 4.3. Haber alanları..... | 90 |
| Çizelge 4.4. Ana sayfalarda yer alan haber listeleri | 91 |
| Çizelge 4.5. Galeri, özel haber, röportaj, köşe yazısı ve son dakika haber kategorileri.. | 91 |
| Çizelge 4.6. Haber kategorileri | 92 |
| Çizelge 4.7. Site içi arama ve arşiv bölümleri..... | 93 |
| Çizelge 4.8. İletişim olanakları..... | 94 |
| Çizelge 4.9. Yer verilen iletişim bilgileri..... | 95 |
| Çizelge 4.10. Muhabirlerin/editörlerin isim ve iletişim bilgileri..... | 96 |
| Çizelge 4.11. Okurlar için üyelik olanakları | 97 |
| Çizelge 4.12. Sosyal medya hesapları..... | 99 |
| Çizelge 4.13. Toplam haber sayıları (1-7 Kasım 2018) | 100 |
| Çizelge 4.14. Manşet alanlarındaki haber sayıları..... | 101 |
| Çizelge 4.15. Analiz edilen haber sayısı..... | 102 |
| Çizelge 4.16. Ankara ile ilgili haber sayıları | 103 |
| Çizelge 4.17. Özel haber sayıları..... | 104 |
| Çizelge 4.18. Haber içeriklerinde metin, fotoğraf ve video kullanımı..... | 106 |
| Çizelge 4.19. Haber içeriklerinde anahtar kelime ve link kullanımı | 106 |
| Çizelge 4.20. Haber içeriklerinde kaynak kullanımı | 108 |
| Çizelge 4.21. Haber sayfalarında yer alan unsurlar..... | 108 |
| Çizelge 4.22. Haber sayfalarında yer alan diğer haberler ve haber listeleri | 110 |

| Çizelge | Sayfa |
|--|--------------|
| Çizelge 4.23. İnternet gazeteleri ve görüşülen kişiler | 112 |
| Çizelge 4.24. Görüşülen kişilere ilişkin bilgiler | 113 |
| Çizelge 4.25. İnternet gazetelerinin ekibi..... | 114 |



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil | Sayfa |
|---|--------------|
| Şekil 2.1. İletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı yıllar ve yayılım süreleri | 9 |
| Şekil 3.1. İnternet gazeteciliğinin tipolojisi | 37 |



1. GİRİŞ

“İnteraktif bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüyor.”

M. CASTELLS (2005: 3)

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte, internet yeni bir iletişim aracı ve ortamı olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla, modern yaşamın vazgeçilmez araçlarından biri haline gelerek her geçen gün daha da yaygınlaşmış ve kullanıcı sayısı artmıştır. Devamında gelen süreçte bilgi ve iletişim teknolojileri hız kesmeden ilerlemiş, hem altyapısında internetin kullanıldığı alanlar ve araçlar günden güne artmış hem de yeni iletişim araçları gündeme gelmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kullanım alanlarının artmasıyla birlikte, iletişim alanı ve kitle iletişim süreçleri de köklü bir değişim geçirmiştir. Özellikle, dijital ağları birbirine bağlayan internet, geleneksel iletişim araçlarının kısıtlılıklarını aşan yapısıyla dikkat çekmektedir. Enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırmakta, yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanaklarıyla küresel bir iletişim ortamı sağlamaktadır.

İnternetin yaygınlık kazanmasının sonuçlarından en çok etkilenen alanlardan biri gazeteciliktir. İletişim konusunda sağladığı olanaklar ve getirdiği kolaylıklar ile internet, gazetecilikte kısa sürede önemli ve vazgeçilmez bir araç haline gelmiş, gazeteciliğe yeni bir boyut getirmiştir. İnternetin sunduğu olanaklar paralelinde gazeteciliğin dönüşüme uğramasıyla birlikte yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Bu yeni haber mecrası, internet gazeteciliği, dijital gazetecilik, sanal gazetecilik ya da çevrim içi (online) gazetecilik gibi adlarla anılmaktadır. Bu çalışma boyunca “internet gazeteciliği” terimi kullanılmıştır.

İnternet gazeteciliğinin ilk uygulamaları, geleneksel gazetelerin gazete sayfalarını internet üzerinde birebir yayımlamaları şeklinde kendini göstermiştir. Geleneksel

gazetelerin internet versiyonu durumunda olan bu gazeteler, internet gazetesi olarak değil, daha çok gazetenin internet sitesi olarak varlıklarını sürdürmüş ve anılmışlardır. Daha sonraki süreçte, hemen hemen tüm ulusal gazeteler, yerel gazeteler, haber ajansları, televizyonlar ve radyolar internet sitelerini kurmuşlardır.

Zaman içinde, geleneksel gazeteler haberlerini internet ortamına aktardıkları gibi internetin olanaklarından yararlanarak internete özgü yeni içerikler de üretmeye başlamışlardır. Böylece gazeteler, basılı hallerinden farklı bir biçime bürünmüştür. İlerleyen dönemlerde, geleneksel haber kuruluşlarından bağımsız ve sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet gazeteleri kurulmuştur. Gün geçtikçe teknolojik olanakların, bilgisayar kullanıcılarının ve buna bağlı olarak internet kullanıcılarının artması ile internet gazeteleri hem daha çok kişinin kullanımına girmiş hem de her geçen gün gelişimini sürdürmüştür.

İnternet gazetelerinin son dönemlerde gitgide yaygınlaşması ve çok daha fazla kişinin kullanımına girmesi ile geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkmamıştır. Gazeteciliğin temel anlamda haber verme fonksiyonu ve amacında da herhangi bir değişiklik yoktur. İnternet gazeteleri temel olarak “gazetecilik” çerçevesi içinde, geleneksel gazetecilik pratiklerinden beslenmektedir. Böylece geleneksel gazetecilik ile benzer fonksiyonlar, benzer amaçlar taşımaktadır ve benzer haber üretim süreçlerine sahiptir. Fakat internet gazeteciliği zaman içinde kendi tanımını, haber üretim süreçlerini ve gazetecilik pratiklerini oluşturmuştur. Bu sebeple internet gazeteciliğinde haber toplama, işleme, sunum ve dağıtım faaliyetleri, gazetecilik mesleği ve gazetecilerin işlerini yapma yöntemleri geleneksel gazetelere göre önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma temelde haber üretiminin her aşamasına teknolojinin dahil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Zaman içinde, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte internet gazeteciliği ve haber üretimine ilişkin süreçler kendini sürekli yenilemektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin başta etkileşimlilik, hipermetinsellik ve multimedya kapasitesi olmak üzere tüm karakteristik özellikleri, internet gazetelerinin geleneksel gazetelerden biçim ve içerik olarak da farklılaşmasını sağlamıştır. Böylece, yalnızca düz yazı ve fotoğraf şeklinde sunulan haber içerikleri, internet gazeteciliği ile birlikte daha zenginleştirilmiş bir şekilde sunulur olmuştur.

Yeni iletişim teknolojileri, özellikle de internet, geleneksel gazeteciliğe kıyasla internet gazetelerinin haber içeriklerini, haber üretim süreçlerini ve gazetecilerin gazetecilik pratiklerini değiştirdiği gibi bu süreçlerin yürütülmesinde birtakım kolaylıklar ve olanaklar da sunmaktadır. Bu olanaklar gazeteciler ve gazete endüstrisi açısından farklılaşmaktadır. Ayrıca gün geçtikçe kendisine daha fazla okur bulan internet gazeteciliğinin okurlar açısından da birçok artışı bulunmaktadır.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, geleneksel gazetecilik anlayışına yeni rollerin eklendiği ve yeni haber üretim süreçlerinin tanımlandığı internet gazeteciliğinde belirgin olan değişikliklerin neler olduğunun ortaya konmasıdır. Bu kapsamda, giriş bölümü ayrı tutulduğunda üç bölüm olarak hazırlanan çalışmada, birinci ve ikinci bölüm literatür taramasıyla elde edilen verilerden oluşmaktadır. Buna göre, birinci bölümde, yeni iletişim teknolojileri ve yeni iletişim teknolojilerini örnekleyen internetin genel çerçevesi çizilerek bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim süreci, yeni iletişim teknolojileri, bu teknolojilerin temel özellikleri ve internetin tarihsel gelişimi konuları ayrı başlıklar altında incelenmiştir. İkinci bölümde, çalışmanın merkezini oluşturan internet gazeteciliği konusu çerçevesinde, internet gazeteciliğinin tarihsel gelişimi ve ilk örnekleri, yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe etkileri, internet gazeteciliğinin okurlar, gazeteciler ve gazete endüstrisi açısından sunduğu olanaklar ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü ampirik araştırma sonuçlarından elde edilen verilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında örneklem belirlenirken, geleneksel gazetelerin muhabir ve yazı işleri kadrosundan, habercilik açısından beslenmeden, medya gruplarından bağımsız olarak ve sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet gazeteleri seçilmiştir. Örneklem Ankara'da bulunan beş internet gazetesi ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda, her internet gazetesinin bir yöneticisi ve bir editörü/muhabiri olmak üzere toplam 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılarak internet gazetelerinde haber üretim süreçlerinin nasıl yürütüldüğü ve internet gazetecilerinin çalışma pratiklerinin neler olduğu sorgulanmıştır. Ayrıca söz konusu internet gazetelerinin genel yapısı ve haberlere ilişkin unsurları içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Böylece görüşmelerde elde edilemeyecek olan yapıdaki verilere ulaşılmış ve görüşmeler ile elde edilen verilerin site üzerindeki yansımaları ve doğruluğu test edilmiştir.

Yeni bir iletişim ortamı olarak internet üzerinden kurulan iletişimin yol açtığı tehlikeler, internette dolaşıma sokulan enformasyonun güvenirliği tartışması, internet gazetelerinin haber içeriklerindeki etik ihlaller, internet gazeteciliğine yönelik eleştiriler, sorunlar ve riskler bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.



2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE İNTERNET

Bu bölümde, yeni iletişim teknolojileri ve yeni iletişim teknolojilerini örnekleyen internetin genel çerçevesi çizilerek bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim süreci, yeni iletişim teknolojileri, bu teknolojilerin temel özellikleri ve internetin tarihsel gelişimi konuları ele alınmıştır.

2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci

18. yüzyılın ortalarında İngiltere’de başlayan ve 19. yüzyılın başlarından itibaren İngiltere’den Kıta Avrupası’na sıçrayan sanayi devrimi (Pamuk, 1993: 153), uygarlık tarihinin en önemli değişim ve dönüşüm süreci olarak kabul edilmektedir. Sanayi devrimi, beraberinde getirdiği yeni üretim biçimleri, üretim ilişkileri ve yeni teknolojilerle, yeni bir sürecin ve yeni bir toplum biçiminin temellerini atmıştır. Tarıma dayalı geleneksel toplum geride kalmış; teknolojisi, ekonomisi, sosyal ve kültürel sistemleri tamamen eskisinden farklı yeni bir toplum yapısı oluşmuştur. Oluşan bu yeni toplumsal yapı, kısaca “sanayi toplumu” olarak adlandırılmıştır (Özçağlayan, 1998: 20).

Sanayi devrimini yaratan teknolojilerin, üretimde, yani ekonomik alanda artan ölçüde kullanılmasıyla doğan yeni toplum yapısı durağan olmamış, içerdiği teknoloji ve ortaya çıkan yenilenmelerle birlikte kendi içinde sürekli gelişmiş ve değişmiştir (Özçağlayan, 1998: 21, 22). Bilginin, insan faktörünün öne çıktığı ve niteliğinin değiştiği bu yeni toplumsal yapı, “enformasyon toplumu” olarak anılmıştır.

II. Dünya Savaşı’nın hemen sonrasında ortaya çıkan enformasyon toplumu kavramı, sanayi toplumundan, sanayi sonrası yeni bir topluma geçilmekte olduğu düşünülen ya da sanayi toplumundan farklı olduğu öne sürülen yeni bir toplumsal yapıyı tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aktaş, 2007: 182). Sanayi toplumuna geçişin itici gücü olan buhar makinasının yerini, enformasyon toplumuna geçişte bilişim teknolojilerinin temelini oluşturan bilgisayarlar almıştır (Özçağlayan, 1998: 23).

Teknolojik yeniliklerin etkilerinin biçimlendirdiği enformasyon toplumu, iletişim teknolojileri temelinde, bilginin merkezde olduğu bir toplumsal yapıdır. Toplumsal ilişkiler içinde bilginin belirleyici bir konuma ulaştığını vurgulamak açısından tarihsel bir süreci

tanımlayan enformasyon toplumu yaklaşımı, insanlık tarihinin yeni bir evresini müjdelemektedir (Timisi, 2003: 17, 88, 89).

Teknolojinin gelişmesi ve yaşam biçimlerini etkilemesi, enformasyon toplumuna dönüşümün kısa sürede gerçekleşmesi yönünde bir sonuç doğurmuştur. Tarıma dayalı geleneksel toplum yapısından sanayi toplumuna dönüşüm uzun yıllar almasına karşın, sanayi toplumundan enformasyon toplumuna dönüşüm, çok daha hızlı gerçekleşmiştir. Bunun temel nedeni ise teknolojilerin gelişme hızı ile insanların bu teknolojilere uyum esnekliğinin yüksek oluşu ve insanlığın sanayileşme sürecine göre teknolojik yenilikler konusunda daha bilinçli ve daha geniş olanaklara sahip olmasıdır (Erkan, 1994'ten aktaran Özçağlayan, 1998: 22).

Enformasyon toplumu olarak isimlendirilen bu dönemin en temel özelliği, maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistemden, enformasyonu merkez alan bir sisteme doğru toplumun dönüşümüdür (Aktaş, 2007: 182). Enformasyon toplumu içinde temel üretim birimi bilgi ve enformasyondur¹. Bu döneme özgü olan şey, üretimin temel kaynağını bilginin kendisinin oluşturmasının yanı sıra, toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağımlı oluşudur (Timisi, 2003: 89).

Enformasyon toplumları karmaşık elektronik enformasyon ve iletişim şebekelerine bağlı olan toplumlardır. Bu toplumlarda kitle iletişimi sadece bir tür enformasyon üretimidir ve artan bir şekilde diğer iletişim akışlarıyla, özellikle ortak altyapılarla (örneğin uydu ve internetle) bütünleşmektedir. Enformasyon üretim araçları, dağıttıkları özel içerikten veya enformasyondan çok daha önemlidirler (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 446).

Enformasyonun üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi, taşınması, hizmete sunulması ve kullanılmasında yararlanan, iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler "bilgi ve iletişim teknolojileri" olarak adlandırılmaktadır (Webster'den aktaran T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2001: 3). Enformasyonun daha çabuk, daha az masraf ve çabayla sınıflandırılması, işlenmesi, saklanması, bulunması ve iletilmesi için

¹ Bilgi ve enformasyon kavramları çoğu zaman birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmaktadır. Bilgi, insan aklının kavradığı ve içselleştirdiği düşünce ve verilerle ilgilidir. Enformasyon ise hem bilgi ile örtüşen hem de farklı olan bir kavramdır (Headrick, 2002: 13). Analiz edilmiş veya bağlamsallaştırılmış, alıcı tarafından algılandığında bir fark yaratan veri olarak tanımlanmaktadır (Ahituv ve Neumann, 1986'dan aktaran Rafaeli ve Daphne, 2005: 63).

özetlenmesi, kodlanması ve sistematik biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu süreçte anlatımsal, betimleyici ya da süsleme niteliğindeki enformasyon veri²'ye dönüştürülmektedir. Veriyi çok çeşitli ortamlarda saklayabilmek, iletebilmek (Headrick, 2002: 16) ve bilginin gücünü hareket geçirebilmek için bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılmaktadır.

Genel bir yapının içindeki özel bir yapı olan bilgi ve iletişim teknolojileri, teknolojik araçlar üreten ve bu araçlarla aracılanmış iletişimi yaratmakta ve geliştirmektedir. Dolayısıyla, hem iletişimi üreten ve dağıtan teknolojileri hem de kitle iletişim araçları ve ürünleri olarak adlandırılan her şeyi kapsamaktadır (Erdoğan, 2005: 465). Buna göre, iletim (transmission), telekomünikasyon (telecommunication), iletişim (communication), enformasyon (information), yayın (broadcasting), yayım (publishing) ve basım (printing) kelimeleri ile ilgili bütün teknolojiler (Atabek, 2001: 31) bilgi ve iletişim teknolojileri olarak anılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, geleneksel ve yavaş yöntemlerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmuş, üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırmıştır. Ayrıca, zaman ve mekan (ulaşım) kullanımında sağladığı avantajlarla, üretimde etkinlik ve verimliliği artırmıştır (Özçağlayan, 1998: 25; Törenli, 2005: 104). Teknolojik gelişmenin sunduğu iletim olanakları dahilinde, mesajlar birbirinden uzak mesafelerdeki insanlar tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir. Böylece bilgi ve enformasyona ulaşım kolaylaşmış, bireylerin sınırlar ötesi iletişimi sağlamıştır. Bu anlamda geniş insan toplulukları haberdar olmak, izlemek ve eleştirmek için yeni olanaklara da sahip olmuşlardır (Timisi, 2003: 15, 17).

Kitle iletişimi insanlık tarihindeki teknolojik gelişmelerin üzerine kurulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 18). Sanayi devrimi ile yaşanmaya başlanan teknolojik gelişmeler, birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da köklü değişikliklere yol açmıştır. Ulaşım ağının gelişmesi, baskı ve dizgi alanlarındaki ilerlemeler bu dönemde yaşanmaya başlamıştır (Bulut, 2000: 45). Beraberindeki süreçte, kitle iletişim araçlarının fonksiyonları artmış ve yeni iletişim araçları gündeme gelmiştir.

² Veri; sözcük, sayı, alfa-sayısal (telefon numaralarında olduğu gibi), simge (matematik ve müzik simgelerinde olduğu gibi), grafik (harita, istatistiksel grafikler ya da bilimsel resimlemelerde olduğu gibi) olarak ya da diğer biçimlerde ifade edilebilir (Headrick, 2002: 16).

İletişim teknolojisi açısından atılan ilk büyük adım matbaanın icadıdır. Basım teknolojisinin gelişimi yazılı basın, yani gazetelerin, ulusal ve uluslararası alanda önem kazanmasına sebep olmuştur (Yapar, 2004). 1825'lerden başlayarak buhar gücünün makinelerle uygulanması sonucunda buhar gücü ile işleyen baskı makineleri ortaya çıkmaya ve gazete sektörüne girmeye başlamıştır. 1890'larda dizgi işleminin de makineleşmesiyle, gazete üretiminde teknolojik gelişme hızlanmış, gazete üretimi daha hızlı yapılmaya başlanmış ve dolayısıyla okura daha güncel haberler iletebilmeye olanak sağlanmıştır (Gürcan, 1999: 1).

Gazeteler, Avrupa'nın birçok ülkesinde 16. yüzyıldan başlayarak, ülkemizde ise 1831'den günümüze kitle iletişimin temel araçlarından en önemlisi olmuştur. 1850'lerden başlayarak telgraf, 1900'lerin başlarından itibaren de telefonun gelişmesi ve yaygınlaşması, basın sektörünün haber alma hızını çok daha geliştirmiştir (Gürcan, 1999: 1). Artık haber toplama ve bu haberleri halka ulaştırma eskisine göre daha hızlı ve sistematik olmuş, gazeteciliğin önemi ve gereksinimi daha da hissedilmiştir (Bulut, 2000: 45). Daha sonraki süreçte radyonun icadıyla işitsel iletişim, televizyonun da icadıyla hem işitsel hem de görüntülü iletişim önem kazanmıştır.

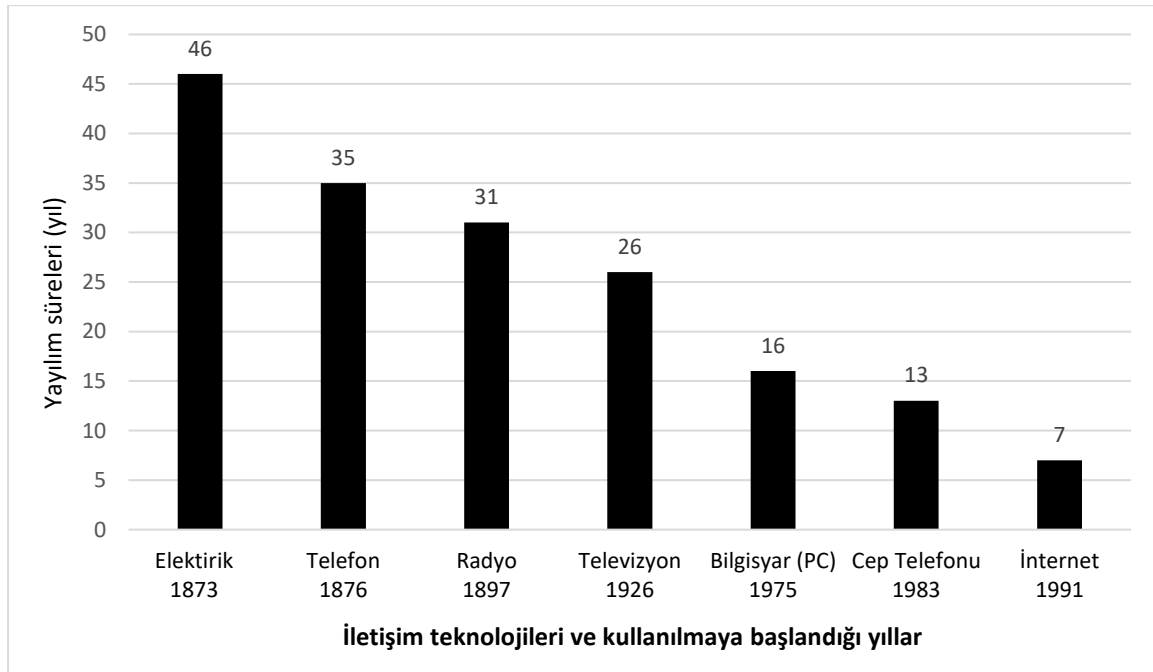
Basın, teknolojik olarak 1900'lü yılların başlarından günümüze, tarihindeki en hızlı değişimi ve gelişmeyi yaşamış, ülke sınırlarını ortadan kaldırarak evrenselleşmiş bir iletişim aracı olmuştur (Gürcan, 1999: 1-2). 1970'ler sonrasında ise özellikle bilgisayar teknolojisi ve bilgi işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla iletişim teknolojileri de biçimlenmeye başlamıştır (Törenli, 2005: 88). Bilgisayar yaşamın bir parçası olmaya başlamış, gelişen bilgisayar teknolojileriyle birlikte internet, yepyeni bir iletişim çağını açmıştır (Yapar, 2004). İletişim teknolojilerinin matbaanın icadı ile başlayan serüveni, 1900'lü yılların başlarından günümüze, özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle bambaşka bir boyuta taşınmıştır.

İnternetin geliştirilmesi ve özel kullanıma sunulmasıyla birlikte bilgisayarlar bir zamanlar mektupla yapılan ve zaman alan bir iletişimi elektronik posta (e-posta) ile dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel mektup gönderme ve alma siber alan³ içinde anlık bir

³ Siber alan (cyberspace) "bilgisayar ve bilgisayar ağları ile ilgili olan" anlamına gelmektedir. Tüm dünyaya yayılmış durumda olan bilişim sistemlerinden ve bunları birbirine bağlayan ağlardan oluşan ortamdır (afad.gov.tr).

ilişkiye dönüşmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 23). Baskı makinesinin icadı yazının çoğaltılmasında devrim niteliğinde bir gelişme ise, kablo üzerinden ses, konuşma, metin, veri ve görüntü gibi tüm enformasyon biçimlerinin doğrudan aktarımının gerçekleşmesi de yine devrim niteliğinde bir gelişmeye işaret etmektedir (Törenli, 2005: 157).

İletişim araçları içinde gelişim tarihi açısından ele alındığında, dünyada en hızlı gelişmiş ve yaygınlaşmış araç internet olmuştur (Gürcan, 1999: 2-3). İnternet, kendinden önceki tüm eğlence ve iletişim yollarını, geleneksel kurumları ve sosyal ilişki biçimlerini etkilemiştir. Gerçeklikle ilgili temel algılamaları ve bu nedenle de kişilerarası ve dünya ile olan ilişkileri, hatta toplumların ölçeğini ve yapısını değiştirmiştir (Başaran, 2011).



Şekil 2.1. İletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı yıllar ve yayılım süreleri economist.com, 2014

İletişim teknolojilerinin ticari olarak kullanılmaya başlandığı yıllar ve Amerika nüfusunun dörtte biri tarafından kullanılıncaya kadarki geçen süreler Şekil 2.1'de gösterilmektedir. Buna göre, 1873 yılında elektriğin icadıyla başlayan süreçte, bu teknolojinin 46 yılda yayıldığı görülmektedir. Yeni teknolojilere kullanıcıların erişimi ve bu teknolojilerin yayılımı için geç süre her yeni teknolojinin icadı ile giderek azalmıştır. Elektriğin ardından 1876 yılında icat edilen telefon 35 yılda, 1897 yılında icat edilen radyo 31 yılda, 1926 yılında icat edilen televizyon 26 yılda yayılım göstermiştir. 1975 yılında kişisel bilgisayarların kullanılmaya başlamasıyla bu teknoloji 16 yıl içinde yayılmış, 1983

yılında icat edilen cep telefonu 13 yıl içinde yayılım göstermiştir. 1991 yılında kullanılmaya başlanan internetin ise sadece yedi yıl gibi kısa bir sürede yayılım gösterdiği görülmektedir.

Kitle iletişimiyle ilgili araç ve gereçlerin üretilmesi ve geliştirilmesi tesadüfi olmamıştır. Aksine tarihsel bilgi birikimine dayanan yoğun laboratuvar araştırmalarının bir sonucudur. Telgraf, radyo, televizyon, iletişim uyduları, bilgisayar ve internet sistemleri ve benzerleri önce savaş iletişimiyle ilgili gereksinimleri karşılamak için düşünülmüş, üretilmiş ve kullanılmıştır. Bu nedenle önce orduların ve devletin kontrolü ve kullanımı altında kalmıştır. Yasal düzenlemeleri ve örgütlenmeleri de bu şekillerde olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 23).

2.2. Yeni İletişim Teknolojileri

1970'lerden sonra ortaya çıkan bir dizi teknolojik gelişme iletişim alanının değişimine sebep olmuş ve bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik beklentileri artırmıştır. Özellikle dijitalleşme ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerle bilgi ve iletişim teknolojilerinin yetenekleri ve kapasiteleri artmıştır (Aydoğan, 2005: 259). Bilgi ve iletişim teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte, bilginin kullanımında yeni iletişim teknolojileri olarak anılan teknolojiler önem kazanmıştır (Atabek, 2001: 133).

Yeni iletişim teknolojileri, tipik olarak mikroişlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan, hem kullanıcılar arasında hem de kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilmektedir (Rice, 1984'ten aktaran Timisi, 2003: 80-81). Kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemlerdir (Geray, 2003: 20).

Her yeni iletişim teknolojisi yaygınlık kazandığında bir öncekine rakip olmakta, onu tehdit etmektedir. Fakat bir önceki teknolojiler de, bir başka biçim ve içerikle varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir (Atabek, 2001: 133). Dolayısıyla yeni teknolojilerin getirdiği yeni iletişim araçları, kitle iletişimine ya da geleneksel iletişime özgü yanları tümüyle ortadan kaldırmamış (Törenli, 2005: 88), onların üzerine inşa edilmiş ve onları dönüştürmüştür.

Yeni teknolojiler bir önceki iletişim tarzının üzerine inşa edilirken bir öncekinden farklılıklarını da ortaya koymuştur. Böylece, yeni iletişim teknolojilerinin hem bireyler arası iletişim ve kitle iletişiminin kimi özelliklerini barındırmakta hem de her ikisinden de farklı noktaları bulunmaktadır (Ball-Rokeach ve Reardon, 1988'den aktaran Timisi, 2003: 127). Bu da iç içe geçmiş ve böylece melez olarak tabir edilebilecek bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri, farklılıkları barındırması, çok biçimliliği ve çok yönlülüğü sayesinde bütün ifade biçimlerini kapsamakta ve bütünleştirebilmektedir (Castells, 2005: 499-500). Yeni iletişim teknolojilerine özgü olan şey, bütün iletişim tarzlarını sadece elektronik olarak bir araya getirerek sanal gerçekliğin⁴ yaratıcısı olmak değil, gerçek bir sanallığın kuruculuğunu yapmasıdır (Timisi, 2003: 152).

Günümüzde, bilgiyi dijital formda iletecek tüm araç, metot ve ağları kapsayan yeni iletişim teknolojileri (Vural, 2006: 1), birbirinden uzakta bulunan bilgisayarların birbiriyle bazı özel tanımlı kurallar kullanılarak haberleşmesini sağlamakta ve kendi aralarında birinden diğerine bilgi aktarımını olanaklı hale getirmektedir (Köker, 2006: 69). Böylece, yüksek hızla mesaj iletmek ve almak, bir mesajın tam olarak ve tasarlandığı biçimde iletilebilmesi, farklı ve dağınık yerlerdeki mesajın, insanlara aynı anda ve aynı biçimde gönderilebilmesi, etkileşimli iletişim ve hızlı geri bildirim gibi olanakları bulunmaktadır (Tutar'dan aktaran Vural, 2006: 8-9). Ayrıca insan aklıyla karşılaştırılamayacak oranda büyük bir bellek kapasitesi söz konusu olmuştur (Törenli, 2005: 155).

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte hızın ve kapsama alanı büyüklüğünün öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, mesajların kişiler ve gruplar ölçeğinde seçilebildiği ya da adreslenebildiği bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005: 155). Bunun sonucunda bilgi ve iletişim ağı, şehir merkezlerinin dışına ve küçük yerleşim birimlerine dek götürülebilmektedir. Coğrafi uzaklıklar, bilgiye ulaşmada bir sorun olmaktan çıkmakta, uzakta olan insanların diğerleriyle etkileşiminin kolaylaştığı bir iletişim biçimi sağlanmaktadır (Özçağlayan, 1998: 162). Kişiler, aralarındaki binlerce kilometrelere rağmen birbirleriyle doğrudan ilişki kurabilmekte ve dünyanın her yerinde dünya olayları hakkında küresel bir diyaloga katılabilmektedir (Pavlik, 2013: 57).

⁴ Sanal gerçeklik, teknoloji aracılığıyla bedenin mekanda yer değiştirmesine olanak veren bir teknolojik uygulamadır. Bilgisayarın gerçek zamanlılığını, çeşitli araçlar yardımıyla bedene, fiziksel dünyadan farklı bir gerçekliğin içine girmiş duygusunu veren araçları içermektedir (Benedikt, 1991'den Timisi, 2003: 151).

Yeni iletişim teknolojileri, iletişimin yönü, kullanıcının konumu açısından da farklılaşmaktadır. Eski teknolojiler, birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vererek çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenirken; yeni teknolojiler çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir (Breitrose, 1985'ten aktaran Timisi, 2003: 82). Yeni iletişim teknolojilerinin daha yüksek düzeyde kişiselleşmiş bilgi akışı, daha gelişmiş iletişim araçlarıyla, kişiler ve gruplar arası diyalogların geliştirilmesi, bilgiye daha esnek ve eşitlikçi erişim gibi olumlu etkileri vardır. Bu da bilgiye erişimi demokratikleşmektedir. Geçmişte yalnızca maddi olanakları elverişli olanların ulaşabildiği bilgi, giderek isteyen herkesin ulaşabileceği ve satın alabileceği bir duruma gelmektedir (Özçağlayan, 1998: 175, 167). Yeni iletişim araçlarıyla birlikte, tekelleşen iletişim bir anlamda özgürlüğe kavuşmuştur (Köker, 2006: 70).

2.2.1. Yeni İletişim Teknolojilerindeki “Yeni” Kavramı

Yeni iletişim teknolojileri, belli bir teknoloji ya da teknolojiler grubunu tanımlamaktan çok, bir gelişmeyi ifade etmektedir. 1980'lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen yayıncılık, telekom ve bilgi işlem sektörleri bugün iç içe geçmiş bir durum sergilemektedir. Bu da sürekli olarak yeni teknolojik araçlar ve yeni olanaklar ortaya çıkarmaktadır (Tuncel, 2005: 91). Yeni iletişim teknolojileri iletişim teknolojisindeki son noktayı ifade etmektedir ve bugün yeni teknolojik araçların ortaya çıkma hızı giderek artmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri olarak anılan teknolojilerin, bir öncekinden farklı olduğu “yeni” kavramı ile vurgulanmaktadır. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerini niteleyen yeninin ne olduğu önem kazanmaktadır.

Yeni eskinin zıttı değildir, eskinin temeli üzerine kurulmuştur. Yeninin içinde eski de bulunmaktadır. Eski, yeniyeye dönüşmekte, belirli bir zaman diliminde şekil değiştirerek yeni kavramını ortaya çıkarmaktadır. Yeni olarak adlandırılan teknolojiler, zamana bağlı olarak değil, birbirinde farklı özelliklerin incelenmesi sonucunda fark edilmektedir (Yengin, 2012: 348-349).

Yeni olarak nitelendirilen iletişim araçları, geleneksel kültürden uzaklaşmamış, onları hazmetmiştir (Castells, 2005: 494). Sadece diğer araçlara göre farklı özellikler taşımaktadır. Yeni iletişim araçları ve teknolojilerine yeniyeye ortaya koyan özellikler,

bağlantı ya da aktarım kanalları üzerinde yapılandırılmış olmak, yapay belleklere sahip olmak ve içeriğin yeniden üretilebilir ve çoğaltılabilir olması olarak ifade edilmektedir. Yeniyi karakterize eden yenilik ise dijital yapay belleğin, dijital aktarımın ve dijital işleme ya da çoğaltmanın gerçekleştirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla yeni kavramı, daha çok günümüze özgü olan iletişim araçlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır (Törenli, 2005: 157, 158, 87).

Yeni iletişim teknolojileri sıkça kullanılan bir terim olmakla birlikte, kapsadıkları sürekli yenilenen ve değişen teknolojik gelişmeler olduğu için anlamı da muğlaklaşabilmektedir (Tuncel, 2005: 91). Her iletişim teknolojisi geliştiği dönem içinde yeni olarak tanımlanmıştır (Timisi, 2003: 139). Zamansal olarak düşünüldüğünde yeni ortaya çıkmış olan her iletişim teknolojisi yenidir. Telgraf, radyo, televizyon gibi teknoloji ile iletişimin bütünleştiği tüm araçlar, ortaya ilk çıktıklarında yeni olarak adlandırılmışlardır (Başaran, 2002). Hızla gelişen teknolojik ilerlemeler paralelinde yeni olarak nitelendirilebilen bir iletişim aracı bir süre sonra yerini başka araçlara bırakıp, eski iletişim aracı olarak nitelendirilebilmektedir (Köker, 2006: 69).

1986 UNESCO uzmanlar toplantısında, basın teknolojisine dayalı ürünler, radyo ve televizyon geleneksel medya olarak sınıflandırılırken video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst, teletext yeni iletişim araçları olarak kabul edilmiştir (Burgelman, 1994'ten aktaran Timisi, 2003: 80). Fakat bugünkü olanaklar ve teknolojik gelişmeler ışığında, o zaman için yeni olarak nitelendirilen iletişim teknolojileri, şu an için bir alt sınıfa dahil olmuştur (Köker, 2006: 70).

2000'li yılların başında yeni iletişim teknolojileri dendiğinde anlaşılan internet, cep telefonları, kısa mesaj sistemi, uydudan televizyon yayını ve birtakım telekomünikasyon hizmetleriyken, 2010'larda internet temelli iletişim araçları, taşınabilir akıllı cihazlar, bulut bilişim⁵, sanal gerçeklik⁶, artırılmış gerçeklik teknolojileri⁷, yapay zeka⁸ uygulamaları gibi

⁵ Bulut bilişim (cloud computing): İnternet üzerinden, erişimde bulunulan yazılım uygulamaları, veri depolama hizmeti ve işlem kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. En düşük kapasiteli cihazla bile istenilen yerden istenildiği zaman her tür bilgiye, kişisel veriye ulaşmayı sağlamaktadır. Bulut bilişim teknolojisinin gelişmesi sayesinde, büyük verilerin internet üzerinde depolanabilirliği ve bu verilerin erişilebilirliği olanaklı hale gelmiştir (endustri40.com).

⁶ Sanal gerçeklik (virtual reality): Gerçek hayattaki ortamların bilgisayarlar aracılığı ile taklit edilmesidir. Sanal gerçeklikte esas amaçlanan, sanal gerçeklik kaskı/gözlüğü takıldığında kaskta/gözlükte bulunan ortama adapte olup gerçekte bulunulan ortamın unutulmasıdır (teknolojilab.com, 2016).

teknolojiler akla gelmektedir. Günümüzde yeni olarak nitelendirdiğimiz bu teknolojiler de zaman içinde yeniliğini kaybederek bir alt sınıfa dahil olacak ve yeni olarak adlandırılan başka iletişim araçları gündeme gelecektir.

2.2.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Temel Özellikleri

Yeni olarak nitelendirilen tüm teknolojilerin ortak teknik özellikleri, bilginin toplanması, işlenmesi, iletilmesi ve saklanmasına olanak sunmaları ve bu süreçte dijital teknik kullanan sistemlerden yararlanmasıdır.

Everett M. Rogers yeni iletişim teknolojilerinin en belirgin özelliklerini, *etkileşim*, *kitleselleştirme* ve *asen kron olabilme* şeklinde üç başlık altında toplamıştır (Törenli, 2005: 159-161).

- **Etkileşim:** İletişim sürecinde karşılıklı bir etkileşimin varlığı gerekmektedir. Geleneksel iletişim araçlarının kullanılmasıyla belli bir etkileşim süreci yaşanmaktadır fakat yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, bu karşılıklı etkileşime doğrudan olanak veren, alıcı ile verici arasındaki iletişim kanalında etkileşimi sağlayan bir özelliği barındırmaktadır. Kitle iletişimindeki geri besleme ancak mektup, telefon gibi başka bir iletişim aracının desteğine ihtiyaç duyarken, yeni iletişim teknolojilerinde bu süreç aynı kanalda gerçekleşmektedir.
- **Kitlesizleştirme:** Yeni iletişim ortamı tek tek bireylere ya da gruplara özel mesajlar iletme, alma, bunlara vereceği yanıtlar için düşünme, zamanı ve yeri seçme olanağı verme yanında, mesaj değişimi sağlama, aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara gönderme gibi özelliklere sahiptir. Bu nedenle de iletişim sürecinde denetimin bir bölümü, en azından mesajın içeriği ve gönderileceği adresin seçilmesi, dijital enformasyonun parçalarının kopyalanması, kesilip yapıştırılması, elden geçirilip yönlendirilmesi bağlamında kaynak yerine alıcıya veya iletişim sürecindeki tüketiciye geçmiştir.

⁷ Artırılmış gerçeklik (augmented reality): Ses, video, grafik veya GPS verileri gibi bilgisayar tarafından üretilip duyuşal girdi ile artırılıp canlandırılan elemanların fiziksel, gerçek dünya ortamıyla birleştirilmesiyle oluşturulan yeni bir algı ortamının canlı doğrudan ya da dolaylı bir görünümüdür (endustri40.com).

⁸ Yapay zeka: Herhangi bir canlı organizmadan faydalanılmaksızın, tamamen yapay araçlar ile oluşturulan, insan gibi davranışlar ve hareketler sergileyebilen makinelerin geliştirilmesi teknolojisinin genel adıdır (shiftdelete.net, 2015).

- **Asenkron Olabilme:** Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurmakta ya da bitirebilmektedir. Bu özellik karşılıklı etkileşimden (mekan boyutundan) farklı olarak zaman boyutuyla ilişkilidir. Zamanlama ve iletişim sürecinde etkin olma, kontrolü kaynaktan alıcıya doğru kaydırmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına olanak tanınması açısından geleneksel iletişim araçlarından ayrılmakta ve ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bu önemli değişimleri Abramson, Arterton vd. altı başlık altında sıralamaktadır (Timisi, 2003: 83-85):

- **Elde edilebilen enformasyon miktarında artış:** Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği en önemli değişiklik, kamunun elde edebildiği enformasyon miktarında önemli bir artışın yaşanmasıdır. Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını yaratmıştır. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır. İletişim kanallarının sayısal artışı aynı zamanda enformasyona olan talebi artırarak, yeni enformasyonun yaratılmasını sağlamaktadır.
- **İletişimde hızlanma:** Yeni iletişim teknolojileri enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır. Hem enformasyon toplayan, depolayan ve dağıtan iletişim kurumları açısından hem de kullanıcının enformasyona ulaşması açısından iletişim sürecini hızlandırmıştır.
- **Alıcı kontrolü (enformasyonun demokratikleşmesi):** İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim şansını artırmıştır. Tüketici mesajın üreticisi haline gelmiştir. İzleyicinin iletişim sürecinde artan kontrolü, aynı zamanda mesajın özünün kamusal erişime olanaklı hale gelmesine neden olmuştur.
- **Kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa:** Yeni iletişim teknolojileri, tanımlanmış bir izleyici ya da kullanıcı grubu için hazırlanan mesajların doğrudan bu kitleye dağıtılmasına izin vermektedir. Kitlesel üretim ve dağıtımın tersine, dar hedef grupları için mesaj hazırlanabilmektedir. Mesajın kitlesel değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımı esastır.

- **Medyanın adem-i merkezileşmesi (sahiplik ve kontrol sorunu):** Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de iletişimde içeriğin belirlenmesinde merkezîyetçi bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, medyada belirli tekellerin hegemonyasını yıkmada oldukça etkili bir role sahiptir. Yeni teknolojiler kullanıcıların kendi elektronik gazetesini oluşturmasına izin vermektedir.
- **Etkileşim kapasitesinin artışı:** Yeni iletişim teknolojilerin iletişim sürecine kazandırdığı önemli bir unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini artırmasıdır.

Yeni iletişim teknolojilerinin temelini oluşturan ve geleneksel iletişim araçlarından ayıran başlıca özellikler, *dijitallik (sayısalılık)*, *etkileşimlilik (interaktivite)*, *multimedya (çoklu ortam)*, *hipermetinsellik* ve *eş zamanlılık* olmak üzere ayrı başlık altında incelenecektir.

2.2.2.1. Dijitallik (Sayısalılık)

Dijitallik, metinlerin sayı temeline dayanması, 0-1 şeklindeki kodlardan oluşmasıdır. Daha açık bir ifadeyle, temel olarak bütün bir iletişim içeriğinin, yani görüntü, ses ya da yazının, bilgisayarların anlayacağı verilere dönüştürülmesi işlemi anlatmaktadır. Bu şekilde iletişim içeriği, hızla gelişen bilgisayar altyapısıyla birleşme olanağı bulmaktadır (Başaran, 2011).

Dijital teknolojiler, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü biçimlerinde kayıplara yol açan analog sistemlerin yerini alarak (Törenli, 2005: 98) tüm iletim ve kayıt süreçlerinde yeniliklere sebep olan teknolojilerdir. Bu teknolojiler iletim ve kayıt süreçleri bakımından önemli olanaklar sunmakta, bir kez dijitalleşen bir verinin çok kolay, ucuz ve hızlı iletilmesini ve saklanabilmesini sağlamaktadır (Atabek, 2009'dan aktaran Binatlı, 2011: 15).

Analog teknolojilerin temel ilkesi, iki değer arasındaki sonsuz sayıda değer bulunmasıdır. Dijital teknolojiye ise iki değer arasındaki değerler sonlu sayıdadır. Bu iki temel teknoloji arasındaki farkı, analog olan "gerçek", dijital ise gerçeği "simüle" eden diye özetlenebilmektedir. Analog dünya nüansların egemenliğindeki insani ve kusurlu bir dünyadır, dijital dünya ise niceliklerin egemen olduğu elektronik ve kusursuz bir dünyadır (Atabek, 2001: 36-37).

Dijitalleşmenin sağladığı iki temel kolaylık vardır. Bunlardan birincisi, dijitalleşmiş değerlerin elektriksel olarak ifade edilebilmesi ve dolayısıyla da elektronik cihazlar tarafından kullanılabilir olmasıdır. İkincisi ise, elektriksel olarak ifade edilen değerlerin kolayca birbirine dönüştürülebilmesi ve bir ortamdan diğerine kolayca iletilebilmesidir (Atabek, 2001: 37).

Dijital iletişim altyapısı sayesinde iletişim içeriği çok küçük parçalar halinde bölünebilmekte, sıkıştırılabilmekte ve üzerinde işlem yapılabilmektedir. İçerik çok daha kısa sürelerde ve doğrusal olmayan biçimlerde erişilebilir hale gelmektedir. Dijital iletişim altyapısı, iletişim içeriğine çok daha geniş bir kapasite ile erişim sağlamakta, bilgisayar teknolojisinin izin verdiği tüm değişikliklerin içeriğe eklenmesine izin vermektedir (Başaran, 2011). Dijitalite her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için gerek üreticiye gerekse kullanıcıya bir arayüz üzerinde büyük bir depolama olanağı da tanımaktadır. Böylece verilerin yeniden üretim yapılabilirliğini beslemekte ve iletim hızını artırmaktadır. Bu özellik üretici ve kullanıcı arasındaki keskin ayrımı ortadan kaldırmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 9).

2.2.2.2. Etkileşimlilik (İnteraktivite)

Etkileşim, gerçek zamanda, katılımcının dolaylanmış iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı olarak tanımlanabilmektedir (Steur, 1995'ten aktaran Timisi, 2003: 133). Bir başka deyişle, alınan etkiye karşı bir tepki vermek ve ona müdahale etmek olarak açıklanabilmektedir. Bunun sonucunda gelen geri bildirimde de tekrar bir tepkide bulunmak şeklinde sürüp gitmektedir (Dilmen, 2003: 123).

Yeni iletişim teknolojilerinin en belirgin özelliği, kullanıcı grupları veya tek tek kullanıcılar arasındaki enformasyon alışverişinde karşılıklı iletişim kurmasından önce etkileşimli iletişimi olanaklı kılmalarıdır (Törenli, 2005: 159). Etkileşimlilik özelliği, iletişim sürecine karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmaktadır. Böylece kullanıcının geleneksel medyaya göre iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir (Binark, 2007: 21). Yeni iletişim teknolojilerini diğer iletişim araçlarından ayıran önemli özelliği de bu etkileşimci yapısından ve iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde kendini göstermesinden kaynaklanmaktadır (Steur, 1995'ten aktaran Timisi, 2003: 133).

Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimlilik özelliği ile iletişim sürecinde, teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi mümkün hale gelmiştir (Geray, 2003: 18). Böylece alıcı iletişim sürecinde etkin olmakta ve bu işlemleri tek ve aynı kanal üzerinde gerçekleştirebilmektedir (Başaran, 2011). Enformasyonun aynı ortamda karşılıklı olarak transferine dayanan etkileşimin çok önemli iki aracı, pek çok sayıda ses, data ve videonun saklanması ve üretilmesi için gerekli olan bilgisayarlar ile bunların hatasız ve hızlı iletilmesini sağlayan fiberoptik kablolardır (Dilmen, 2003: 124).

Geleneksel medyada da etkileşim olanağı bulunmaktadır. Radyo, televizyon, ya da gazeteler de geri besleme kanalları aracılığı ile etkileşim sürecini gerçekleştirmektedir. Fakat geleneksel kitle iletişim araçlarında etkileşim, o aracın belirlenmiş iletim kanalı dışındaki başka bir kanal ile mümkün olmaktadır (Başaran, 2011). Örneğin gazete ya da televizyon için geri besleme telefon gibi başka bir araçla yapılmaktayken, yeni iletişim teknolojilerinde geri besleme yine aynı kanal üzerinden sağlanmaktadır.

2.2.2.3. Multimedya (Çoklu ortam)

Yeni iletişim teknolojileri, resim, ses, hareketli görüntü, grafik, müzik, metin gibi farklı biçimlerdeki verilerin bütünleşerek bir arada sunumuna olanak tanımaktadır. Bu nedenle de kendi başına ayrı bir ortam yaratan bu teknolojik yeniliğe multimedya adı verilmektedir (Atabek, 2001: 108-109). Multimedya, yeni iletişim ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10).

Yeni iletişim teknolojileri, alıcı ile verici arasında sinyal taşıyan fakat zamana ve mekana sabitlenmiş (çevrim içi) iletişim araçları ile, zaman ve mekan arasında köprü oluşturan iletişim araçlarının (çevrim dışı) işlevlerini tek başlarına karşılayabilme özelliği nedeniyle multimedya olarak adlandırılmaktadır (Törenli, 2005: 156-157).

Yeni iletişim teknolojilerinin multimedya özelliği, kendi içinde ve dışında yer alan donanım-yazılım unsurlarının birbirlerine bağlanabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece her tür veri girişi, veri işleme, verinin depolanması ve verinin dağıtımı farklı elektronik ortamlarda yapılabilir olmaktadır (Kutlu, 2013: 68).

Multimedya özelliği ile çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantılar etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim aracında gerçekleşmektedir (Törenli, 2005:

117). Böylece, kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta, radyonun ses verileri, televizyonun video ve animasyon verileri, basılı medyanın fotoğrafları ve metinleri gibi farklı medya sistemleri birbiriyle iç içe ve aynı anda kullanılabilir hale gelmektedir (Halıcı, 2005: 160).

2.2.2.4. Hipermetinsellik

Hipermetin, yeni bir teknoloji biçimi ve yeni bir metin biçimi olmak üzere iki farklı yapıyı açıklamada kullanılan bir kavramdır. Böylece terim hem yeni bir teknolojik aracı hem de yeni bir yazılı ürünü tanımlamaktadır (Engebretsen, 2005'ten aktaran Narin, 2015: 78). İngilizce *hyper*, Türkçeleşmiş haliyle *hiper* sözcüğü "aşırı, çok yüksek, ötesinde, üzerinde, yukarısında" anlamlarına gelmektedir ve metin sözcüğü ile birleşince arayüzdeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine, diğer bir deyişle bağına işaret etmektedir (Binark ve Löker, 2011: 11, 12).

Hipermetin teknolojisi az ya da çok sayıdaki dokümanı (metin, fotoğraf, video vb.) doğrusal olmayan bir yapı içinde bütünlük sağlayacak şekilde birbirine bağlamaktadır. Her bir parça, bağlantı metni (node) olarak adlandırılmaktadır ve hipermetinler bu bağlantı metinleri ile linklerden oluşmaktadır. Linkler ve metin etiketleri birbiriyle alakalı enformasyon parçalarını birbirine bağlayan, referanslara ya da artalan bilgilerine ulaşım sağlayan yapılardır (Narin, 2015: 85).

Hipermetinler, dijital kodlama sistemine temellendikleri için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptir. Dolayısıyla enformasyonun düz çizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir (Binark, 2007: 21). Yani enformasyon doğrusal olmayan bir akışla sunulmaktadır. Doğrusal olmayan bu yapı, kullanıcılara istediği enformasyonu istediği sırayla seçme özgürlüğü tanımaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin hipermetinsellik özelliği, geleneksel kitle iletişim araçlarının doğal sınırlılıklarından kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık sağlamaktadır. İnternet hipermetinseldir ve internet ortamında hipermetin aracılığıyla oluşturulan web sayfaları ile dolaşabilmektedir (Birsen, 2013a: 43).

Farklı bilgisayarlar ya da ağlar üzerinde depolanan enformasyonu birbirine bağlayan hipermetin yapılarının gelişimi hipermedya olarak anılmaktadır (Reddick ve King,

2001'den aktaran Narin, 2015: 83). Hipermedya ve hipermetin kavramı genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Hipermedya, hipermetinlerle kurulu medya ortamının bir betimleyicisi ya da uzantısı olarak kabul edilebilmektedir. Hipermetinden en belirgin farkı, bağlantıların sadece metinden değil, görsel işitsel pek çok multimedya biçiminden oluşmasıdır (Berger, 2001'den aktaran Narin, 2015: 83). Hipermetin hipermedyanın özel bir tipidir. Dolayısıyla hipermedya, hipermetini kapsayan bir kavramdır.

2.2.2.5. Eş zamanlılık

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin iletişim sürecinde ortaya çıkardığı yeni unsurlardan biri de bireylerin eş zamanlı olarak birden fazla karşılıklı iletişimi sürdürebiliyor olmasıdır (Şener, 2016: 115). Eş zamanlı iletişim, kaynak ve alıcı arasında iletişim sürecinin o an gerçekleşmesini ifade etmektedir (Vural, 2006: 10).

Eş zamanlı iletişim, iki kişi arasında gerçekleşen yüz yüze iletişim gibidir. Kişiler yüz yüze iletişimi tıpkı bir telefon konuşmasında olduğu gibi bilgisayar aracılı bir uygulama ile sürdürmektedir. Ayrıca eş zamanlı uygulamaların sadece birey-birey arasında gerçekleşme zorunluluğu yoktur. Birey-grup etkileşimi de eş zamanlı olarak sürdürülebilmektedir. Bilgisayar aracılı bir uygulama ile bir kişi tarafından iletilen bir mesaj aynı anda birbirinden farklı yerlerde olan veya aynı mekanda bulunan kişiler tarafından görülebilmektedir (İspir, 2013: 14).

Yeni iletişim teknolojileri sadece eş zamanlı (senkron) değil eş zamansız (asenkron) bir iletişim olanağı da sunmaktadır. Kaynak ile alıcının aynı anda iletişim içerisinde olmasına gerek yoktur. Yani kullanıcılar enformasyona istedikleri bir zamanda ulaşabilmekte, bir zaman kısıtına bağlı kalmadan birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Böylece o an iletişim sürecine katılamayan kullanıcılar, saklanan enformasyona daha sonraki bir zamanda ulaşabilmektedir.

2.2.3. İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme

Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucunda, kitle iletişimi, iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır (Geray, 2003: 19). Bu da iletişim alanında daha önceleri ayrı olan altyapılar, hizmetler ve endüstrilerin aralarındaki ayrımları giderek aşındırmaktadır (Aydoğan, 2005: 259). Yeni iletişim teknolojilerinin

sunduğu olanaklar paralelinde gazete, radyo, televizyon gibi farklı iletişim araçlarının birbirine eklenmiş şekilde, tek bir iletişim altyapısı ve ortak bir iletişim platformunda bulunduğu bu sürece yöndeşme (convergence) ya da yakınsama adı verilmektedir.

Son dönemlerde iletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümleri açıklamak için sık kullanılan kavramlardan biri olan yöndeşme, telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesi olarak tanımlanabilmektedir (Törenli, 2005: 124). İletişim alanında yöndeşmenin gerçekleştiği alanlar genellikle bilgi ve iletişim teknolojileri, telekomünikasyon ve medya olarak belirtilmiş ve daha önceleri teknolojik, sektörel ve düzenleme politikaları bakımından birbirinden ayrı olan bu alanların yakınlaşmaya başladığı üzerine yoğunlaşmıştır (Aydoğan, 2005: 260). Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon), telekomünikasyon ve bilgi işlem sektörleri içi içe geçmiştir. Bu durumun sonucu olarak önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya gelmiştir (Yıldırım, 2010: 231).

Yöndeşmeyi ortaya çıkaran teknolojik gelişmelerin temelinde, iletişim içeriğinin üretim, dağıtım ve depolanabilmesini olanaklı kılan dijitalleşme yer almaktadır (Mueller 1999'ten aktaran Yıldırım, 2010: 233). Dijital sistemleriyle bilgi işlem, modern iletişim sistemlerinin merkezi ögesi durumuna gelmiş, işlevler arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır. Nitekim son dönemin en büyük teknolojik gelişmeleri arasında sayılan dijitalleşme, bu yönelimi güçlendirmiştir (Törenli, 2005: 95). Dijitalleşme ile metin, ses, fotoğraf, video gibi her türlü verinin aynı iletişim altyapısı ve ortak bir iletişim platformu üzerinde birleştirilmesi ve aktarılması olanaklı hale gelmiştir.

Bugün yöndeşmenin en net olarak görülebildiği alan internettir. Başlangıcından itibaren internet, geleneksel medyanın, telekomünikasyon ve bilgisayar endüstrilerinin yöndeştiği bir platform haline gelmiştir. İnternet ağı üzerinden, veri iletimi, kitle iletişim ve noktadan noktaya iletişim biçimlerinin hepsinin gerçekleştirilmesi mümkündür (Aydoğan, 2005: 260; Başaran, 2005: 244). İnternet yöndeşmenin en popüler örneğini oluştururken, dijital televizyon, dijital radyo ve mobil internet erişimli cep telefonları da yöndeşmenin

sunduğu olanakları kullanan diğer yeni iletişim teknolojileri olarak yerini almaktadır (Tuncel, 2005: 92).

Dijital iletişim teknolojileriyle geleneksel medya arasında yaşanan bu yöndeşme iki boyutta ele alınabilmektedir. İlk olarak, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim sektörlerinin internet, cep telefonu, dijital televizyon gibi yeni medyalarla⁹ işbirliği içine girmesinden doğan sektörel yöndeşmedir. İkinci olarak ise dijital teknolojilerle birlikte, geleneksel medyanın telekomünikasyon, internet teknolojileriyle bir arada kullanıldığı teknolojik yöndeşmedir (İLEF Rapor 2007'den aktaran Yıldırım, 2010: 231).

Sektörel yöndeşme, geleneksel olarak ayrı olan endüstrilerin bir araya gelmesidir. Bu süreç medya endüstrisindeki farklı sektörlerin, farklı iletişimsele etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi de ifade etmektedir. Telekomünikasyon, enformasyon, yayıncılık ve basılı yayıncılık şirketleri yöndeşme, küreselleşme ve yoğunlaşma üçgeni içinde, medya endüstrisinin yapısal dönüşüm sürecinin başlıca aktörleri olmuşlardır. Bu çerçevede, sektörel anlamda yöndeşme kurumsal olarak ayrı olan telekomünikasyon ve yayıncılık endüstrilerinin, çapraz mülkiyet bağlamında endüstriyel yapılarının birleşmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2010: 231).

Teknolojik yöndeşme ise bu endüstrilerin kullandığı araçların, bu araçlar aracılığıyla işlenen, bu araçlar üzerinden dağıtılıp karşılıklı değiştirilen enformasyonun ve tüm bu süreci tamamlamak için kullanılan dilin yöndeşmesine işaret etmektedir. Genel anlamda yöndeşme, iletişim, medya, telekomünikasyon ve enformasyon endüstrilerinin kullandığı teknolojiler, bu endüstrilerin alanları ve kurumları arasında gerçekleşmektedir (Aydoğan, 2005: 260).

Teknolojik yöndeşme ekseninde dijital medyanın yöndeşmesi iki boyutta ele alınabilmektedir. İlk boyutta, küresel çapta bilgi paylaşımı ve etkileşim sürecinin merkezinde yer alan internet bulunmaktadır. İnternet, metinlerin, sayıların ve görüntülerin karşılıklı değişimini içermektedir. Veri tabanı ve elektronik posta gibi

⁹ Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulunan, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilmektedir (Binark, 2007: 21).

teknolojiler bu aşamayı örnekleyen teknolojilerdir. İkinci aşama ise zengin medya olarak adlandırılan, etkileşimli multimedya teknolojisini içermektedir (Yıldırım, 2010: 232-233). Bu aşamada metin, ses, video, grafik, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin ulusal sınırı olmadan yayımı olanaklı hale gelmektedir (Tuncel, 2005: 92).

Teknolojik yöndeşme sürecinde, basit anlamda, karasal, uydu ve kablo yayıncılık şebekeleri üzerinden analog sinyal yerine dijital sinyal iletilmektedir. Böylece iletişim altyapısının dönüşümü gerçekleştirilerek ses, görüntü ve yazı gibi farklı iletişim içeriklerinin aynı araç üzerinden erişilebilir olması mümkün hale gelmektedir. Bu yönüyle yöndeşme, hem yeni iletişim ortamlarını geleneksel medyadan ayırmakta hem de geleneksel medyanın yeni iletişim ortamlarına taşınabilmesine zemin hazırlamaktadır (Deuze 2007'den aktaran Yıldırım, 2010: 233).

2.3. Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, toplumsal iletişimde yeni bir aktör olan interneti gündeme getirmiştir (Timisi, 2003: 121). Yeni iletişim teknolojilerini örnekleyen internet, günümüzde hızla gelişen ve evlerdeki ya da iş ortamlarındaki bilgisayarlardan dünyanın her yerindeki elektronik enformasyona erişim olanağı sunan bilgisayar haberleşmesi ağıdır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 201). Temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı bir dil kullanan en geniş ölçekli çoklu ortamdır (Törenli, 2005: 115). Terim olarak *international* (uluslararası) ve *network* (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur ve “ağların ağı” olarak tanımlanmaktadır.

Dijital ağları birbirine bağlayan internet, dijital hale getirilen her türlü verinin bilgisayarlar ya da yeni medya teknolojileri arasında alınıp verilmesine aracılık etmektedir (Törenli, 2005: 115). Bilgi ve enformasyonun aktarılmasında geleneksel iletişim teknolojilerinin sunduğu ölçek ve hız sorununu aşarak, isteyen herkesin istediği enformasyona ulaşmasını sağlamaktadır (Negroponte, 1995 ve Schuler, 1996'dan aktaran Timisi, 2003: 193).

İletişimde sınır tanımayan yapısı ile internet kendi coğrafyasını kendisi yaratmaktadır. Bu coğrafyanın sınırları yoktur ve bu coğrafya içinde bulunan hiçbir yer sabit değildir. Dolayısıyla yerel ve ulusal sınırlar da yoktur (Bulut, 2006: 22-23). Bu da bilginin sadece kuruluşlar ya da yerel alanlar içinde değil aynı zamanda farklı ülkeler

arasında da en verimli yolla paylaşılmasına aracılık etmektedir. “Süper bilgi otoyolu” adı da verilen internet, bilginin taşınması için günümüzde en önemli altyapıyı oluşturmaktadır (Çağiltay, 1997: 4).

İnternet iletişimi enformasyonun metin, ses, grafik, imaj ve video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanaklarını sağlayan, bu anlamda zaman ve mekanla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu özellikleri, interneti sadece mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak tanıyan bir toplumsal iletişim ortamı haline sokmaktadır (Timisi, 2003: 124).

İnternet, kitle iletişim araçlarına özgü hiyerarşik, bir merkezden birçok kişiye uzanan eski iletişim modeli yerine simetrik, birçok kişiden yine birçok kişiye uzanan yeni, esnek ve demokratik katılımı olanaklı kılan bir iletişim modelini temsil etmektedir (Törenli, 2005: 159). Teknik özellikleri dikkate alındığında yüz yüze iletişim biçimine en yakın iletişim ortamı olma özelliği taşımaktadır ve bir sınırlama olmadan isteyen herkesin katılımına açıktır (Timisi, 2003: 25).

İnternet teknolojisi geleneksel kitle iletişim araçlarından radikal olarak ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları dikey bir yapılanmaya dayalıdır. Mesaj üretimi, belirli bir merkezden kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletilmektedir. Mesajın üretilmesinde kitle belirleyici olmadığı gibi, geri beslemede aracın sunduğu teknoloji de yeterli olmamaktadır. Kitlenin herhangi bir iletişim kanalına yönelik geri beslemesi yine başka bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. İnternet ise mesaj üretimi ve mesaj alımı arasındaki müdahale olasılıklarını çoklaştırmıştır (Timisi, 2003: 124).

İletişim teknolojisi alanında, özellikle 2000’li yıllardan sonra yaygınlaşan internetin bilgiye ulaşmada sağladığı hız ve maliyet düşüklüğü gibi özellikleri onun günümüzde en popüler araç olmasını sağlamıştır (Bulut, 2006: 24). Tüm sektörlerle yönelik yayım ortamı sunması ve insanların gelişmeleri ve değişimleri yakından izlemesi için gereken bilgiye en kolay ve kısa sürede ulaşması onu dünya çapında cazip bir iletişim aracı haline getirmiştir (Gürçan, 1998: 144). Evrenselliği, esnekliği, aktarım biçimleri ve kullanımının az masraflı olması sebebiyle geleceğin tek medyası olarak gösterilmektedir (Maigret, 2014: 329).

Bünyesine her gün yeni kullanıcılar katılan internet inanılmaz bir hızla büyümektedir¹⁰. İletişim tarihi açısından bakıldığında, hiçbir iletişim aracı, internetin yayılma hızıyla benzer bir yayılma göstermemiştir (Gürcan, 1998: 144). İşlevselliği, karşıladığı gereksinimler, gelişen teknolojiye uyum sağlama becerisi, kendini yenileme potansiyeli, farklı araçlarla kolay erişim kurulabilmesi gibi özellikleri internetin hızlı yaygınlaşmasındaki önemli nedenlerdendir (Birsen, 2013a: 40-41). Modern yaşamın vazgeçilmez araçlarından biri haline gelen internet her geçen gün daha da yaygınlaşmakta, hem kullanıcı sayısı hem de altyapısında internetin kullanıldığı alanlar ve araçlar günden güne artmaktadır.

2.3.1. İnternetin Temelleri ve Tarihsel Gelişimi

Son yıllarda büyüyen ve tüm dünyaya damgasını vuran bir iletişim teknolojisi olan internetin kökenleri 1960'lı yıllara uzanmaktadır. Ortaya çıkışı Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığının araştırma ve geliştirme kolu olan, DARPA¹¹'ya dayanmaktadır. Askeri sebeplerle ortaya çıkan internet, Amerikan ordusunun, nükleer bir savaş esnasında haberleşmeyi sürdürebilmesi amacıyla geliştirilmiştir (Anar'dan aktaran Karaduman, 2002: 102, Özçağlayan, 1998: 134).

Askeri bir proje olarak geliştirilen internetin başlangıcı, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından oluşturulan ARPANET¹² projesidir (Dilmen, 2003: 28). ABD'de ticari araştırmalar ve savunma alanındaki çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkan ARPANET, bugün kullanılan internet ağının ilk modeli kabul edilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 72).

Bugünkü internetin temeli sayılan ARPANET ile Savunma Bakanlığının yapmak istediği, bir nükleer savaş esnasında bile kesilemeyecek, işlevine bozulmadan devam edecek bir iletişim ağı oluşturmaktır (Çakır, 2007: 127). Projenin amacı hem bilgisayarları güvenilir bir ağla birbirine bağlamak hem de üniversiteler, silahlı kuvvetler, araştırma kurumları gibi organizasyonlar arasında bilgi alışverişini güvenli, ucuz ve hızlı bir yoldan sağlamaktır (Uysal ve Tunç, 1996'dan aktaran Dilmen, 2003: 28-29).

¹⁰ "Digital in 2018" raporu Ocak 2018 verilerine göre, dünyada internet kullanıcı sayısı, Ocak 2017'ye kıyasla %7 büyüyerek 248 milyon artmış ve 4,021 milyara ulaşmıştır. Bu sayı toplam dünya nüfusunun %53'üne denk gelmektedir. Türkiye verilerine göre ise Ocak 2018'de aktif internet kullanıcı sayısı Ocak 2017'ye kıyasla %13 büyüyerek 6 milyon artmış ve 54.33 milyona ulaşmıştır. Bu sayı Türkiye nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır (wearesocial.com, 2018).

¹¹ DARPA (Defence Advanced Research Project Agency): Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu

¹² ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network): İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı

ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle¹³ yapılmış ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2012: 103). Kısa sürede çok sayıda merkezin bu ağa katılması sağlanarak merkez sayısı 15'e çıkarılmıştır. Yeni merkezlerin sisteme eklenmesi ile farklı ağların bir araya getirilmesi sorunu ortaya çıkmış ve 1971 yılında NCP¹⁴ adı verilen bir protokol geliştirilerek farklı ağların ortak bir ağ olarak çalıştırılması sağlanmıştır (Birsen, 2013b: 6).

Elektronik postanın (e-posta) geliştirilmiş olması internet tarihi içindeki önemli kilometre taşlarından biridir¹⁵. İlk e-posta 1971 yılında gönderilmiş, daha sonraları ARPANET içinde yoğun olarak kullanılmıştır. Aynı dönemde ortaya çıkan bir başka gelişme ise internetin temelini oluşturan TCP¹⁶ adı verilen bir protokolün geliştirilmesidir (Birsen, 2013b: 6).

ARPANET, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür. 1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesinde -daha sonra BBN'in ve University Collage London'ın dahil olduğu- ağlararası iletişim projesi başlatılmıştır. 1978 yılına kadar, TCP'nin dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiştir. 1980 yılında bu küme sabitleşmiş ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. 1983 yılında tüm ARPANET kullanıcıları TCP/IP¹⁷ olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmışlardır. Aynı yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren ABD Savunma Bakanlığı internetinde kullanılmak üzere standart hale getirilmiştir (Çağiltay, 1997: 6).

Bu süre içerisinde ağ, askeri bir ağ olmaktan çıkarak, araştırmacıların ve akademisyenlerin birbirleriyle hızlı ve kolay bilgi alışverişinde bulunmalarının başlıca ortamı haline gelmiştir (Başaran, 2005: 243). 1983 yılında askeri ve sivil olmak üzere ikiye ayrılmıştır. ABD Savunma Bakanlığına bağlı askeri bilgisayar ağı, ARPANET'ten ayrılarak

¹³ University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah, University of California at Santa Barbara (UCSB).

¹⁴ NCP (Network Control Protocol): Ağ Kontrol Protokolü

¹⁵ Amerikalı bilgisayar mühendisi Ray Tomlinson, 1971 yılında, sadece tek bir bilgisayarın farklı kullanıcıları arasında değil, bir bilgisayardan başka bir bilgisayar e-posta göndermeyi icat etmiştir ve e-posta gönderen ilk kişi olmuştur. Tomlinson ayrıca ilk e-postasını atarken alıcı adını hedef adresinden ayırmak için @ sembolünü seçerek bu sembolü de ilk kullanan kişi olmuştur (britannica.com). Bu sembol hala e-posta adreslerinde kullanılmaktadır.

¹⁶ TCP (Transmission Control Protocol): İletim Kontrol Protokolü

¹⁷ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol): İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü

MILITARY NET adıyla kendi ağını kurmuştur. 1986 yılında ARPANET, ABD hükümetinin sübvansiyonuyla NSFNET¹⁸ olarak düzenlenmiştir. NSFNET, 1987 yılında yeniden düzenlediği internet yapılanması planıyla yedi bölgesel nokta üzerinden NSFNET Merit olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı (backbone)¹⁹ işleteceğini duyurmuş, bu işleme daha sonra IBM ve MCI katılmıştır (Tokgöz, 2012: 103; Atabek, 2001: 119).

1989 yılında ABD hükümeti ARPANET'i finanse etmeyi bırakma kararı alınca, ağa bağlı kullanıcılar, internet adı verilecek sistem için tasarımlar hazırlamışlardır. 1989 yılında CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) www'nin (world wide web) geliştirilmesi, internetin gelişmesinde diğer bir önemli dönüm noktası olmuştur (Özdemir, 2009: 15). "Dünya çapında ağ" anlamına gelen ve internetin en yaygın uygulamasını oluşturan www, bilgisayar ağı üzerinde kaynak keşfetme ve erişim için bir izleme aracıdır (Timisi, 2003: 138). Farklı kaynaklar arasında ortak bir dil kurarak bu kaynaklara ulaşmayı sağlayan bir sistemdir (Maigret, 2014: 329). Dokümanlara, bilgisayar ağı üzerinden ulaşmak amacı ile geliştirilmiştir (Çağiltay, 1997: 105). Başlangıçta fizikçiler için elektronik kütüphane olarak hizmet vermeye başlamış, sonrasında global bir yayım aracı haline gelmiştir (Pavlik, 2013: 97). İnternette yön bulmayı kolaylaştırmak ve çoklu ortam özelliklerini aktif hale getirmek için devreye sokulan www uygulaması, interneti hem multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüştürmüş hem de ticari kullanıma hazır hale getirmiştir (Törenli, 2005: 115). www üzerindeki iletişimin kurallarını belirleyen HTTP'nin²⁰ (Hyper Text Transfer Protocole) ortaya çıkışı ise www'nin hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır (Başaran, 2010: 152).

ARPANET Haziran 1990'da kullanımdan kaldırılmış ve yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar almıştır. Ancak her ne kadar ARPANET kaldırılrsa da TCP/IP protokolünün kullanımı devam etmiş ve daha da gelişmiştir (Çağiltay, 1997: 6). Böylece TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkası olarak yerini

¹⁸ NSF (National Science Foundation): Ulusal Bilim Vakfı

NSFNET (National Science Foundation Network): Ulusal Bilim Vakfı Ağı

¹⁹ İletişim ağındaki en üst seviye. Omurga, büyük veri kapasitesine sahip bir ağı besleyen hızlı bir hat veya bir seri bağlantıdır. Diğer bir deyişle network üzerindeki temel geçiş yollarını (pathway) oluşturan yüksek hızlı hat ve bağlantıların oluşturduğu yapıdır (İnan, 1998: 468).

²⁰ HTML sayfaların (www'nin bilgi görüntülemekte kullandığı dosya formatı) aktarılması için kullanılan standart bir protokol olan HTTP, www üzerinde en çok kullanılan ve en önemli protokoldür (İnan, 1998: 479).

almıştır. TCP/IP'nin geliştirilmesinin ardından her yıl daha fazla bilgisayar internete bağlanmaya başlamış ve sistem hızla büyümüştür.

İnternetin gelişimi, ulusal devletler ve kamu kurumlarının himayesinde olmuştur. Başlangıçta hükümetler tarafından sübvansede edilen internet, 1990'lı yıllardan itibaren ticari kullanıma açılarak yaygınlaşması hızlandırılmıştır (Timisi, 2003: 123). NSFNET'in işletilmesine yönelik olarak 1990 yılında oluşturulan ve ANS²¹ olarak anılan birlik ile internet omurgasının özelleştirilmesi süreci başlamıştır (Tokgöz, 2012: 103-104). ABD hükümetinin katkılarıyla geliştirilen internet 1992 yılından sonra NII²² kapsamında özel girişime açılmıştır. 1993 yılında NII Eylem Planı'nda, elektronik otoyolların düzenlenmesinin özel girişime bırakılması öncelikler arasında yer almıştır. Devletin rolü ise, enformasyon altyapısının adil bir ücret karşılığında yurttaşların bütününe sunulması için belirli sınırlamalar içinde tutulmuş, enformasyon altyapısının düzenlenmesi tamamıyla özel girişime bırakılmıştır (d'Udekem ve Maris, 1997'den aktaran Timisi, 2003: 194-195). Özelleştirme süreci 1995 yılında NSF'nin internet omurgası işletmeciliğinden tamamen çekilmesiyle tamamlanmıştır. 1995 yılından itibaren internet omurga işletmeciliği tümüden özel işletimcilerin eline geçmiştir (Tokgöz, 2012: 103-104).

2.3.2. Türkiye'de İnternetin Temelleri ve Tarihsel Gelişimi

1980'li yıllarda Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojileri alanında hızlı bir gelişme yaşanmıştır. 1985'lerden itibaren iletişim konusunda büyük yatırımlar yapılmıştır. Ancak tüm yatırımlara rağmen, uluslararası düzeyde yaşanan teknolojik gelişme hızına yetişilememiştir (Başaran, 2010: 175). Bu devasa boyutlardaki bilgi ağına Türkiye'nin de katılması 1990 yılında başlayan çalışmalar sonucunda 1993 yılında gerçekleşmiştir. ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) tarafından başlatılan ve sürdürülen internet projesi sonucunda kısa bir süre içinde çok büyük ve önemli adımlar atılmıştır (Özgit ve Çağıltay, 1996: 7).

Türkiye'de genel amaçlı bilgisayar ağlarının kuruluşu, 1980'li yılların ortalarında, EARN'ün²³ ülkemizdeki uzantısı olarak örgütlenen TÜVAKA (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı) ile kurulmuş ve geliştirilmiştir (Çağıltay, 1997: 24). Ağa bağlı

²¹ ANS (Advance Network Services): İleri Ağ Hizmetleri

²² NII (National Information Infrastructure): Ulusal Enformasyon Altyapısı

²³ EARN (European Academic and Research Network): Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı

üniversitelerin bilgisayar merkezi temsilcilerinden oluşan TÜVAKA yönetim kurulu, EARN'ün Türkiye'deki etkinlikleri ve ağ topolojisi²⁴ gibi konularda çalışmalarını yürütmüştür. Ayrıca 1987 yılında TÜVAKA'nın teknik düzeyde iletişimini sağlamak, sorunlarını çözmek amacıyla bir teknik alt komisyon oluşturulmuş ve üniversiteler arası kaynak paylaşımı, teknik destek ve yönetim kurulunun aldığı kararları gerçekleştirmek gibi görevler sürdürmüştür (Özgit ve Çağıltay, 1996: 15).

EARN'e ilk önce Aralık 1986'da Ege Üniversitesi bağlanmış, daha sonra 1987 yılı içinde sırası ile Anadolu, Yıldız, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Orta Doğu Teknik, Bilkent ve İstanbul Üniversitelerinin bağlantıları sağlanmıştır. EARN'e yapılan uluslararası bağlantı önce İtalya üzerinden gerçekleştirilmiş, bu bağlantı daha sonra EARN tarafından yapılan topolojik düzenleme gereği Fransa'ya alınmıştır (Özgit ve Çağıltay, 1996: 15).

Kurulduğu günlerdeki gereksinimler sonucunda sadece üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan ve finanse edilen bu ağ, yazılımının açık bir yazılım olmaması ve sağladığı olanakların çok kısıtlı olması gibi çeşitli sebeplerle ile bir süre sonra (1990'lı yılların başlarında) yetersiz kalmaya başlamıştır. Ayrıca uluslararası hattın kapasitesinin artan kullanım nedeni ile talebe cevap veremez duruma gelmesi de ciddi sorunlar yaratmıştır (Özgit ve Çağıltay, 1996: 15, 16).

TÜVAKA ağının geliştirilmesi için 1991 yılında ODTÜ Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı tarafından önerilen bir proje, TÜBİTAK'a sunulmuş ve destek bulmuştur. Bu proje kapsamındaki çabalar sonucunda bazı yeni ağ teknolojilerinin kullanımı öngörülmüştür. Türkiye internet bağlantısını sağlamak için 1991 yılı içinde ODTÜ-TÜBİTAK tarafından ortaklaşa oluşturulan ve TR-NET (Türkiye İnternet Proje Grubu) adını alan bir proje grubu kurulmuştur²⁵. Bu grubun kurulma amacı, ülkemizde çok gecikmiş olan internet bağlantısını bir an önce sağlamak ve ardından ülke içinde yaymak olarak tanımlanmıştır. TR-NET kurulmadan önce ülke içi geniş alan ağları konusunda çalışmalar yürüten TÜVAKA'nın TR-NET'den farkı sadece akademik tabanlı ağ oluşudur. TR-NET ise devlet

²⁴ Bilgisayar ağlarını oluşturan elemanların fiziksel (gerçek) veya mantıksal (sanal) dizilişlerine topoloji denir. Topoloji, bir ağdaki bilgisayarların nasıl yerleşeceğini, nasıl bağlanacağını, veri iletiminin nasıl olacağını belirleyen genel yapıdır (acikders.ankara.edu.tr).

²⁵ TR-NET'in teknik ve idari yönetimi Nisan 1996'dan itibaren tamamen ODTÜ Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı tarafından üstlenilmiştir. Türk Telekom tarafından sunulan TURNET servisinin devreye girmesiyle beraber TR-NET'in de statüsü değişmiş ve TR-NET akademi dışı kuruluşlara hizmet veren bir ISS (İnternet Servis Sunucu) olarak çalışmaya başlamıştır (Çağıltay, 1997: 25-26).

kuruluşları, ticari şirketler, kişiler gibi tüm sektörleri internet dünyasına kazandırmayı amaçlamıştır (Çağiltay, 1997: 24-25).

1991 yılında başlayan çalışmalar, 12 Nisan 1993'te 64 Kbps hızındaki ODTÜ-Washington (NSFNET) kiralık hattı ile ABD üzerinden internet bağlantısının kullanıma açılması ile sonuçlanmıştır (Çağiltay, 1997: 25). Böylelikle Türkiye gerçek anlamda internet teknolojisiyle tanışmıştır. 64 Kbps hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuş ve ilgili kişiler interneti tüm Türkiye'de yaygınlaştırmaya çalışmışlardır (Üstün, 2001). Bu hattın hızı 1995 yılında 128 Kbps'ye yükseltilmiştir. İlk aşamada hızla büyük üniversitelerin internet bağlantılarının gerçekleştirilmesinden sonra istekli diğer tüm kurumların da bağlantıları sağlanmaya başlanmıştır (Çağiltay, 1997: 24, 25).

ODTÜ ve TÜBİTAK'ın tanıtma ve yayma çabaları, TR-NET grubunun yoğun çalışmaları sonucunda internet hemen hemen tüm kesimler tarafından günden güne artan bir taleple karşılanmıştır. 1994 yılına gelindiğinde Ege Üniversitesi de Almanya (Bonn) üzerinden 64 Kbps hızında bir başka hatla internete bağlanmıştır (Özçağlayan, 1998: 228). 1995 yılında Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında ise İstanbul Teknik Üniversitesinin internet bağlantıları sağlanmıştır (Karaduman, 2002: 126).

ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından desteklenen TR-NET, Türkiye'de mümkün olduğunca çok geniş bir platformda internet kullanımının gerçekleştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını amaç edinmiş, bu yönde yaptığı çalışmalardan kar amacı gütmemiştir (Çağiltay, 1997: 25). Bu yapıda, uluslararası iletişim hattının giderleri TÜBİTAK bütçesinden ödenmiş, gerekli teçhizat ODTÜ ve TÜBİTAK'ın öz kaynaklarından, teknik işgücü ise ağırlıklı olarak ODTÜ'nün öz kaynaklarından sağlanmıştır (Özgit ve Çağiltay, 1996: 20). 1993 yılından 1995 yılı sonuna kadar ağ genel görünüm itibarıyla akademik kesimin egemenliğinde kalmış olsa da, bu süreç akademi egemenliğinin tartışılmaya başlanmasına ve bir sonraki dönemin ticari ve yönetsel aktörlerinin ortaya çıkışına sahne olmuştur (Başaran, 2010: 177).

1995 yılına gelindiğinde, internetin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çok popüler olması ile TR-NET üzerinden sunulan internet hizmetleri yetersiz kalmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra ülkemizdeki telekomünikasyon hizmetlerinde Türk Telekom'un tekel olmasından dolayı bu servisin sunulmasında bazı yasal sorunlar da

ortaya çıkmıştır (Çağiltay, 1997: 25). Sorunlarının çözülebilmesi amacıyla, 1995 yılı başında TR-NET (ODTÜ ve TÜBİTAK) iki ardışık girişimde bulunmuştur. Bu girişimlerden birincisi, *başlangıçta tümüyle devlet desteği ile sürdürülecek bir yapının zaman içinde belli oranda özelleştirilmesi için neler yapılabileceği ve buna özel sektör katkısının ne olabileceği* gibi konuların tartışılması amacıyla özel sektörün potansiyel servis sağlayıcı kuruluşları ile Mart 1995'te toplantı yapılmasıdır. Bu toplantıda TR-NET olarak servis sağlayıcılardan beklentilerin neler olduğu ve nasıl bir işleyiş düşünüldüğü aday servis sağlayıcı kuruluşlara anlatılmıştır. Servis sağlayıcı adayları ile yapılan görüşmelerin ve tartışmaların uzaması ve bir ortak görüşe varılamaması sonucunda, daha fazla zaman kaybetmemek ve hedeflenen sağlıklı altyapıyı biran önce kurabilmek için, ikinci bir girişim olarak, TR-NET tarafından Türk Telekom'a bir teklif götürülmüştür. Teklifin içeriği özet olarak, *ulusal bir omurga ağ kurmak ve bu ağı uluslararası internet ağına ilişkilendirmek için başlangıçta gerekli iletişim hatlarını Türk Telekom'un; gerekli yazılım, donanım ve insan gücünü TR-NET'in sağlayacağı bir model oluşturmak ve elde edilecek gelir ile yatırım yaparak kendini geliştirecek bir yapıyı sağlamak* olarak belirtilmiştir (Özgit ve Çağiltay, 1996: 20,21).

Bu teklif Türk Telekom tarafından olumlu karşılanmış ve 1995 yılı Nisan ile Haziran ayları arasında iki ay boyunca konuya ilişkin sözleşme çalışmaları sürmüştür. Neredeyse sonuçlanma aşamasına gelmiş olan bu sözleşme çalışmaları, 1995 yılı Haziran ayı içinde Türk Telekom tarafından, bu konuda bir ihaleye çıkılmasının daha uygun olacağı gerekçesi ile durdurulmuştur. Daha sonra, 1995 yılı Ağustos ayında Türk Telekom tarafından TURNET olarak adlandırılan Türkiye'nin internet omurgasının kurulması için hazırlanan ihale şartnamesi yayımlanmıştır. İhaleye, IBM, IDT-LASEREX, LIKOM-NUROL-MCI, NETAŞ ve SATKO-ODTÜ-SPRINT firmaları katılmıştır. NETAŞ'ın ihaleden çekildiği, IBM'in açık artırmaya çağırılmadığı ihaleyi SATKO-ODTÜ-SPRINT konsorsiyumu kazanmıştır (Özgit ve Çağiltay, 1996: 22-24).

İhalenin yapılmasını izleyen dönemde, TURNET'in kısa zamanda kurularak yaşama geçeceği bildirilmesine ve geçen süreye rağmen TURNET kurulamamış, çalışmaya başlayamamıştır. Kasım 1995'te başlayan sözleşme görüşmeleri Mart 1996'da sonuçlanmıştır. Sözleşmenin imzalanmasına kadar geçen süre içinde ve imzalanmasını izleyen günlerde iki temel konu tartışmaların belirleyicisi olmuştur. Birincisi, kurulacağı ve çalışacağı söylenen TURNET hala kurulmamıştır. İkincisi, TURNET için belirlenen fiyat

tarifesi servis sağlayıcılar tarafından yüksek bulunmuştur. TURNET tarifesinin son resmi şeklini alması ve resmen çalışmaya başlaması Eylül 1999'da olmuştur (Özgit ve Çağiltay, 1996: 24, Çağiltay, 1997: 26).

1998 yılından itibaren, gerek TURNET ortaklarının tutumu, gerekse kapasite ve teknik işletme yetersizlikleri, TURNET omurgası yerine yeni bir omurga arayışına neden olmuştur. TURNET yerine ikame edilecek olan ve TNet adı verilen yeni omurga 1999 yılı başlarında kurulmuş ve TURNET ile paralel çalışmaya başlamıştır. Bundan bir süre sonra da TURNET tamamen tasfiye edilmiştir (Başaran, 2010: 281).

Türkiye'nin internet ile tanışmasında ve internetin gelişmesinde önemli katkıları olan Doç. Dr. Mustafa Akgül, Türkiye'de internetin kuruluş sürecini şu şekilde anlatmaktadır (akgul.web.tr, 2001):

“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 internetle tanıştı. TÜVAKA'nın desteği ile ODTÜ, TÜBİTAK, Bilkent, İTÜ ve Yıldız arasında TCP/IP çalışmaları başlamıştı. Bunlar hızlıca internete bağlandı. 1993 yılı esas olarak üniversitelerin interneti öğrenmesi ile geçti. Bilişim'93'te tanıtıcı bir oturum yapıldı.

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. Aynı yıl, TR-NET ekibi Türk Telekom'a (TT) bir pilot proje olan interneti büyütme ve tüm ülkeye yaymaya yönelik ortaklık ve işletme modeli önerdi, görüşmeler başladı. 1995'de bu görüşmeler, TÜBİTAK'ın farklı bir modeli seçmesi nedeniyle koptu.

TT internet için kendisi yatırım yapmak istedi, devletten yatırım izni alamadı. Bildiği tek yöntem olan, gelir paylaşımli modelle 1995'te ihaleye çıktı. Bu arada Türkiye'de internetle ilgili tüm kesimleri bir masa etrafında toplayıp sorunlara çözüm aramak için 'Türkiye'de İnternet Konferansı'nın Kasım'da Bilkent'te yapılmasına karar verildi. 1995'te ISS'ler ortaya çıkmaya başlamıştı. Kasım 1995'te konferanstan bir gün önce, TT'nin yaptığı TURNET ihalesi sonuçlandı: Sprint-Satko-ODTÜ Konsorsiyomu gelirin %70,2'sini TT bırakmak kaydıyla TURNET'i kurma ve işletme hakkını aldı. Konferans sırasında, TT uyumlu ve işbirlikçi bir tavır sergiledi ve TURNET'in Ocak başında hayata geçeceği ilan edildi. Bu kadar yüksek oranda gelir paylaşımı ile TURNET'in yürümeyeceği ifade edildi, TT uyarılmaya çalışıldı. TURNET ancak sonbaharda hayata geçirildi: 2 mebibit'i bulmayan bir omurga, 512K'lık bir yurtdışı bağlantı. Aralık 1996'da II. Türkiye'de İnternet Konferansı sırasında ISS'ler yeni bağlanıyordu.

TURNET ölü doğmuştu. TURNET'in gecikmesi ve gözüken yüksek fiyatlar protesto seslerinin yükselmesine sebep oldu. Türkiye internetinin ilk protesto kampanyası 12 Nisan 1996'da yapıldı ve Temmuz'da 'sanal miting' yapıldı. TT internete çok yabancıydı, işletme tecrübesi yoktu, esnekliği yoktu. TURNET sözleşmesi operasyonel bir bakış açısıyla yazılmamıştı. Sonuçta, ölü doğan TURNET tıkandı. TRT'de yapılan bir panel sonrasında ISS'lerle yapılan bir sohbette, internetle ilgili herkesin katıldığı ve sorunlara çözüm bulacak bir Üst Kurul fikri ortaya çıktı. Akgül, Çağlayan ve Özgit

öncülüğünde Boğaziçi Üniversitesinde bir toplantı yapıldı. Bu toplantıda, İnternet Üst Kurulu'nun somut bir taslağı oluştu ve TİSSAD'ın kurulma kararı çıktı.

17 Aralık 1997'de İnet-tr'97 sırasında bakan, İnternet Üst Kurulunun oluşacağını açıkladı. Kurul ilk toplantısını Ocak 1998'de yaptı. Kurul, bakanlığa ve bu yolla Türkiye'ye danışman kapasitede hizmet etmeye, soruları tespit ve çözüm üretmeye çalıştı. İlgili partilerin bir masa etrafında oturup konuşmaları bile önemli bir başarıydı. Özel sektör, üniversiteler, mesleki ve sivil toplum örgütlerinin bir masa etrafında kamu kesimi ile birlikte oturması, sorunlara çözüm araması Türkiye için bir ilkti.

Kurulun hemen gerçekleştirdiği en önemli olay İnternet Haftası oldu. İnternet Haftası, gittikçe tüm ülkeye dağılan, internet kültürünün geniş kitlelere yayılmaya çalışıldığı, ulusal boyutta politiklardan, ev hanımlarına, çocuklara, engellilere, kısaca toplumun tüm kesimlerine yönelik, internetin tüm boyutlarının konuşulduğu, tartışıldığı, yaşandığı etkinliklerin yapıldığı bir internet şenliği olarak görüldü. Tüm çabalarımıza rağmen çok az sayıda okula internet bağlayabildik, bir halk kütüphanesini ancak internete bağlı tutabildik ama o bağlantı da kopmak üzereydi. Bu değerlendirme, sadece İnternet Kurulunun çabaları açısından değil, ülkedeki okulların internetleşmesi açısından da geçerli.

Kurul, TT ve ISS'lerin sürekli bir arada olduğu, TT'den şikayetlerin dile getirildiği, kurulun yer yer hakemlik yapmaya çalıştığı bir ortamı. Meselelerin enine boyuna tartışıldığı bir platform özelliğini hep korudu. TURNET'in ve TNet'in işletim, planlama sorunları sürekli gündemimizdeydi. Her toplantıda TNet konuşuldu. Zamanımızın bir kısmı TURNET'in sorunları ve cenazesinin kaldırılma sürecine gitti. Hem normal kurul toplantılarında hem de daha küçük grup toplantıları ile bu süreci hızlandırmaya ve sancısız yaşanması için elimizden geleni yaptık. TT yönetimi değişince, tekrar sıfırdan başladık.

TT'nin işletim sorunlarına köklü bir çözüm bulmak amacıyla, işletim çalışma grubu oluşturduk. Çeşitli alternatifler üretildi. TT yönetimlerince değişen gerekçelerle uygulamaya konmadı. Bu çalışma yıllara yayıldı. Bir diyalog ortamı oluşturabilmek için epey gayret harcadık, yer yer başarılı da olduk. Ama sonuçta istenilen performansın çok uzağı bir noktaya düştük."

TÜVAKA'dan başlatılabilecek, üniversitelerin, özellikle de ODTÜ'nün TÜBİTAK ile birlikte başlıca aktörler olarak Türkiye'nin internet ağını kurdukları, şekillendirdikleri, sınırlı da olsa kurallarını belirledikleri dönem, 1995 Kasım ayında TURNET ihalesinin sonuçlanması ile sona ermiştir. TURNET omurgasının kuruluşu yeni aktörlerin ortaya çıktığı, internetin daha yaygınlaştığı, düzenleme tartışmalarına ve ana planlara konu olduğu, öte yandan özel sektörün büyük beklentilerle ciddi yatırımlar yaptığı yeni bir dönem başlatmıştır (Başaran, 2010: 187). Teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, Türkiye'de internet kullanımı her alanda yaygınlaşmıştır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmek zorunda bırakmıştır (Özdemir, 2009: 17).

Türkiye internet projesinin en önemli özelliği ilk defa akademik amaçlı olarak başlatılan bir çalışmanın toplumun tüm kesimlerini bu boyutta etkilemesi olmuştur. Kısa

süre içinde internet, akademisyenler tarafından kullanılan global bir araştırma ağından, işletimi, yönetimi, ücretlendirilmesi ve güvenliği konularında kullanıcıların duyarlı davrandığı dünya çapında bir ticari servise dönüşmüştür. İnternet projesi sonucunda Türkiye’de toplumun farklı kesimleri arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamış, iletişim artmış, ortak çalışma koşulları oluşmuş, bilişim pazarında yeni bir alan oluşmuş ve en önemlisi bilgi toplumu olma yolundaki gerekli adımlardan biri atılmıştır (Özgit ve Çağıltay, 1996: 7).



3. YENİ BİR HABER MECRASI OLARAK İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Bu bölümde, çalışmanın merkezini oluşturan internet gazeteciliği konusu çerçevesinde, internet gazeteciliğinin tarihsel gelişimi, yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğe etkileri, internet gazeteciliğinin okurlar, gazeteciler ve gazete endüstrisi açısından sunduğu olanaklar ele alınmıştır.

3.1. İnternet Gazeteciliğinin Temelleri ve Tarihsel Gelişimi

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarımında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin derlenip toparlanmasında önemli yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanına, internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla (Gezgin, 2002: 30) yeni bir haber mecrası daha eklenmiştir. Bu yeni haber mecrası, internet gazeteciliği, dijital gazetecilik, sanal gazetecilik ya da çevrim içi (online) gazetecilik gibi adlarla anılmaktadır. Bu çalışma boyunca “internet gazeteciliği” terimi kullanılacaktır.

İnternet gazeteleri, geleneksel gazetelerin haber toplama ve yazılı içerik oluşturma sürecinden yararlanan ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayımlanması sürecine dayanan bir haber mecrası olarak nitelendirilmektedir (Gürcan, 1999: 68). En özet haliyle, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratikleri kullanılarak, kamunun internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Hall, 2001’den aktaran Dilmen, 2003: 112).

Bazı araştırmacılar internet gazeteciliğini, yazılı basın, radyo ve televizyonun yanında “dördüncü bir gazetecilik türü” olarak değerlendirmektedir. Ayrıca internet gazetecilerinin farklı bir statüde olduklarına ve geleceğin gazetecilerinin bugünkü gazetecilerden önemli ölçüde farklı olduğuna (veya olması gerektiğine) vurgu yapmaktadırlar (Deuze, 2003: 206-207). Çünkü internet gazeteciliği temel olarak, “gazetecilik” çerçevesi içinde, geleneksel gazetecilik pratiklerinden besleniyor, benzer haber üretim süreçlerine sahip, benzer fonksiyonlar ve amaçlar taşıyor olsa da yeni bir haber mecrası olarak kendi tanımını, haber üretim süreçlerini ve gazetecilik pratiklerini de oluşturmuştur.

İnternet gazeteciliği, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla haber sunumunun dijitalleşmesi sonucunda gündeme gelmiştir ve gazetecik literatüründe son yıllarda kendisine geniş bir yer bulmuştur (Taşkıran, 2017: 34). Yazılı basının karşısında

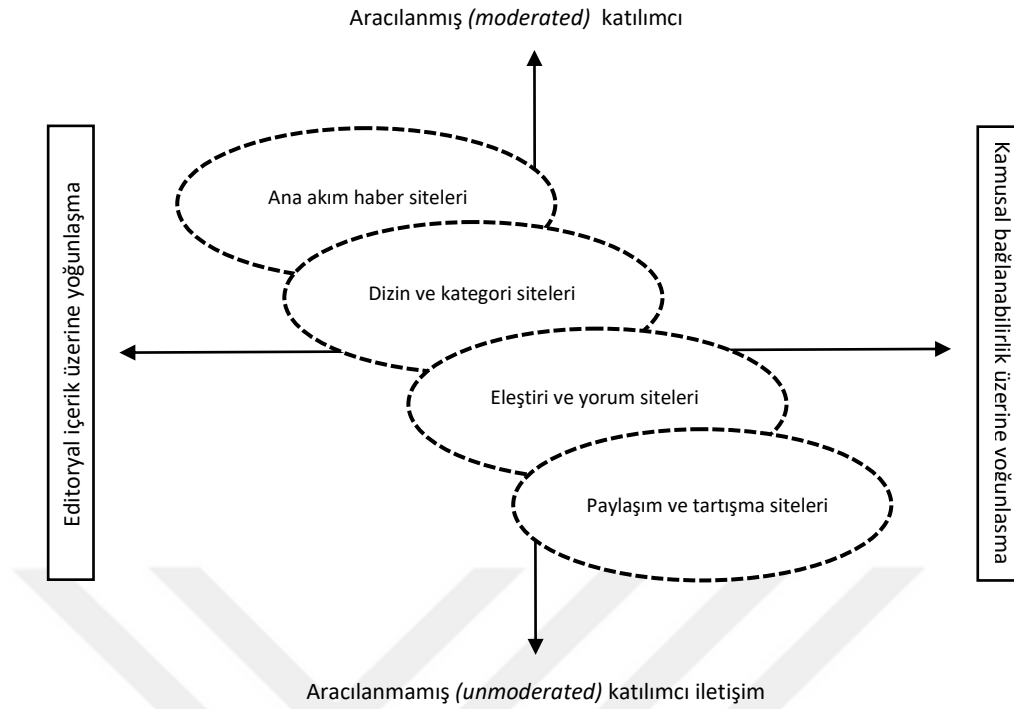
küçümsenemeyecek bir güç durumuna gelmiştir ancak henüz tam yapısına ve yayım kurallarına ulaşmamış olduğu da kabul edilmelidir (Koloğlu, 2013: 179, 180).

İnternet gazeteciliği, kağıdın olmadığı, taşınabilir bir iletişim ortamı sunmaktadır. Eski, hiyerarşik, bir kişiden birçok kişiye doğru yönelmiş iletişim yapısı yerine, interneti ve onun sunduğu olanakları kullanarak yeni, birçok kişiden yine birçok kişiye doğru yönelmiş bir iletişim biçimine sahiptir (Putman, 2000'den aktaran Törenli, 2005: 208). Özellikle sadece haber ve bilgi aktarmakla yetinmemesi, tartışma sitesi haline dönüşme olanağına da sahip olması bakımından önem taşımaktadır (Koloğlu, 2013: 180).

İnternet gazeteciliğini ortaya çıkaran önemli bir faktör, teknik açıdan internetin hızlı ve ucuz bir iletişim aracı olmasıdır. İnternetin hızlı bilgi aktarımı, bilgiyi yorumlama, geri dönüşünü anında alma gibi olanaklarından dolayı da hızla gelişmeye başlamıştır. Gün geçtikçe artan bilgisayar kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak internet kullanıcılarının artması da internet gazeteciliğinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca son dönemlerde cep telefonlarının daha üstün teknolojilerle donatılması ve internet ulaşımının bu yolla sağlanması, internet gazeteciliğinin yayılmasına başka bir faktör olarak gösterilebilmektedir (Bulut, 2006: 25-26).

Yazılı ve görsel medyaya nazaran yatırımı daha az masraflı olan ve onların işlevini daha az maliyetle gerçekleştirebilen internet gazeteciliği kitle iletişimi alanında giderek önem kazanmaktadır. Bu gelişme hem yazılı hem de görsel basını, kendi alanlarından taşarak bu alana da girmeye yöneltmiştir (Koloğlu, 2013: 179). Basılı olarak yayın hayatına devam eden pek çok gazete yeni iletişim teknolojilerine adapte olarak varlıklarını internet ortamında da sürdürmektedir. Basılı gazetelerin internet versiyonları aracılığıyla okuyucuları ile buluşmalarının yanı sıra, sadece internet üzerinden takip edilebilecek internet gazeteleri de bulunmaktadır (Taşkiran, 2017: 34).

Niceliksel artışın ve yaygınlaşmanın yanı sıra internet gazeteciliği uygulamaları niteliksel olarak da çeşitlenmektedir. İnternet gazeteleri, haberin toplanması ve sunumu, habercilik anlayışı gibi noktalarda farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar bağlamında internet gazeteciliğine ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Konuya ilişkin akademik yazın içinde en sık başvurulan çalışma Deuze'un sınıflandırmasıdır (Geray ve Aydoğan, 2010: 306).



Şekil 3.1. İnternet gazeteciliğinin tipolojisi
Deuze, 2003: 205

Deuze internet gazeteciliğini dört gruba ayırmıştır (Şekil 3.1). Bunlar *ana akım (mainstream) haber siteleri*, *dizin ve kategori (index and category) siteleri*, *eleştiri ve yorum (meta and comment) siteleri* ile *paylaşım ve tartışma (share and discussion) siteleridir*. Bunlar içinde en yaygın olanı ana akım haber siteleridir. Bu tür haber siteleri genellikle editör kontrollü içerik sunmakta ayrıca okuyucuya filtrelenmiş ve aracılanmış olarak iletişimde yer alma olanağı sağlanmaktadır. Bu tür haber sitelerine dünya ölçeğinden CNN, BBC, MSNBC örnek verilebilmektedir. Dizin ve gruplama siteleri ise daha çok arama motorları (Yahoo vb.), pazarlama araştırması şirketleri hatta bazen girişimci kişiler ile ilişkilendirilen sitelerdir. Dizin ve gruplama siteleri, internet yayıncılığı için özel olarak içerik sunan siteler değildir. Haber sunumu daha çok farklı haber sitelerine bağlantı verilerek yapılmaktadır. Eleştiri ve yorum siteleri, medya dünyası ve medya sorunları ile ilgili siteleri içermektedir ve bu siteler Deuze'a göre "gazetecilik hakkında gazetecilik" olarak da nitelendirilmektedir. Paylaşım ve tartışma siteleri ise içeriğin daha çok kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, editoryal kontrolün en aza indirildiği, internetin teknolojik olanaklarının mümkün olan en yüksek seviyede kullanıldığı sitelerdir.

Günümüzde her geçen gün yaygınlığını artıran internet gazeteleri için 1990'lı yıllarda yoğun olarak "İnternet, televizyon ve gazetenin yerini alabilecek mi?" sorusu

sorulmaktaydı. Birçok kişi için bu sorunun cevabı, kitle iletişim araçları tarihinde internetin en hızlı yayılan iletişim aracı olmasının da etkisiyle, “*Gazete ve televizyon ölecek, sadece internet var olacak.*” şeklindeydi. 2000’li yıllarla beraber, internetin ilk baştaki baş döndürücü etkisi, yerini daha soğukkanlı bir gelişmeye bırakmıştır. Şu anda gelinen noktada, internetin gazete ve televizyonları zorlayacağı çok açıktır fakat onları tamamen yok etmesi şimdilik mümkün değildir (Karaduman, 2002: 178). Araştırmacılar, yeni çıkan kitle iletişim araçlarından hiçbirinin bir öncekini ortadan kaldırmadığını vurgulamaktadır. Basılı gazetenin daha rahat okunabildiğinden ve bunun kolay vazgeçilemeyecek bir alışkanlık yarattığından söz edilmektedir (Kara, 2002: 40). Çünkü kullanılmaya yeni başlanan her kitle iletişim aracı ilk zamanlarda bir önceki için tehdit oluşturmaktadır. Fakat radyonun gazeteyi, televizyonun radyoyu ortadan kaldırmadığı gibi internet de diğer iletişim araçlarını ortadan kaldırmamıştır. Her iletişim aracı kendine özgü özelliklerini ve farklarını ortaya koyarak kullanılmaya devam edilmektedir.

3.1.1. Dünyada İnternet Gazeteciliğinin İlk Örnekleri

İnternet gazeteciliği alanında ilk girişimin ABD’de 1979 yılında başlatıldığı ama başarılı olunamadığı bilinmektedir. Bugüne varan asıl başlangıcı yani medyanın ve iş çevrelerinin kitle halinde internete ilk girişi 1993 yılında olmuştur (Koloğlu, 2013: 179).

İlk örnekleri 1980’lerin başında görülen internet gazeteciliğine, o dönemde piyasa talebinin fazla olmadığını söylemek mümkündür. Piyasa talebindeki radikal değişiklik, mali açıdan elektronik yayıncılık faaliyetlerinin gelişmesi ile birlikte 1990’larda görülmeye başlanmıştır. Başlangıçta basılı metinlerin bazı bölümleri, sınırlı etkileşim olanağı ile internete taşınmıştır. Zamanla basılı gazetelerin tamamının yanı sıra daha fazla içerik, daha detaylı enformasyon ve özel haberler internete yüklenmiştir (Gunter, 2003’ten aktaran Narin, 2015: 17).

ABD’de yayın hayatına başlayan *salon.com* (1995)²⁶ bu işi ilk olarak hat kiralayarak gerçekleştiren basın kuruluşudur (Kırdı’dan aktaran Karaduman, 2002: 173). İngiltere’de

²⁶ San Francisco Examiner gazetesi 1994 yılında iki haftalığına kapatılınca gazeteciler HTML öğrenip yeni teknolojiyle bir gazete çıkarma kararı vermiştir. David Talbot gazetedeki sanat yönetmenliği görevinden ayrılıp 1995’te *salon.com*’u kurmuştur. Site zaman zaman yaptığı haberler yüzünden büyük tepki çekmiş, çalışanlar ölümle tehdit edilmiş olsa da internetin ilk gazetelerinden biri olmayı başarmıştır (Nakilcioğlu, 2007). 1995 yılında yayın hayatına başlayan *salon.com*’da ilk etapta kitap ve sanat konularına yer verilmiş, film, TV, kitap yorumları ve sanatla ilgili yazılar yazılmış, daha sonra zamanla haberlere ağırlık verilmiştir. 1996’da Time

yayımlanan *Southport Reporter* (2000) gazetesi ile Amerika’da New Jersey merkezli *Atlantic Highlands Herald* (1999) gazeteleri de basılı kopyası olmayan, yalnızca internetten yayımlanan gazetelerin ilk örneklerindendir (Narin, 2015: 17).

Basılı gazetelerin internet versiyonları ilk internet gazeteleri olarak kabul edildiğinde, 1995 yılında “Yeni Yüzyılın Yayın Ağı” çatısı altında buluşan *The Washington Post*, *New York Times* dünyanın ilk internet gazeteleri olarak sayılabilmektedir. Yine aynı oluşumun içinde yer alan ve Avrupa’da internet yayınlarına başlayan *Herald Tribune* ve *Daily Mirror* gibi gazeteler de ilkler arasında yer almaktadır (Yüksel, 2014: 102). Bu gazeteler, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktararak, gazete yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de (*Der Spiegel*, *USA Today*, *China Business Journal* gibi) internet versiyonlarını yayımlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32).

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 (Dilmen, 2003: 113).

3.1.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Temelleri ve İlk Örnekleri

Bilgisayarın ve internetin Türkiye’ye yıllarca rötarlı gelmesine karşın, internet gazeteciliği kavramı ve uygulamaları dünyadaki örneklerle aşağı yukarı eş zamanlı olarak Türkiye’de de kendinden söz ettirmeye başlamıştır. Özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısında tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de internet gazeteleri açılmış ve okuyucular internet üzerinden de gazetelerini okuma şansını yakalamıştır. Batı’da yaşanan sanal dönüşümün Türkiye’deki yankıları kısa sürede duyulmaya başlamıştır (Yüksel, 2014: 101-102).

İnternet gazeteciliği düşük maliyetli olmasına ve büyük sermayeler gerektirmemesine karşın Türkiye’de bu alana ilk girenler küçük girişimciler değil, milyonlarca dolar bütçeye sahip gazeteler olmuştur. Çünkü büyük medya grupları, o dönem için yeni ve ticari olarak riskli bir mecra olan internet yayıncılığına, küçük yatırımcıların gerçekleştiremeyeceği büyüklükteki altyapı, personel ve en önemlisi reklam

dergisi tarafından yılın internet sitesi olarak seçilen salon.com’u Amerikan Gazetecilik Dergisi ise “çevrim içi gazetecilik öncüsü” olarak adlandırmıştır (npr.org, 2000). salon.com hala yayını sürdürmektedir.

harcamaları yaparak başlamışlardır. İnternet gazeteciliğine büyük medya gruplarının büyük ilgi göstermesinin önemli sebeplerinden biri korku olmuştur. İlk yılları itibariyle gelişme dinamikleri tam olarak kestirilemeyen internetin giderek yazılı basının ve televizyonun yerini alabileceği endişe yaratmıştır. İnternetin ileride basın, radyo, televizyon gibi sektörlerin en azından reklam paylarını daraltabileceği kaygıyla, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünmüşlerdir. Ayrıca büyük medya gruplarını internet gazeteciliğine yönelten bir başka neden de ticari ürün yelpazelerini daha da genişletmek istemeleri olmuştur (Çevikel, 2004: 151).

Geleneksel ortamlarda yayım yapan bu kuruluşların internet gazeteciliği de yapmaya başlamaları teknik ve finansal açıdan çok zor olmamıştır. Haber metinleri ve görsel malzemeler, geleneksel yayım sürecinin elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bilgisayar ortamına zaten aktarılmaktadır. Bu malzemelerin, fazla değişiklik gerektirmeden, hatta doğrudan internette de yayımlanabileceği kolaylıkla keşfedilmiştir. Böylece internet üzerinde hiçbir yayım tecrübesi olmayan gazetelerin basit teknik yardımlar sayesinde yayınlarını internete taşımaları mümkün olmuştur (Çevikel, 2004: 151).

Türkiye’de internete önce büyük sermaye gruplarının girmiş olması, Türkiye ile Amerika arasında, internetin gelişim tarihi açısından öne çıkartılabilecek önemli bir farklılıktır. Büyük medya kuruluşları, internetin giderek basılı gazete ya da televizyonun yerini alacağı endişesiyle, internet işine yatırım yapmışlardır. Amerika’da ise bildiğimiz başarı öykülerinin arkasında hep küçük sermaye grupları, birkaç arkadaşın bir araya gelmesiyle oluşmuş şirketler bulunmaktadır (Basım, 2002: 15).

Türkiye’de internet gazetelerinin ilk örneklerini bir geleneksel yayın kuruluşunun uzantısı olup örgütleri kurulu bir şekilde zaten bu işi yapan ve her türlü altyapısı hazır kuruluşlar oluşturmaktadır. Başlangıçtaki amaçları genellikle var olan yayını internet ortamına taşımaktır (Birsen, 2013a: 39). Geleneksel gazetelerin internet versiyonu durumunda olan bu gazeteler, bu sebeple internet gazetesi olarak değil, daha çok gazetenin internet sitesi olarak varlıklarını sürdürmüş ve anılmışlardır.

Daha sonraki süreçte hemen hemen tüm ulusal ölçekli gazeteler, hatta yerel basın, kimi televizyon ve radyolar, kendi internet sitelerini kurmuş ve bu sitelerde de habercilik

yapmaya başlamışlardır (Çakır, 2007: 138). İnternetin okuyuculara haber iletme olanaklarına hem geleneksel yöntemlerle yayım yapan gazeteler hem de haber ajansları hızlı bir biçimde uyum göstermiştir (Karaduman, 2002: 172).

Zaman içinde, internetin doğası, var olanın aynen aktarılmasına izin vermediği gibi değişimi ve farklılaşmayı da zorunlu kılmıştır (Birsen, 2013a: 39). Buna bağlı olarak geleneksel gazeteler tüm içeriklerini internete aktardıkları gibi internete özgü bazı olanaklardan yararlanarak internet yayınları için yeni içerik de üretmeye başlamışlardır (Karaduman, 2002: 185-186). Böylece basılı hallerinden daha farklı bir biçimle internet ortamında yer almışlardır.

İnternet ortamındaki haberlerin çoğunlukla geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, haber üretimi, yayımı ve dağıtımındaki sorunların internet ortamına da taşınması ihtimalini doğurmuştur. Bu durum, Türkiye’de büyük medya gruplarından bağımsız olarak yayım yapan bir internet medyasına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirmiştir. İnternet gazeteciliğinin vaat ettiği açılım, hakim medyadan bağımsız, kendi ayakları üzerinde durabilecek ve onlarla rekabet edebilecek güçte internet gazetelerinin kurulmasını gerektirmiştir (Çevikel, 2004: 150). Daha sonraki süreçte, internetin kendi koşullarına uygun, geleneksel haber kuruluşlarından tamamen bağımsız ya da onlarla dolaylı bir ilişkiye sahip (Birsen, 2013a: 39) ve sadece internet üzerinden faaliyet gösteren internet gazeteleri devreye girmiştir. Bunların çoğu ana akım medyada kendilerine yer bulamayan ya da ekonomik krizler nedeniyle işlerine son verilen gazeteciler tarafından kurulmuştur (Alemdar ve Uzun, 2013: 222-223).

Bu süreç çerçevesinde, internet gazeteciliğinin uygulamaları bakımından üç dönemden söz edilmektedir (Tokgöz, 2012: 106-107):

- Birinci dönem, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri haberleri, gazetenin internet sitelerine aynen aktardıkları ya da tekrar tasarladıkları dönemdir. Birinci dönemin hala sürdüğünü söylemek mümkündür.
- İkinci dönemde, gazeteciler özgün haber içeriklerini internet sayfası için düzenlemektedir.

- Üçüncü dönemde ise internet sayfası için biçimlendirilmiş özgün haber içeriğinin oluşturulduğu yeni bir biçim denenmiştir. Bu yeni biçimde, haber içeriği, içeriğin ulaşacağı toplumun niteliği dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca okuyucuların yalnızca haberi okumakla kalmayıp haberin içine girmelerinin, hatta haber içinde gezinebilmelerinin mümkün olması üstünde durulmuştur.

Türkiye’de internet gazeteciliğinin örneklerine bakıldığında, ilk olarak 19 Temmuz 1995’te *Aktüel* dergisinin internette sayfa açtığı görülmektedir. Aktüel’i Ekim 1995 yılında *Leman* dergisi izlemiştir. İnternete giren ilk gazete ise *Zaman* gazetesidir ve 2 Aralık 1995’ten itibaren haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başlamıştır. *Milliyet* gazetesi 27 Kasım 1996’da gazetenin tamamını düzenli olarak internette veren ilk günlük gazete olmuştur. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri ise 1 Ocak 1997’dir. *PCWorld*, *Chip*, *Byte*, *ComputerWorld* gibi bilgisayar dergileri de internet üzerinden 1997 yılında yayımlanmaya başlamıştır. *Cumhuriyet* gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998’den itibaren internet üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. *Türkiye* gazetesi 9 Kasım 1996, *Akşam* gazetesi 15 Eylül 1997, *Güneş* gazetesi ise 2 Nisan 1998’de internete aktarılmıştır. Şu anda kapalı olan *Yeni Yüzyıl* gazetesi Şubat 1998’den itibaren internet ortamında yer almaya başlamıştır. Dergilerden, *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 internette yer almıştır (Çakır, 2007: 138; Karaduman, 2002: 174-175; Gürcan, 1998: 146).

Türkiye’de televizyon ve radyo kuruluşları da 1997 yılından itibaren internette yerlerini almaya başlamıştır. Televizyon kanalları içinde *Kanal D* 12 Haziran 1997’de internete giren ilk televizyon kanalı olmuştur. Kanal D’yi, *ATV*, *Show TV*, *Star*, *NTV* ve diğer kanallar izlemiştir. Televizyon kanallarının internet siteleri, günlük ve haftalık programlarının ve çeşitli haberlerin yer aldığı bir içerikle kullanıcıya ulaşmıştır. Radyoların internet sitelerinde ise yine benzer olarak günlük ve haftalık program akışı, program ve programcı tanıtımları yer almıştır (Gürcan, 1999: 50).

Türkiye’de yalnızca internet ortamında var olan ilk haber siteleri, günlük gazetelerin birer ikişer internete taşındığı sırada ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu türdeki haber sitelerinin ilk örneği *XN*’dir. 25 Ocak 1996’da yayın hayatına başlayan *XN*, basılı bir

gazetenin yansması olmayıp, doğrudan internet üzerinden yayımlanmaya başlamıştır. Günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internet ortamına taşımıştır. İleriki bir aşamada, haberlerin günlük değil anlık olarak gelişmeleriyle birlikte verilmesi amacını hedefleyen bir internet gazetesi olarak faaliyet göstermiştir. Sadece internet ortamında yer alan Türkiye'nin ilk internet gazetesi olan XN, faaliyetini uzun süre devam ettirememiş ve 1999 yılında kapanmak zorunda kalmıştır (Çevikel, 2004: 152-153; Karaduman, 2002: 175, Gürcan, 1998: 146).

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, Türkiye'de televizyon, gazete, radyo ayırt etmeksizin interneti de derinden etkilemiş ve bu arada birçok internet yayını kapanmak zorunda kalmıştır. Fakat buna rağmen, gerek kullanıcıya ulaşma kolaylığı, gerekse maliyetinin diğer iletişim araçlarına göre çok daha düşük olması sebebiyle internet gazeteleri 2002 yılından itibaren krizi aşarak tekrar ve daha hızlı biçimde artmaya başlamıştır (Karaduman, 2002: 176). Türkiye'nin medya sektörünü de etkileyen bu kriz döneminde pek çok gazetecinin işsiz kalması, piyasadaki yoğunlaşma ve küçülmenin yeni iş olanaklarını daraltması gibi faktörler işsiz gazeteciler için interneti var olabilme, ayakta kalabilme şansı tanıyan bir çıkış noktası haline getirmiştir (Birsen, 2013a: 39).

1995 yılında internet ortamında yayıma başlayan Aktüel dergisi ve Zaman gazetesi ile 1996 yılında yayıma başlayan XN'den bugüne geldiğimizde, internet gazetelerinin hem nicelik hem de nitelik açısından büyük gelişmeler kaydettiğini söylemek mümkündür. Bugün artık sayısını bilinemeyecek kadar fazla yayın organı internet mecrasını kullanarak okuyucularına, izleyicilerine, dinleyicilerine ulaşmaktadır (Karaduman, 2002: 176). Bu sayının her geçen gün artması, ilerleyen günlerde gündeme gelecek yeni teknolojik olanaklarla internet gazeteciliğinin daha farklı bir yapıya bürünmesi kaçınılmaz olacaktır.

3.1.2.1. Yerelde internet gazeteciliği

Basın, giderek küçülen dünyada uluslararası bir boyut kazanırken, ulusal ve yerel basın da bu uluslararası yapılanmanın bir parçası olarak etkinliklerini olanca güçleriyle sürdürme çabasıdadır (Girgin, 2009). Teknolojik olanakların ve başta internetin gelişmesi ve yaygınlaşması, ulusal basın için olduğu gibi yerel basın için de dönüştürücü potansiyeller sunmuş, yerel gazeteler olanakları elverdiği ölçüde internet ortamında da yer almaya başlamıştır.

“Ulusal basın” ve “yerel basın” tanımına bakıldığında, ulusal basın yüksek tirajlı, merkezi İstanbul’da bulunan ve buradan tüm ülkeye dağıtımı yapılan, ülke düzeyinde kamuoyuna seslenen ve bu nedenle hedef kitlesi tüm Türkiye olan gazete, dergi, radyo ve televizyonlar olarak tanımlanabilmektedir. Yerel kamuoyuna yönelik hareket alanı içindeki kitlenin iletişim araçları ise bir bütün içinde yerel basın olarak nitelendirilmektedir. Yerel basın bir diğer biçimiyle, İstanbul dışındaki kent, kasaba ve köylerde, buldukları yöre ile sınırlı etkinlik gösteren, hedef kitlesini yalnızca yörede yaşayanların oluşturduğu ve sınırlı sayıda okura sahip basın kuruluşları olarak tanımlanabilmektedir (Vural, 1997: 55, 61).

Basın, ister yerel ister bölgesel ister ulusal olsun, ortak işlev, görev ve sorumluluklara sahiptir. Ancak bu görev ve sorumluluklar, gazetelerin nitelikleri ya da özellikleri nedeniyle göreceli olarak değerlendirilemez. Bu nedenle, yerel gazetelerin işlevleri, görevleri ve sorumlulukları, en az ulusal basın kadar önemlidir (Girgin, 2009). Hatta ulusal basının her şehre, her noktaya ulaşabilmesinin mümkün olamayacağı göz önünde bulundurulduğunda, yerel basının bu boşluğu doldurma ve şehrin sesi olma fonksiyonu yerel basının önemini artırmaktadır.

Yayımlandığı bölgeyle ilgili gelişmelerden okuyucularını haberdar etmesi, yöre halkının sorunlarının takipçisi olması yerel basının işlevleri arasında yer almaktadır (Değirmencioglu, 2007: 476). Yerel basın ulusal basının ele alamadığı pek çok yerel gelişmeyi okuyuculara aktararak yerel halkın yöresindeki toplumsal, siyasal, ekonomik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Atabek, 2005: 49). Yayımladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentteki 24 saat kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle, bireye “yaşanan yer” duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Vural, 2001: 120).

Ulusal ya da uluslararası kitle iletişim araçları genelde, bireylere düşünemedikleri, ulaşamadıkları dünyayı sunarken, onların içinde yaşadıkları sorunları çözememekte ve toplum üyeleri kendi sorunlarıyla baş başa kalmaktadır. Yerel basının temel özelliği ise yayımlandığı yörede, bireylerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmak, bireyler arasındaki ilişkilerin olumlu yönde gelişmesini sağlamak, yerel düzeydeki kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktır. Yerel basın bölgenin ve bölgede yaşayanların her türlü sorununu ve bu sorunların karşısında üretilebilecek çözüm önerilerini gündeme getiren, tartışan, yerel yönetim ile merkezi yönetim arasında köprü işlevi gören, halkın gözü kulağı

olduğu kadar yerel yönetimin dili de olabilen bir işleyişle, kişileri küreselleşme girdabından biraz olsun alıkoymaktadır (Girgin, 2009).

Kişiler, yerel ilişkilerle yaşadığı çevreye, kültüre ve topluluğa daha yakın bir bağlılık ve ortaklık duygusuyla yaklaşmaktadır. Bu noktada da yerel basın, bireyin yöresel yaşamındaki en büyük yardımcısı ve başvuru kaynağı olmaktadır. Çünkü yerel basın, doğrudan bölge halkıyla iç içe yaşadığı için bölgede gelişen olaylara çok daha yakındır. Bölgeyi ve bölge halkını iyi tanır (Girgin, 2009). Onlarla daha yakın ve yüz yüze bir iletişim içindedir (Vural, 1997: 55). Bu sebeple, yerel halk, kendi gazetesinde kendi sorunlarını, gelişmelerini, sesini, yüzünü görür. Kendisiyle ilgili her şeyi daha yakından izler, olaylara daha yakından sahip çıkar. Yöre halkının moral kaynağı olan yerel basın, bireylerin çevrelerine karşı ilgili, bilgili olmalarını ve yetkilileri yönlendirici yaşamalarını sağlamaktadır (Girgin, 2009). Yerel gazeteler açısından ise hedef kitlelerine bu şekilde yakın bir konumda olmaları ve onlarla yakın ilişkiler kurabilmeleri haber üretim süreçlerinde birtakım kolaylıklar sunmaktadır.

Yerel basın, yerel halk ve yerel yönetimler arasında karşılıklı haber ve bilgi akışını sağlayarak yerel demokrasinin yaşatılması ve yaygınlaştırılması yolunda çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bir taraftan yörede yaşayan halka yerel düzeydeki kamuoyunun hangi konularla ilgilendiğini, yerel siyasal gelişmeleri ve yerel yönetimin çalışmalarını aktararak diğer taraftan da yerel yöneticilere halkın sorunlarını ve taleplerini ileterek demokrasi kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır (Atabek, 2005: 53).

Yerel gazeteler, zaman zaman devlet temsilcileri ile kamu yetkililerinin propaganda aracı olarak görülseler de aslında yörede yönetenlerle yönetilenler arasında -yerel yönetim ile merkezi yönetim arasında olduğu gibi- köprü durumundadırlar. Yerel kamuoyunun temel iletişim aracı olan yerel basın, yöredeki kamusal çalışmaların, yatırımların, uygulamaların da denetçisi konumundadır. Çünkü küçük kentlerde, yabancılaşma büyük kentlerdeki gibi olmadığından, gazeteci, yakın çevresindeki gelişmelerle daha ilgilidir. Yoğun bir küreselleşmenin yaşandığı günümüzde, bir yandan yerel ve yöresel kalma eğilimi de gelişmektedir. Bireyler “zorunlu dünya vatandaşı” olurken, yerel bağlarını koparmanın kendilerini yalnızlığa sürükleyeceği bilincini taşımaya başlamışlardır (Girgin, 2009). Yerel basın bu noktada kişilerin hem içinde buldukları

coğrafyaya bağlılık hissetmelerini hem de o coğrafyada yaşayan diğer kişilerle ortak bir paydada buluşmalarını sağlamaktadır.

Bu çerçevede yerel basının işlevlerini üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Gezgin, 2007: 177-178):

- Yöneten-yönetilen ilişkisi çerçevesinde kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yerel basının işlevlerinden biridir. Ayrıca, denetim, yönetenin halk adına denetlenmesi, kamuoyu yaratılması yerel basının üzerindeki sorumluluklardan biridir.
- Beldelerde yerel yönetimlerin hizmetlerinin duyurulmasıyla birlikte yerel yönetim-yurttaş ilişkisinin sağlanması yerel basının önemli işlevlerinden birisidir.
- Ulusal basının işlevlerinden biri olan eğitim işlevi, yerel basında toplumsal kimliği ile önem kazanır. Ulusal iradenin doğru ve amaca uygun yansıtılmasında gerekli demokrasi kültürünün yerleştirilmesi yerel basının en önemli işlevlerindedir.

Yerel basının taşıdığı biçim ve içerik bu temel işlevlerin yanına yerel, bölgesel niteliğini de eklemekte ve böylece yerel basın ulusal basına göre daha farklı bir kimlik kazanmaktadır. Genel haberlerin yanı sıra yaşanan dar bölgeye ilişkin haberlerin yayımlanması, o bölgenin gelişimine katkıda bulunacak niteliktedir. Yaşadığı yerdeki olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olan birey, bu sorunlara karşı duyarlılık kazanır. Dolayısıyla bu duyarlılık, sorunların çözümünde birlik, ortak amaç ve dayanışmayı doğurur (Gezgin, 2007: 178). Tüm bunlar o bölgenin ve kentin gelişimi konusunda önemli katkılar sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte yerel olarak tanımlanan iletişim araçları küresel niteliğe bürünmeye başlamıştır. Artık yerel gazeteler yalnızca yayımlandıkları bölgeye seslenmekle kalmamakta, internet sayfaları aracılığıyla yörelerindeki gelişmeleri dünyaya aktarabilmektedir. Bazıları gazetelerinin baskısını internete aynen yansıtırken, bazıları da gazete içeriğinin tamamını ya da bir bölümünü okuyucularına sunmaktadır (Değirmencioğlu, 2007: 476). İmkanları çerçevesinde internet ortamında yer alma biçimleri ya da yoğunlukları farklılaşsa da, ulusal gazeteler gibi yerel gazeteler de bu yeni iletişim ortamının ve bu ortamın olanaklarının farkına varmış, internetteki faaliyetlerini artırmışlardır.

Araştırmalarda, Türkiye'nin internette yer alan ilk yerel gazetesi olarak *Özgür Kocaeli* gazetesi gösterilmektedir. *Özgür Kocaeli* gazetesi 1991 yılında kurulmuş, 1999 yılında internette de yer almaya başlamıştır. O dönemde yereldeki tek internet gazetesi *Özgür Kocaeli* olmuş, internetin yerel basının ilgisini çekmeye başlamasıyla bu sayı zamanla artmıştır.

Özgür Kocaeli gazetesi yereldeki ilk internet gazetesi olma özelliğini, bugün, internet sitesinde, logonun altında yer alan "*Türkiye'nin internetteki ilk Yerel Gazetesi*" ibaresi ile belirtmektedir. Gazete bu vurguyu Facebook ve Twitter hesaplarında bulunan kapak fotoğraflarında da yapmaktadır.

Özgür Kocaeli gazetesinin Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, yapılan görüşmede, gazetenin 1999 yılında internet ortamına geçişini sağlayan en önemli faktörün 17 Ağustos 1999 depremi olduğunu belirtmiştir. Depremden zarar gören Kocaeli ilinde yaşanan mağduriyeti ve ilin ihtiyaçlarını günlük olarak internet sayfalarında paylaştıklarını ifade etmiştir. O dönemde herkesin, ilde yaşananları *Özgür Kocaeli* gazetesinin internet sitesi sayesinde öğrendiğini ve bunun deprem mağdurlarına yardımlar yapılmasını sağladığını eklemiştir. İnternet gazeteciliğinin ne kadar önemli olduğunu bu süreçte öğrendiklerinin altını çizmiştir.

"Kocaeli ilinde yerel gazeteciliğin tarihi 1950'li yıllara dayanır. İlk ofset baskılı gazete 1970'li yıllarda yayımlandı. *Özgür Kocaeli* gazetesi ise 1991 yılında kuruldu. Gazeteye ek olarak internet gazetesi 1999 yılında kuruldu. *Özgür Kocaeli*'nin internet gazeteciliğine geçişini sağlayan en önemli etken, 17 Ağustos 1999'da yaşanan yüzyılın en büyük depremi oldu. Kentimizde yaşanan mağduriyet, acılar ve ihtiyaçların tümü internet sayfamızda günlük olarak paylaşıldı. Dünyanın birçok ülkesinden ilimize yapılmak istenen yardımlar, mesajlar *Özgür Kocaeli* sayesinde sağlandı. Dünya ve Türkiye, ilimizde yaşananları *Özgür Kocaeli* gazetesinin internet sitesinden öğrendi. İnternet gazeteciliğinin ne kadar önemli olduğunu bu süreçte öğrendik. Süreç içerisinde internet gazetemizi geliştirdik, büyüttük..." (kişisel iletişim, 1 Şubat 2019)

Türkiye'nin internetteki ilk yerel gazetesi olmanın maddi ve manevi avantaj sağladığı fakat bu avantajın gazetenin sorumluluklarını da artırdığı belirtilmiştir.

"Bu alanda ilk olmak, ilimizdeki tüm rakiplerimizi geride bırakmak, okuyucunun tercih ettiği gazete ve internet gazetesi olmak büyük avantaj. İnternet gazeteciliğinde birinci sırada bulunmak kurumun maddi ve manevi alanda gelişimine de ciddi katkılar sağlıyor. Ortaya çıkan bu avantaj sorumluluklarımızı da arttırıyor: Doğru habercilik olmazsa olmazımız oldu." (kişisel iletişim, 1 Şubat 2019)

1999 yılından itibaren yerel basın internet ortamına ilgi göstermeye başlamış ve 2002 yılı verileriyle internette yer alan gazete sayısı 56 olmuştur (Gürcan, 2002'den aktaran Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 73). Bu sayı 2005 yılı verileriyle 186'ya ulaşmıştır. Bu verilerden yerel basının da internet ve internet gazeteciliğine kısa zamanda uyum sağladığı görülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2006: 73).

İnternet her şeyden önce yerel basının tanımını değiştirmiş ve yeniden tanımlanması zorunlu hale gelmiştir. Eskiden yapılan (ve hala kullanılan) tanımlamalarda belirleyici olan, medya kuruluşlarının sesini duyurabildiği alanın büyüklüğüdür. Bir gazetenin yerel olup olmadığını anlamak için göz önünde bulundurulmuş ilk kriter, onun "sadece belli bir ilde" satılıyor ve okunuyor olmasıdır. Oysa internetle birlikte yerel gazeteler ülke çapında hatta tüm dünyada okunabilir hale gelmiştir. Bununla birlikte artık "ulaşılabilen sınırlara" bağlı kalarak tanımlama yapma olanağı ortadan kalkmıştır. Bu durum, içeriği öne çıkarmıştır. Artık bir gazete yer verdiği konular kadar "yerel"dir (Yolcu, 2007: 453-454).

İnternet ortamı ve internet gazeteciliği, bulunduğu yörede faaliyet gösteren ve o yerin olaylarını, gelişmelerini, sorunlarını ele alarak işleyen yerel basının, bir taraftan internet ortamında yer alarak yöresinin sesini kentnin dışına taşıyabilmesini, daha fazla insana ulaşma potansiyeli yakalayabilmesini ve diğer taraftan da içinde bulunduğu coğrafi sınırları aşarak daha geniş bir kitleye seslenebilmesini sağlamaktadır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 23). Bu sayede yerel gazetelerin dağıtımını belli bir coğrafya ile sınırlı kalmamakta, evrensel bir boyuta taşınmaktadır.

Özellikle yerel basının, iletişim teknolojilerini kullanarak küresel bir yapıya kavuşması dikkat çekmektedir. Uzamsal ve mekansal sınırların anlamını yitirmesine yol açan bu gelişme, yerel basının ülke gündeminin belirlenmesinde söz sahibi olabilmesi yolunda önemli bir değişimi oluşturmaktadır. Günümüzde birçok yerel gazete ve televizyon, internet sitesi aracılığıyla yörelerinde yaşanan gelişmeleri dünyaya aktarmaktadır. Bulduğu kentin sorunlarının takipçiliğini yapan yerel gazeteler, internet aracılığıyla ülke kamuoyunun dikkatini çekme olanağına da sahiptir. Böylece, yerel nitelik taşıyan kimi olaylar, internet yoluyla tüm dünyaya ulaşmakta ve tüm insanlığın ortak sorunu niteliğini kazanmaktadır. İşte bu aşamada, iletişimin küreselleştiği bir ortamda, Türkiye'deki yerel basının iletişim teknolojisinin olanaklarından yararlanarak başat

konuma gelmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Değirmencioglu, 2007: 475, 483).

Yerel gazetenin internet üzerinden yayım yapmasının faydasını gören gruplardan biri, coğrafi engelleri ortadan kaldırdığı için, şehir dışındaki hemşehrilerdir. Doğup büyüdükleri ya da hiç görmeseler de anne ve babalarından dinledikleri şehirdeki, güncel olayları, sıcak tartışmaları, yöresel özellikleri internette yayımlanan yerel gazeteler sayesinde hızlı, kolay ve ekonomik şekilde öğrenebilmektedirler. Ülke dışındaki kişilerin internet üzerinden ülkelerindeki gelişmeleri takip etmesi gibi onlar da şehirlerindeki haberlere kolayca ulaşabilmektedir. Bu durum, şehirde yaşayanların da seslerini şehir sınırları dışına duyurabilmeleri anlamına gelmektedir. Bilgilerin ortak paylaşılması, hemşehriler arasında ortak bir kültürün oluşmasına ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Ortak kültürün oluşması ve sürdürülmesinde yerel medya kuruluşlarının fonksiyonu, internetle birlikte daha da artacaktır (Yolcu, 2007: 454).

3.2. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gazeteciliğe Etkileri

Doğuşundan bugüne kadar gazete, bir yandan insan uğraşlarını derleyip toplayan bir kitaplık gibi çalışmış bir yandan da toplumun ekonomik düzenine yönelik ticari ya da paraya dönüştürülecek haberleri ve mesajları taşıma işlevini yerine getirerek günlük gereksinimleri karşılamıştır. Bu niteliğiyle gazetenin, haber medyası olarak adlandırılan üçlü oluşum (gazete, radyo, televizyon) içinde ağırlıklı bir yeri bulunmaktadır (Törenli, 2005: 165). Zaman içinde, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle iletişim ortamı dönüşüme uğramış, böylece gazeteler ve gazetecilik de büyük ölçüde değişmiştir.

İletişim ortamının, son yıllarda hızla yaygınlaşan yeni teknolojilerin egemenliğinde gelişmesinin en önemli aracı internettir (Alemdar ve Uzun, 2013: 19). İnternet, bilgisayar aracılığıyla sağlanan iletişimin belkemiğidir (Castells, 2005: 463). Sözcüğün sınırlı anlamıyla bir medya, bir başka deyişle iletişim için teknik bir araçtır (Maigret, 2014: 328). Değişik coğrafyalara dağılmış milyonlarca bilgisayar ve bu bilgisayarları kullanan insanlar arasında, şimdiye kadar karşılaşılanlardan oldukça farklı bir iletişim ortamı yaratmıştır (Atabek, 2001: 119). Bu yapısı ile internet iletişim ortamına yeni kavramlar ve yeni tanımlar getirmiştir.

İnternetin yaygınlaşmasından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik gelmektedir. Dünyanın birçok ülkesindeki pek çok gazete, teknolojik olarak 1994'ten başlayarak büyük bir değişim içine girmiştir. 1994'e kadar gazete teknolojisi denildiğinde editoryal ve üretim sistemlerindeki basılı materyal üretimine yönelik gelişmeler anlatılırken, bu tarihten sonra internetin gelişmesi ve gazetelerin bu araçla tanışmasıyla birlikte gazete teknolojisi kavramı, interneti ve elektronik yayıncılığı da içermeye başlamıştır (Gürcan, 1998: 145). Böylece gazete, artık sadece bayiden satın alınan bir ürün değil internet üzerinden ziyaret edilebilen bir yer olmuştur (Giussani, 1998'den aktaran Birsen, 2005: 96).

İnternet, habercilik sektöründe hem haber kaynağı konumunda bulunan kişiler hem de haber alma ihtiyacı içinde olan hedef kitleler açısından büyük kolaylıkları beraberinde getirmiştir. Haber kaynağı durumunda bulunan kurumların, haber içeriklerini oldukça kısa sürede hedef kitlelerine sunmalarına olanak tanıyan yapısıyla internet, haber sunumunda zaman ve mekan farkını ortadan kaldırmıştır. Aynı zamanda internet, haber alma ihtiyacı içinde olan kişilerin çok kısa sürede haber içeriklerine ulaşmalarına olanak sağlamış, haberlerle ilgili görüşlerini bildirecekleri etkileşimsel ortamı da beraberinde getirmiştir (Taşkiran, 2017: 33).

Geleneksel iletişim araçlarının pek çok kısıtlılıklarının, engellerinin, sorunlarının aşıldığı bir iletişim ortamı sağlayan internet, gazeteden televizyona, radyodan mektup ve telefon haberleşmesine kadar neredeyse var olan tüm iletişim araçları yerine ikame edilebilir olma özelliğine sahiptir (Başaran, 2011). Eski medyanın tüm olanaklarını (metin, görüntü, grafikler, animasyon, ses, video, gerçek zamanlı yayın) kapsamakla birlikte etkileşimlilik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılma dahil olmak üzere geniş yelpazede yeni olanaklar sunmaktadır (Pavlik, 2013: 10). Son derece eklektik bir dile sahip olan internet (Basım, 2002: 16); radyonun, televizyonun ve gazetenin kendine özgü üstünlüklerini toplayarak bir potada eritmektedir. Radyo ve televizyondan haberdeki hız üstünlüğünü almakta, gazetede olduğu gibi ayrıntılara yönelebilmekte ve olayla ilgili diğer bilgileri farklı linkler sunarak okuyucuya aktarabilmektedir. Ayrıca internette bir haber, radyoda olduğu gibi sesli bir biçimde “dinlenebilmekte”, televizyonda olduğu gibi görüntüler “izlenebilmekte” ve gazetede olduğu gibi yazılı metinler “okunabilmekte”dir (Karaduman, 2002: 180). İnternette diğer tüm mecraların karakteristik özelliklerinin bir

arada kullanılabilmesi, aynı ortam içinde internet gazetesi okurunu, aynı zamanda radyo dinleyicisi ve televizyon izleyicisi de yapmaktadır.

Geleneksel medyaların yöndeştiği, multimedya haber faaliyetlerinin ve ürünlerinin somutlaştığı bir alan olarak internet, günümüzde pek çok türden içeriğin üretiminde ve dağıtımında önemli ve merkezi bir konumdadır (Yıldırım, 2010: 233). Metin, görüntü ve ses bir kere dijital hale getirildikten sonra, bilgisayarda düzenlenip internet aracılığıyla kolaylıkla taşınabilmekte ve bilgisayarlar arasında aktarılabilir (Tuncel, 2005: 95). İnternet, bu aktarım sürecinde mekansal farklılığın getirdiği zamansal farklılıkları ortadan kaldıran bir yapıdadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 23). Ayrıca, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç değil, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortamdır (Bardoel, 1996'dan aktaran Dilmen, 2003: 112).

İnternet başta olmak üzere tüm yeni iletişim teknolojileri, bu özellikleri ve katkıları ile diğer medyalarda mümkün olmayacak bir şekilde gazeteciliğe ilişkin derinliği, dokuyu ve bağlamı sunmak için sınırsız alan sağlamaktadır (Pavlik, 2013: 48). Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin her geçen gün artan olanakları ile internet gazeteciliğinde haberlerin sadece sunulduğu ortam ya da araç değişmemiş, genel anlamda haber üretim anlayışı, buna bağlı olarak da haber üretim süreçleri, haber içerikleri ve gazetecilik pratikleri de değişim sürecine girmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin, gazeteciliği dönüştüren, internet gazetelerinin geleneksel gazetelerden farkını ortaya koyan ve haber medyası içinde ayrıcalıklı hale gelmesini sağlayan başlıca üç özelliği *etkileşimlilik*, *multimedya* ve *hipermetinsellik*dir. Bu özellikler internet gazeteciliğine etkileri çerçevesinde ayrı başlıklar halinde incelenecektir.

3.2.1. Etkileşimlilik (İnteraktivite) Özelliğinin Etkileri

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliği etkileyen belirgin özelliklerinden biri etkileşimliliktir. Etkileşim, alınan etkilere karşı verilen tepkiler ve onların geri dönüşüdür. Araya herhangi bir araç koymadan günlük hayatta bu etkileşim sürekli yaşanmaktadır. Yayıncılık kapsamında etkileşim ise etkileşimin salt insanlar değil, makineler aracılığıyla yapılmasıdır (Dilmen, 2003: 122).

Yeni iletişim teknolojileri iletişim sürecinde alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmaktadır. Bu kanal üzerinde gerçekleşen iletişimde etkileşim için başka bir iletişim aracına gereksinim yoktur. Geleneksel iletişim sürecinde ise kullanıcıların kaynakla iletişime geçebilmesi için başka bir iletişim aracına gereksinim duyulmaktadır (Geray, 2003: 18).

Genel bir çerçevede bilgisayarlı iletişim, insanları etkileşimli, çok taraflı yazılı sohbetlerde bir araya getirerek gerçek zamanlı diyalogu mümkün kılmaktadır (Castells, 2005: 609). İnternet, modern kitle iletişimi tarihinde ilk kez etkileşimli bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Alemdar ve Uzun, 2013: 103). Etkileşim özelliğine göre iletişim ortamlarını inceleyen araştırmacılar, interneti geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında yüz yüze iletişim biçiminin zenginliğine en yakın araç olarak değerlendirmektedir (Timisi, 2003: 135).

İnternet, etkileşimli iletişim özellikleri açısından, alışagelen medya araçlarını geride bırakmaya aday bir ortamdır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel iletişim araçları tek yönlü iletişim yöntemiyle çalışmaktadır. İzleyici, dinleyici ve okuyucular sadece alıcı konumundadır (Dilmen, 2003: 124). Geleneksel medyanın tek yönlü enformasyon akışına karşılık, etkileşim, çift ya da daha fazla yönlü bir iletişim modeli gerektirmektedir. İnterneti kendinden önceki kitle iletişim araçlarından farklı ve bireylerarası iletişim araçlarından üstün kılan özelliği de kullanıcıların hem bireylerarası iletişim sürecinde hem de kitle iletişim sürecinde karşılıklı iletişim kurabilme olanağına sahip olmasıdır (Heeter, 1989'dan aktaran Birsen, 2013a: 43, 45).

İnternetin etkileşimli yapısı, iletişim sürecindeki kaynak ile alıcı arasındaki rol değişimini olanaklı hale getirmekte, yani kaynağın alıcı, alıcının kaynak olabilmesine olanak sağlamaktadır (Kutlu, 2013: 68). Bu da alıcı konumundaki okuru geleneksel yayıncılık anlayışından çok daha farklı ve önemli olarak pasiflikten kurtarmakta, onu konunun, yayının bir parçası durumuna getirmektedir (Dilmen, 2003: 124). İnterneti geleneksel medyadan ayıran en önemli fark da izlerkitlenin medya karşısındaki bu konumundan kaynaklanmaktadır. İzlerkitle geleneksel medya karşısında edilgen bir role sahipken internet karşısında kontrolü elinde tutan kişiye dönüşmektedir (Heeter, 1989'dan aktaran Birsen, 2013a: 44). Bu da okurun iletişim sürecindeki egemenliğine vurgu yapmaktadır (Timisi, 2003: 132). Böylece, okurların iletişim süresinde aktif bir rol

üstlenmeleri, sistemin içine dahil olmaları, içerik üretmeleri ve içeriği düzenleyip yayımlamaları, özetle üretici haline gelmeleri sağlanmaktadır.

İletişim ortamı üzerinde katılımcılar arasında bilgi alış veriş olduğu, katılımcılar iletişimden tam olarak yarar sağlamak için etken bir rol üstlendiklerinde, çift yönlü iletişim aracılığıyla mesajlara etki-tepki verebildiklerinde ve iletişim ortamı bir mekan hissi uyandırdığında etkileşim artmaktadır. İnternetin etkileşim potansiyeli diğer özelliklerinden farklı bir şekilde ağırlıklı olarak üzerinde durulan, hatta pek çok araştırmacıya göre öncelikli olan önemli bir özelliktir (Heeter, 1989'dan aktaran Birsen, 2013a: 43).

Etkileşim kavramı, internet gazeteciliği söz konusu olduğunda iki farklı anlam içermektedir: teknik etkileşim ve sosyal etkileşim. Teknik anlamda etkileşim kullanıcı ve medya (insan-bilgisayar iletişimi) arasındaki iletişimi, sosyal anlamda etkileşim ise kullanıcıların kendi aralarındaki iletişimini anlatmaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise etkileşim daha çok teknik anlamda gerçekleşmektedir. Ancak bu ilişki türünde de, internet gazetesi okuyucusu geleneksel gazete okuyucularından farklı olarak, etkileme ve seçme olanaklarına daha fazla sahiptir (Halıcı, 2005: 159).

3.2.2. Multimedya (Çoklu Ortam) Özelliğinin Etkileri

Gazeteciliği etkileyen önemli yeniliklerden biri de yeni iletişim teknolojilerinin multimedya özelliğidir. Elektronik ya da basılı, tüm medyalar, artık birbiriyle entegre olmuş bir sistemle, multimedya özelliği kazanmıştır. Bu özellik, içerik üretimi ve haberin dağıtımında gazetecilere yeni olanaklar sunarken, okuyucuların da aynı şekilde multimedya'dan yararlanmalarını ve içeriğin hazırlanmasına katılmalarını sağlamaktadır (Özçağlayan, 2008: 195, 156).

Multimedyanın kendini ayırt ettirici iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, aynı belge üzerinde sabit ya da hareketli görüntüler, sesler ve metinlerin bir arada bulunmasıdır (Blum, 1997'den aktaran Dilmen, 2003: 118). İnternet teknolojisine dayanan internet gazeteciliğinin multimedyanın olanaklarından yararlanması, enformasyonun sadece yazılı değil, görüntülü, sesli ve hareketli metinler aracılığıyla da aktarılabilmesini ya da onlarla desteklenebilmesini sağlamıştır (Halıcı, 2005: 160). Böylece haber içerikleri daha zenginleştirilmiş bir şekilde sunulmuştur. Ayrıca multimedya ürünleri ile verilen haberler daha detaylı anlatılabildiğinden ve video, animasyon gibi görsel araçlarla

desteklendiğinden haberin çerçevesi daha net çizilmekte, bu da okurlar için daha anlaşılır bir haber sunumu anlamına gelmektedir.

İkinci özelliği ise kullanıcının bir bilgiden diğerine anında gitme olanağına sahip olmasıdır (Blum, 1997'den aktaran Dilmen, 2003: 118). Multimedyalı belgeler, bilgiye erişim bakımından doğrusal olmayan "hipermetin" adı verilen bilgiye erişim sistemleriyle birleştirilmiştir. Gereksinimlere ya da isteğe göre, bir bilgiden diğerine geçilebilmektedir. Böylece, kullanıcı programda izleyeceği yolu her an değiştirebilme olanağına sahiptir. Ayrıca bu içerikler istenildiği an tekrar izleyebilme olanağı ile sürekli ulaşılabilir konumdadır. Multimedyanın kendine özgü yanı, etkileşimliliği yani kullanıcı için programın gidişatına müdahale olanağının bulunmasıdır. Dolayısıyla multimedya niteliğindeki içerikler kullanıcının davranış özgürlüğüne de yöneliktir (Dilmen, 2003: 117- 119).

Yeni iletişim teknolojilerinin multimedya özelliğinin bir katkısı da "kullanıcı türevli içerik" üretimini desteklemesidir. Kullanıcılar, multimedya özelliklerden yararlanarak içerik üretebilir konuma gelmişlerdir. Bu içerikler, video paylaşım ağlarına yüklenen amatör/yarı amatör videolardan, internet gazetelerine yapılan okur yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine kadar çeşitli metinlerden oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen bu içeriklere kullanıcı türevli içerik denilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10). Kullanıcı türevli içerik üretimi kullanıcıyı "üre-tüketici" konumuna dönüştürmektedir (Laughey, 2010'dan aktaran Binark ve Bayraktutan, 2013: 24). Üre-tüketici konumuna dönüşen bir kullanıcının kendi ürettiği bir içerik herhangi bir toplumsal paylaşım ağında yayılabilmekte ve bu ağ üzerinden diğer kullanıcılar tarafından geri bildirim ile karşılaşabilmektedir. Böylece kullanıcı hem diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmekte hem de ürettiği içeriği paylaşabilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 24).

Pavlik'e göre (2013: 12-13) internet gazeteciliği, çok sayıda multimedya araçlarını bünyesinde barındırmaya henüz yavaş yavaş başlamaktadır. Bunun birkaç sebebi bulunmaktadır. Birincisi, pek çok televizyon ağ tabanlı site dışında, çok sayıda online haber işletmesi multimedya içeriğini üretmekte geniş çaplı geleneklere, aynı zamanda böyle bir multimedya içeriğini kolay bir şekilde üretmeye başlamak için bir kültüre veya kaynaklara sahip değildir. Bazı yenilikçi siteler, daha orijinal multimedya içerikleri üretmeye başlamaktadır; ancak bu, aylar hatta yıllar alacaktır. İkincisi, bazı haber işletmeleri haberciliği mevcut aktivitelerin bir uzantısı olarak değerlendirmektedir ve mevcut

aktivitelerin baskı temelli olması durumunda, video ve sesi birbiriyle ilgili olarak değerlendirmezler. Üçüncüsü, çok sayıda işletmenin, multimedya yeteneği ve deneyimine sahip çalışanı mevcut değildir ve habercilerini genellikle basılı çalışma yapan işletmeler için çalışan kişiler arasından seçerler. Fakat grafikler, görüntüler, ses ve video bu kişilerin eğitimlerinin bir parçası değildir.

3.2.3. Hipermetinsellik Özelliğinin Etkileri

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliği etkilediği karakteristik özelliklerden biri de hipermetinselliktir. Bu özellik sayesinde internet gazetelerinde haberle ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilebilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 202). Bu bağlantı, hiperbağların (link) veya diğer online içeriklere erişimi sağlayan tıklanabilir işaretçilerin kullanımı yoluyla yapılmaktadır (Pavlik, 2013: 28). Bağlantılar, dahili ve harici olmak üzere iki ana türdedir. Site içinde bir sayfaya yönlendirme yapan bağlantılar dahili bağlantılardır, diğer sitelere verilen bağlantılar ise harici bağlantılardır.

Hipermetin alanı yaratabilmek için multimedya teknolojilerine gereksinim vardır. Fakat multimedya, hipermetinin bir üst aşaması değildir. Yalnızca hipermetin düzenlemelerinin hayata geçebileceği bir alan sunmaktadır (Halıcı, 2005: 162). Böylece yazı, fotoğraf, grafik, ses, görüntü ve animasyon gibi multimedya özellikleri haberin içinde, aynı ortam üzerinde ve eş zamanlı olarak okurlara sunulmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 203).

Ana metinle ilişkilendirilen hipermetinler aracılığıyla, görünür ya da okunur alanın gerisindeki karmaşık ve sınırsız üçüncü boyut, okurların hizmetine sunulmaktadır. Başka bir ifadeyle, herhangi bir metin ya da grafik unsuruna bağlantı verilerek, haberi tamamlayıcı nitelikteki fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik, video gibi hipermetinler de ana metine dahil edilmektedir (Halıcı, 2005: 161). Böylece haber içeriği daha zengin hale getirilmekte, okuyucular açısından da daha erişilebilir olması sağlanmaktadır (Kayabaş, 2013: 90).

Okurların, aynı metin içindeki bir yere ya da başka sayfalara bağlantılar aracılığıyla ulaşabilmesi sonucunda ortaya çıkan yapı doğrusal olmayan bir enformasyon sunumudur (Birsen, 2013a: 43). Bir başka deyişle, haberler, doğrusal ve dikey sunum yerine, yatay bir dağılım sergilemekte ve geniş bir platformda okura sunulabilmektedir (Gürcan ve Batu,

2002: 5). Bu yapı ile internet kullanıcısı enformasyona istediği yerden ve aşamadan ulaşma şansına sahip olmaktadır. Bu da iletişimi doğrusal olmaktan çıkarıp çok katmanlı ve çok yönlü bir yapıya sokmakta ve internet kullanıcılarını geleneksel medyanın izlerkitesine oranla çok daha etkin bir rolle donatmaktadır (Birsen, 2013a: 43).

Hipermetinler belirli bir enformasyon tipi içinde doğrusal olmayan bağlantıların kurulmasını sağladığı gibi aynı zamanda bu bağlantıların farklı enformasyon tipleri arasında da kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bir başka deyişle, yalnızca bir metin belgesinden başka bir metin belgesine değil, aynı zamanda bir metin belgesinden bir ses ya da görüntü belgesine de bağlantı verilebilmektedir (Halıcı, 2005: 162). Böylece okurların, hipermetin dokümanlarda, metinler içi ve sayfalar arası gezinebilmesi, doküman içinde girilen bir kelime ile bilgi arayabilmesi ve dokümanlar arası çapraz başvuru yapabilmesi mümkündür (Dilmen, 2003: 114).

Bir haber diğer benzer haber ve bilgilerle ilişkilendirildiği ölçüde değer kazanmaktadır. İnternet bu alanda pek çok yeni olanak sağlamaktadır. Basit bir trafik haberiyle, Türkiye’de her yıl kaç trafik kazası oluyor, kaç kişi yaşamını yitiriyor, yıllara göre bu oranda artış mı var, azalma mı var, trafik kazaları konusunda uzmanlar ne diyor? gibi birçok soru için bağlantılar ile farklı belgelere ve haberlere göndermeler yapılabilmektedir. Böylece artık gazeteler sadece haberi verip geçmekle yetinmemekte, haber ve haberle ilgili bilgiler daha bütünlüklü olarak okura sunulabilmektedir (Kara, 2002: 42-43). Hipermetinsellik bu özelliği ile geleneksel gazetelerin iki boyutluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık sağlamaktadır (Cullerton, 2000’den aktaran Birsen, 2005: 89).

3.2.4. Gazeteciliğin Dönüşümü

Yeni iletişim teknolojilerinin başta etkileşimlilik, hipermetinsellik ve multimedya kapasitesi olmak üzere tüm karakteristik özellikleri genel bir ifadeyle gazeteciliği dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sonucunda internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir haber mecrası gündeme gelmiş, zaman içinde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte internet gazeteciliği kendini sürekli yenilemiştir. Gazeteciliğin temel anlamda haber verme fonksiyonu ve amacında herhangi bir değişiklik yoktur fakat internet gazeteciliğinde haber toplama, işleme, sunum ve dağıtım faaliyetleri, gazetecilik mesleği, gazetecilerin işlerini

yapma yöntemleri ve haber içerikleri geleneksel gazetelere göre önemli ölçüde farklılaşmıştır.

Gazetecilikte haberin tanımı kısaca, “toplumu ilgilendiren önemli ve ilginç olayların medyada yayımlanması” şeklinde yapılabilmektedir. Bir olayın haber olarak yayımlanmasına kadar geçen süreç gazetecilik açısından önemli bir süreçtir (Bulut, 2006: 31). Geleneksel gazetecilikte haber üretim süreci *seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme* ve *yayımlama* olmak üzere altı aşamada gerçekleşmektedir. Herhangi bir olayın, benzerleri arasından haber konusu olarak seçilmesi ile haber üretim süreci başlamaktadır. Sonraki aşamada gazeteci seçimini yaptığı konu ile ilgili araştırma yapmakta ve her ayrıntıyı sorgulamaktadır. Sağlanan bilgiler değerlendirmeye tabi tutulduktan sonra yeni bir seçim yapılarak konunun ele alınış biçimi belirlenmektedir. Daha sonraki aşamada gereksiz görülen bilgiler, dolayısıyla birçok cümle, ifade ve kelime ayıklama işlemi ile atılmaktadır. Bundan sonraki aşamada, elde edilen veriler kullanılarak haber metni oluşturulmakta ve bu metin gazeteci tarafından biçimlendirilmektedir. Haberin, yazımı ve denetimi tamamlandıktan sonra yayımı sağlanmaktadır (Girgin, 2005).

İnternet gazetelerindeki haber üretim süreçlerinin geleneksel gazetecilik ile hem benzer olan hem de farklılaşan yanları bulunmaktadır. İnternet gazeteciliğinde de geleneksel gazetecilikte olduğu gibi haber konusu belirlenmekte, konuya dair araştırma yapılmakta, habere ait görseller hazırlanmakta, haber içeriği oluşturularak yayımlanmaktadır. Bu sürecinin farklılaşan yanı ise haber üretiminin her aşamasına teknolojinin dahil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Hangi haberlerin sayfada nasıl yerleştirileceği ve hangi görsel malzemelerle destekleneceği konusunda dijital ortamlar haber üretim sürecinde neredeyse sınırsız veri kaydetme ve güncellenebilir olma özelliği ile önemli avantaj sağlamaktadır (Demirel, 2018: 829).

İnternet gazeteciliğinin haber üretim sürecini farklı kılan bir başka nokta da okurların bu sürece katılabiliyor olmasıdır. Hemen hemen her okur sahip olduğu mobil cihazlar aracılığıyla haber üretimine dahil olmakta, bağımsız ve etkileşimli olarak haber içeriğini şekillendirebilmektedir (Demirel, 2018: 829). Okurlar, çevresinde gelişen olayların görüntülerini internet gazetelerine göndererek, haberlerde yer alan yorum alanlarına yorumlarını yazarak ve mesaj bölümleri aracılığıyla internet gazetesi yöneticilerine ulaşarak yeni bir haber üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yayımlanan haberler

ve haberlere ilişkin görsel unsurları hızlı bir şekilde yeni medya araçları vasıtasıyla kendi çevreleri ile paylaşarak haberin dağıtım sürecinde de önemli rol oynamaktadırlar.

Pavlik'e göre (2013: 70-71) internet gazetelerindeki haber içeriği üç aşamada gelişmektedir:

- Çok sayıda internet gazetesine ağır basan ilk aşamada, online gazeteciler çoğunlukla bağlı buldukları haber kuruluşlarından aldıkları haber içeriklerini yeniden yayınlar veya amaçlarına uygun hale getirirler.
- Büyüyen ve daha iyi internet gazetelerinin çoğunu karakterize eden ikinci aşamada gazeteciler, orijinal içeriği oluştururlar. Bu içeriği, diğer internet sitelerine olan hiperbağlar, arama motorları, elektronik tıklanabilir dizinler gibi bazı interaktif olanaklarla destekleyebilirler.
- Üçüncü aşama yeni oluşmaya başlamaktadır ve yalnızca az sayıda internet gazetesi bu aşamaya geçebilmiştir. Bu aşamadaki yeni haber formu, okuyucunun bir habere, geleneksel haber muhabirliğinde olduğu gibi yalnızca bakmasındansa o haberin içinde girmesini sağlar. Bu da daha bağlamlı bir haber bülteni oluşması demektir.

Teknolojik altyapının gelişmesiyle her geçen gün daha hızlanan, veri taşıma kapasitesi artan veri kanalları ve bireyi mekandan bağımsız kılarak özgürleştiren mobil cihazlar (Birsen, 2013b: 3) internet gazeteciliğinin altyapısını oluşturmaktadır. Haber toplama, iletişim, düzenleme ve haber üretimi için kullanılan dijital araçlar, gittikçe portatif, ucuz ve güçlü olmaya başlamıştır. Bu araçlar, gazetecilere haberi son teslim tarihine yetiştirmelerini sağlayacak farklı ve güvenilir kaynaklar bulmaları için oldukça etkili teknikler sunmaktadır. Pavlik'e göre (2013: 75, 77) dijital haber toplama ve haber üretimi için yeni medya araçlarının üç geniş alanı vardır. Bunlardan birincisi, gazetecilerin görüntülerin içeriğiyle doğrudan etkileşime geçebileceği görüntü alma ve görüntü işleme araçlarıdır. İkincisi, el yazısı notları ve ses kaydını işlemek için araçlardır. Üçüncüsü ise hareketli gazeteci çalışma alanıdır ve o alandaki muhabirler için haber toplama ve haber üretimi birleştirilmiş bir sistemdir.

Haber üretim sürecinde kullanılan mevcut iletişim araçlarının kapasitesinin artması ve yeni araçların ortaya çıkması gazetecilerin görev tanımlarını, çalışma biçimlerini ve istihdam yapılarını etkilemiştir. Yeni iletişim araçları gazetecileri bir yandan haber peşinde

koşup bir yandan da haberlerini yazıp baskıya yetiştirme telaşı ve endişesinden kurtarmıştır (Bulut, 2006: 57). İnternet ile birlikte, gazetelerdeki fiziksel yazı işleri ortamının yerini sanal yazı işleri almıştır. Böylece gazeteciler artık merkezi bir yazı işleri bürosunda toplanmak yerine farklı bürolara yayılmış, bazıları da evlerinde çalışmalarını, araştırmalarını yapabilmektedir (Gürcan, 1999: 84). Aynı anda, aynı ortamda bulunma zorunluluğunun olmaması, internet gazetecilerinin farklı şehirlerde bulunmasını da mümkün kılmaktadır. İnternet bağlantısının olduğu her yer artık internet gazetecisinin çalışma ortamı olmuştur. Bu da ofis dışı/ev merkezli ya da yarı zamanlı çalışma biçimlerini gündeme getirmiştir.

Haber üretiminde yeni araçların gündeme gelmesi ve böylece otomasyonun artması bir yandan da gazetecileri daha nitelikli olmaya zorlanmıştır. Bütünleşik medya metin, ses ve görüntü unsurlarını bir potada toplarken, gazetecinin de bütünleşik olmasını gerektirmektedir (Alemdar ve Uzun, 2013: 103). Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi bir alanda uzmanlaşma yerine, gazetecilerin günlük pratiklerinde televizyon, gazete, internet ve radyo gibi farklı medya ortamları için haber üretebilecek çoklu becerilere (multi-skilled) sahip olmaları beklenmektedir (Batt vd. 2000'den aktaran Yıldırım, 2010: 243). Çünkü internet gazeteciliği, gazetecilerin sürekli yenilikleri izlemesini ve kendini geliştirmesini gerektiren bir alandır (Alemdar ve Uzun, 2013: 224). Gazeteciler, gazeteciliğin bir meslek haline geldiği dönemden bu yana teknolojinin gelişimi ve sektörün yapılanmasına bağlı olarak sürekli yeni beceri ve donanıma sahip olmuşlardır. Yeni teknolojiler yeni beceriler gerektirmektedir. Önce radyo, sonra televizyon ve şimdi de internet, gazeteciliğin iş tanımlarının değişmesinde önemli parametrelerdir. (Delano, 1996'dan aktaran Yıldırım, 2010: 242).

İnternet gazetecisinin, daha donanımlı olmak zorunda olduğu gibi, mesleki birikiminin yanı sıra gerektiğinde editör, muhabir hatta bir yayın yönetmeni gibi karar verme yetisine de sahip olması beklenmektedir. Ayrıca haber akışı sürekli olduğundan, haberlerin analizi, sunumu ve sitede nerede yer alması gibi konuları kısa sürede çözüp, hızlı ve doğru şekilde yayım sürecine dahil edebilmelidir (Etkeser, 2015: 15). Geline bu noktada dijitalleşme ve yöndeşme ile ortaya çıkan yeni beceriler, gazetecilerin çekirdek becerilerinin yerini almamıştır. Bu becerilerin yeni teknolojiler çerçevesinde yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmuş ve gazeteciler için gerekli olan beceri sayısını artırmıştır

(Harper 1996'dan aktaran Yıldırım, 2010: 243). Bu becerilere sahip olma gerekliliği, gazetecilerin niteliklerini artırdığı gibi sorumlu oldukları alanları da artırmıştır. Böylece internet gazetecisinin aynı zamanda muhabir, editör, fotoğrafçı, kameraman, kurgucu olması gerekmektedir. Bu sebeple, gazetecilerin sahip olması gereken özelliklere bilgisayar programları ve donanımlarını iyi düzeyde kullanma, kurgu ve tasarım programlarına hakim olma, fotoğraf ve video çekebilme, gibi beceriler eklenmiştir. Tüm bunlar, gazetecileri daha nitelikli olmaya zorlamış, işverenler açısından da daha nitelikli ve çoklu beceriye sahip kişilerin istihdamını zorunlu kılmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile gazetecilikte yaşanan önemli değişikliklerden biri de haber içeriklerinde olmuştur; haber içerikleri biçimsel olarak değişmiştir. Ses, görüntü, metin, grafik, harita, okuyucu yorumları ve daha farklı bileşenleri bir araya getiren dijital hikaye anlatımına dayalı haberler, yalnızca düz yazı şeklinde sunulan haberlerin yerini almıştır (Hülür ve Yaşın, 2017: 10). Bu yapıyla internet gazeteleri, geleneksel gazetelerin tamamı, hatta daha fazlasıdır. Gazete, radyo, televizyon ve diğer geleneksel kitle iletişim araçlarının özgün, biri diğerini ikame etmeyen ürünleri, internet ortamında uygun bir araç ve yazılımla izlerkitlenin kullanımına sunulabilmektedir. Bu bir araya geliş, içeriğin birbirini ikame eden, tamamlayan ve geliştiren yeni bir içeriğe dönüşmesini sağlamaktadır (Birsen, 2013: 40).

Bütünüyle ele alındığında yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sadece haber içeriğini biçimsel olarak değil, haber içeriği ve haber anlatımının doğasını da değiştirmiştir. Pavlik internet gazeteciliğinde haber anlatımının dönüşümünü inceleyerek “bağlamli gazetecilik” olarak tanımladığı yeni bir haber formunun ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Buna göre okurlara haberler ve olaylara ilişkin farklı perspektifler sunulmaktadır. Bu perspektifler, tek bir perspektiften daha fazla nitelik taşımaktadır. Yalnızca tek bir perspektif sunmak, bir gerçekliğin yalnızca sınırlı bir kısmını sağlamaktadır (Pavlik, 2013: 11, 41, 43).

Olayları bir bağlam içinde sunma fikri, yeni bir fikir değildir. Tarih boyunca gazeteciler haberleri daha bütünsel bir bağlamda sunmayı amaç edinmişlerdir. Fakat analog basının yer ve zaman kısıtlamalarının olması haberlerin daha küçük gösterilmesine neden olmuştur. Bu da, her haberin tek bir bakış açısından anlatıldığı ve okuyuculara gerçek gibi görünen bültenlerin sunulduğu, tüm haberlerin kesik bir biçimde anlatıldığı

basın odası kültürünü getirmiştir (Pavlik, 2013: 39-40). İnternet gazeteciliği ile bu sorunlar ve eksiklikler önemli ölçüde aşılmıştır.

Yaşanan kısıtlılıklara rağmen geleneksel gazetelerin haber konusunda önemli bir avantajı vardır. Tamamı uzmanlardan oluşan yayın kurulu bir haberi uzmanlık diliyle ve uzman yorumlarıyla vermektedir. Özellikle Türkiye'deki internet gazetelerine bakıldığında ise çoğu haberin başka gazetelerden ve genellikle isimsiz verildiği görülmektedir. Bir haberin bu denli çok alanda yer alması haberin öneminin azalmasına ve haber kirliliğine neden olmaktadır (Bulut, 2006: 50-51, 59). Ayrıca geleneksel gazeteler haber ajanslarından haber almakla birlikte kendi muhabir kadrosu olduğu için özel haber de üretmektedir. Fakat birçok internet gazetesi haberlerinin neredeyse tamamını haber ajanslarından ya da ulusal gazetelerin internet sitelerinden almaktadır. Bu da bir haberin, aynı şekilde bütün internet gazetelerinde yer almasına neden olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, habere ulaşmada, okuyucu açısından çeşitlilik ve yeni olanaklar olarak ortaya çıkarırken, farklı medyalardan alınan haberlerin giderek aynı kaynaklara dayanmasına ve haber kaynakları açısından bir tekel yaratılmasına yol açmaktadır. Bu durum, bir yandan haber sitelerinin nicelik olarak artarken, nitelik farklarının giderek azaldığı, aynı haberin yüzlerce internet sitesinde kopyalandığı bir ortam yaratmıştır (Alemdar ve Uzun, 2013: 102-103, 223).

İnternet gazeteciliğinin barındırdığı bu dezavantajlara rağmen, genel olarak değerlendirildiğinde, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler geleneksel medyanın sunduklarını geliştirerek, onların değerini artıran bir yönde ilerlemektedir. Geleneksel medyayı yok etmeden, yeniden üretmek ona yeni özellikler kazandırmaktadır (Özçağlayan, 2008: 155). Bugün artık teknolojik gelişmelere paralel olarak internet gazeteciliği, hem kendi içinde dönüşmekte hem de radyo, televizyon, yazılı gazetecilik gibi diğer mecralarda akan haberciliğe de çeşitli etkilerde bulunmayı sürdürmektedir (Halıcı, 2005: 155). Zaman içinde, teknolojiler yenilendikçe internet gazeteciliği de daha farklı bir yapıya bürünecektir.

3.3. İnternet Gazeteciliğinin Sunduğu Olanaklar

İnternet gazeteciliği, yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden beslenen ve her geçen gün yenilenen yapısı ve olanakları ile geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin sunduğu olanaklar *okurlar, gazeteciler ve gazete endüstrisi* açısından farklılaşmaktadır. Bu olanaklar ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

3.3.1. Okurlar Açısından Sunduğu Olanaklar

İnternet gazetesi okuru geleneksel gazete okurundan farklı olarak, yeni iletişim araçlarını kullanan, onunla iç içe olan kimsedir. İsteddiği bilgiye, arada bir kontrol mekanizması olmadan rahatlıkla ulaşabilmektedir (Özçağlayan, 1998: 197). Bir bilgisayar, telefon ya da tablet ekranından önüne gelen yazılı metni okumakta, istatistiki verileri grafikler halinde izlemekte, fotoğrafları ya da hareketli görüntüleri ekranda görebilmekte ve ses kayıtlarını dinleyebilmektedir. Aynı zamanda, ekrandan akan enformasyonun içeriğini, süresini ve yayın akış ritmini kendisi belirlemektedir. Olanakları çerçevesinde daha geniş ve çeşitlendirilmiş bir haber sunumu içinde istediği habere ulaşabilen okur, bu haberleri dilediği sıra ile ekrana getirebilmekte, haberler arasında karşılaştırma yapabilmekte ve dilediği zaman izlemek için kaydedebilmektedir (Törenli, 2005: 97, 161-162).

İnternetin sağladığı teknolojik olanaklar, iletişim için gönderici ile alıcının aynı zamanda bir arada bulunması zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır (Turan, 2007: 37). Böylece habere ulaşmada coğrafi uzaklık ve zaman önemsiz hale gelmiştir. Bu da gün içinde yaşanan olayları yakından takip etmek isteyen okura hem gelişmelerden anında haberdar olma hem de zaman ve mekan kısıtlaması olmadan habere istediği yer ve istediği zamanda ulaşabilme olanağı sağlamaktadır.

Geleneksel gazetede olduğu gibi sayfaları tek tek dolaşmalarına gerek kalmadan, istedikleri yazıya kolaylıkla ulaşabilmeleri sayesinde okuyucular daha eleştirel ve daha yüksek beklentide olan bireyler haline gelmiştir (Gezgin, 2002: 32). Her geçen gün giderek artan sayıda okur, yalnızca bilgiyi, haberi alan, kullanan değil aynı zamanda istediği mesajı yayabilen, enformasyonu hem üreten hem de dağıtan olmaktadır. Üstelik tüm bu enformasyon akışı içinde, isterse bazen pasif bir izleyici bazen de aktif bir katılımcı konumundadır (Özçağlayan, 1998: 197).

İnternet gazeteciliğinin okurlar açısından sunduğu olanaklar; *habere hızlı erişim, habere mekan kısıtlaması olmadan erişim, habere ücretsiz erişim, etkileşimli iletişim,*

habere ilişkin detaylı bilgiye erişim, bireyselleştirilmiş enformasyon, arama fonksiyonu ve arşive kolay erişim başlıkları altında değerlendirilecektir.

3.3.1.1. Habere hızlı erişim

Günlük yayımlanan geleneksel gazetelerde yer alan haberler okurlara bir gün sonra ulaştırılmaktadır. Haftalık ve aylık yayımlanan gazeteler de olduğu düşünüldüğünde haberlerin okurlara ulaşma süresi bir hafta ve bir aya kadar çıkabilmektedir. Bu da okurların en iyi ihtimalle bir gün öncenin haberini okuduğu anlamına gelmektedir.

İnternet gazetelerinde ise haber içeriği daha akıcıdır, dinamiktir. Bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır. Okuyucular haberlerini talep üzerine ve gerçek zamanda almak isterler. Anlık gelişen bir haberle ilgili gelişmeler için akşam haberlerini veya ertesi günün gazetesini beklemek istemezler. Gelişmelerden anında haberdar olmak ve bilginin olabildiğince hızlı bir şekilde basına yansımaları isterler (Pavlik, 2013: 37). İnternet gazeteleri 24 saat yıldırım baskı yapan bir gazete gibidir. İçerik her dakika, her yeni gelişmeyle değiştirilmekte ve yenilenmektedir (Karaduman, 2002: 180). Böylece, habere ulaşmak için televizyonun haber bültenini ya da ertesi gün basılacak gazeteyi bekleyen okur, artık günün 24 saatinde dilediği habere, dilediği anda ve dilediği kaynaktan ulaşabilmektedir (Barringer, 2000'den aktaran Dilmen, 2003: 113). İnternetin zaman kısıtlaması bulunmayan yapısı okurların internet gazetelerindeki haberlere anında ulaşabilmesini sağlamaktadır.

İnternet gazetelerinin habere hızlı erişim fonksiyonunu bir derece daha artıran unsurlardan biri de son dönemlerde kullanılan mobil uygulamalardır. İnternet gazetelerinin mobil uygulamalarını cep telefonlarına ya da tabletlerine yükleyen okurlar bildirim alma seçeneğini aktifleştirdikleri zaman, gün içindeki gelişmeler ya da yeni haberleri bildirim olarak alabilmektedir. Yine aynı şekilde, birçok internet gazetesinde web sitesi bildirimlerini aktif ederek masaüstü bildirim alma fonksiyonu da bulunmaktadır (Bkz. Ek-4). Böylece siteye yeni bir haber girildiğinde bilgisayarlara bildirim gönderilmektedir. Bu da okurların internet gazetelerini sıklıkla kontrol etmeseler dahi güncel olaylar hakkında anında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

3.3.1.2. Habere mekan kısıtlaması olmadan erişim

Geleneksel gazete dağıtım kanalları ülkenin her noktasına ulaşmamakta ya da sadece belirli noktalara ulaşabilmektedir. Ayrıca geleneksel gazetelerin bölgesel ekleri, sadece o bölgenin illerinde dağıtılmaktadır. Bu sebeple geleneksel gazete okurunun coğrafi engeller karşısında gazete okuyamama ihtimali her zaman vardır. Fakat internet gazeteciliğinde zaman sınırlaması olmadığı gibi mekan sınırlamaları da ortadan kalkmıştır. İnternet gazetesi okuru, internet bağlantısı olan her yerden, coğrafi bir engeli bulunmaksızın ülke içi ve hatta ülkeler arası ölçekteki haberlere anlık ulaşabilme olanağına sahiptir.

3.3.1.3. Habere ücretsiz erişim

Ulusal ya da yerel gazeteler belirli bir ücret karşılığında satın alınmaktadır ve okurlar gün içinde sınırlı sayıda basılı gazete alabilmektedir. Fakat internet gazetelerine erişim ve haberleri okumak genellikle -internet bağlantısı için ödenen ücret haricinde- ücretsizdir. Böylece okurlar, yaşadıkları ülkeye, bölgeye ya da ilgilerine göre istediği sayıda internet gazetesinden istediği kadar haberi ücretsiz olarak okuyabilmektedir.

İnternet gazetelerinin neredeyse tamamına ücretsiz olarak erişilmesi, farklı yaş ve sosyoekonomik düzeydeki okurların haberlere erişimini yaygınlaştırmaktadır (Gürcan ve Batu, 2002: 10). Bu da hem haberlere ulaşan okur sayısını hem de okurların okuduğu haber sayısı artırmaktadır.

İnternet gazetelerine büyük ölçüde ücretsiz olarak erişilebilmekle birlikte, köşe yazısı, makale ya da özel haber gibi içerikleri ücretli olarak sunan ya da bu içeriklerin belli bir bölümünü gösterip devamının okunabilmesi için belli bir ücret karşılığında günlük, haftalık ya da aylık abonelik sistemi uygulayan internet gazeteleri de bulunmaktadır. Bazı internet gazeteleri ise basılı gazetelerinin online versiyonuna ya da gazetenin arşivine erişim için abonelik sistemi uygulamaktadır.

3.3.1.4. Etkileşimli iletişim

İnternet gazeteciliği okurlara etkileşimli iletişim ortamı sunmaktadır. Böylece okurlar haberlerin altında yer alan özel yorum alanları aracılığıyla istediği habere yorum yaparak habere dair eleştirilerini ya da tepkilerini anında iletebilmektedir. Ayrıca yazarlar

hakkındaki görüşlerini ya da gazete yöneticilerine iletmek istediklerini, mesaj bölümleri ya da okur görüşleri için hazırlanmış özel bölümler aracılığıyla gönderebilmektedir.

İnternet gazetelerinin etkileşimli bir ortam sağlaması itibariyle, okurlar tepkilerini ve yorumlarını anlık ve aracsız bir şekilde aktarabildiği gibi yine etkileşim temelinde habere not verme, haberi arkadaşına gönderme (Çakır, 2007: 140; Sütçü vd. 2006), bir sorunu çözmeye ya da bir soruyu cevaplamaya yarayan anketlere katılma gibi seçeneklere de sahip olmuşlardır (Heeter,1989'dan aktaran Birsen, 2013a: 45). Böylece hem kendi düşüncelerini dile getirebilmiş hem de diğer okurların yazdıklarını da okuma fırsatı bularak kendilerine daha fazla açılım sağlamaya başlamışlardır (Karaduman, 2002: 204).

Okurun medya karşısındaki bu konumu, interneti geleneksel medyadan ayıran önemli farklardan biridir (Heeter, 1989'den aktaran Birsen, 2013a: 44). İnternet, geleneksel analog basım veya yayım aracı gibi pasif bir araç olmak yerine aktif iletişim aracı olduğundan, internet gazeteciliğinde okuyucu kitle katılımı daha yüksektir (Pavlik, 2013: 35). Okurların gazetecilerle iletişim kurabilmelerinin görece kolaylaşması ve haber altı yorumlar, mesaj bölümleri ve anlık mesajlaşma sistemleri gibi aracılıklarla yorumlarını iletebilmeleri, haberin üretimine de doğrudan müdahale edebilmelerini sağlamıştır. Bu da okurları haber üretim sürecinde giderek daha katılımcı hale getirmiştir. Böylece haberler, bireysel bir ürün olmaktan çok kolektif bir ürün olarak şekillenmektedir (Bulut, 2006: 57).

Okurların habere katılımı, haberlere karşı okurun etkinliğini önemli ölçüde artırdığı gibi (Özdemir, 2009: 41) okur ile gazetecinin eşit düzlemde buluşmasını da sağlamıştır (Bulut, 2006: 57). Çünkü okurlar daha önce ulaşmaları mümkün olmayan gazete yöneticilerine bir tık kadar yakın olmuşlardır (Çelik, 2006: 57). Okurun konumunda yaşanan bu değişimle birlikte iletişimde gazetecinin tek taraflı üstünlüğü görece kırılmıştır (Yıldırım, 2010: 235).

3.3.1.5. Habere ilişkin detaylı bilgiye erişim

İnternet gazetelerinin yapısı gereği, okurlar bir haber içeriğinde farklı perspektifler bulabilmektedir. Örneğin ses, video, üç boyutlu ve erişilebilir görüntüler, metinler ve daha fazlası haber içeriğinde mevcuttur (Pavlik, 2013: 52). Bunlara ek olarak, klasik haber tanımına uymayan, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı bir yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi pek çok

ayrıntılı bilgi de yer almaktadır (McAdams, 1997'den aktaran Gürcan ve Batu, 2002: 6). Bu durum geleneksel gazetelerden farklı olarak internet gazetesi okurlarının daha çok habere ulaşmasını ve daha ayrıntılı bilgilenmesini sağlamaktadır.

3.3.1.6. Bireyselleştirilmiş enformasyon

İnternet ortamındaki haberler diğer medyalarda mümkün olmayan bir şekilde uyarlanabilir veya bireyselleştirilebilir özelliindedir. Tüm okuyucular, kendisine göre anlamlı bir bağlam içerisinde sunulan bireyselleştirilmiş haberlere ulaşabilmektedir (Pavlik, 2013: 10, 38). Geleneksel gazete okuru, kendileri için seçilip düzenlenmiş, yayımlanmış haberler arasından kendi istekleri ve ilgileri doğrultusunda haberleri seçip okumaktayken, internet gazetesi okurunun haberleri seçmesine -ya da bireyselleştirilmiş enformasyon sunulmasına- otomatik haber seçici, sunucu bilgisayarlar yardımcı olmaktadır (Tokgöz, 2012: 108).

İnternet aracılığıyla kurulan iletişimin geleneksel medyada olduğu gibi doğrusal olmaması okurun seçme şansına sahip olmasını sağlamıştır. Okurun seçme şansı pek çok içerik arasından istediğini seçmekle de sınırlı değildir. Okurlar seçtikleri içeriğin ilgilendiği bölümünü de seçebilmektedir. Site tasarımcıları okurlara hiperbağlar aracılığıyla site içinde gezebilmesi için daha fazla şans yaratmaktadır. Böylece okur sitenin neresi ile ilgileniyorsa oraya doğrudan ulaşma şansına sahiptir. Bir televizyon izleyicisi gibi ilgilendiği şeye ulaşmak için programdaki her şeyi izlemek zorunda değildir (Birsen, 2013a: 44). İnternet gazetelerinin bu özelliği, okurların ilgilerine ve kendi belirledikleri haber konuları ya da kategorilerine göre haberleri seçerek okuyabilmelerini sağlamaktadır.

Bireyselleştirme kendini internet üzerinden gösterdiği için önemli haberleri yayımlamaktan daha önemli olan konu, bir bireyin yaşantısına uyarlanan haberin sunulmasıdır. Örneğin, pek çok internet gazetesi okuyucusu kendi yatırım portfolyoları için bireyselleştirilen finans haberleriyle, tuttıkları takımla ilgili spor haberleriyle, kendi sağlık durumlarına ilişkin sağlık haberleriyle ve kendi ülkelerinin hava durumuyla ilgilenmektedir (Pavlik, 2013: 38). Özellikle abonelik sistemiyle çalışan haber sitelerinde sunulan bireyselleştirilmiş enformasyon ile okur, ilgilendiği alan ve kategorileri belirterek, hangi konularda bilgilendirilmek istediğini ifade etmekte, böylelikle bir bakıma kendi gazetesini (daily me) kendisi yapılandırmış olmaktadır (Halıcı, 2005: 162). İnternet

gazeteciliğin bu bireyselleştirilmiş doğası, okurlara daha bağlamli, daha metinsel ve daha çok boyutlu bir bakış açısı sunmaktadır (Pavlik, 2013: 38).

3.3.1.7. Arama fonksiyonu

İnternet gazetelerinin birçoğunda site içi arama fonksiyonu bulunmaktadır. Böylece okurlar özel bir konu ya da kelime ile ilgili haber aramak istediklerinde arama kısmına aratmak istedikleri kelimeyi ya da kelimeleri yazarak ilgili tüm haberleri listeleyebilmektedir. Sitenin yapısına göre değişmekle birlikte haberler genellikle tarihe göre sıralı olarak listelenmektedir. Tüm bunlar okurların anahtar kelime ya da konu bazında arama yapabilmesini, aranan haberlere kolaylıkla ulaşabilmesini böylece zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır. Ayrıca aranan anahtar kelimenin geçtiği ve aranan konuya ait tüm haberlerin listelenmesi, hatta tarihe göre sıralı olarak listelenmesi, okura kapsamlı ve sistematik bir haber taraması sunmaktadır.

3.3.1.8. Arşive kolay erişim

İnternet gazetelerinde yer alan haberler ve fotoğraf, ses kaydı, video gibi habere ait ek dokümanlar, internet ortamının çok geniş depolama kapasitesi ve arşiv olanağı sayesinde yıllar sonrasına saklanabilmektedir. İnternet gazetelerinin altyapısı ve depolama kapasitesinin elverdiği ölçüde saklanan bu haberler arşiv bölümlerinden belirli bir tarih aralığı seçilerek ya da arama fonksiyonu sayesinde anahtar kelime yazılarak bir tuşla kolaylıkla geri çağırılmaktadır. Böylece, geleneksel gazetelerin arşivine ulaşmak zor ve zahmetliken, internet gazetelerinin arşiv sistemi sayesinde okurlar geçmiş tarihli bir habere rahatlıkla ulaşabilmektedir. İnternetin zaman ve mekanı aşan bir erişilebilirlik olanağı sunduğu da göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye ve dünyadaki birçok internet gazetesinin arşivine coğrafi uzaklık faktörlerinin yarattığı sınırlılıklar da olmadan ve istenildiği zaman kolaylıkla ulaşabilmek mümkündür.

İnternet gazetelerinin depolama hafızasının da bir kapasitesi olması sebebiyle arşiv bölümlerinde sadece belirli tarih aralığının erişime açık olması ya da arşiv bölümünün okuyucuların erişimine kapalı olması gibi durumlar da olabilmektedir. Bu gibi durumlarda okuyucular internet gazetelerinin yakın tarihli arşivleri ya da günlük sayfalarından ilgilendikleri haberler ve haberlerin video, ses kaydı gibi ek dokümanlarını içeren dijital kayıtlarını kendi cihazlarına kaydederek kendi arşivlerini de oluşturabilmektedir.

İnternet gazetelerinin arşivine ulaşmada ya da kendi arşivlerini oluşturmadaki bu kolaylık, okurların daha önceki haberlerle güncel haberler arasında bağlantı kurabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, tarihine, konusuna, anahtar kelimesine ya da ilişkili olabilecek diğer haberlere göre listeleme sunan bir arşiv sistemi, okurlar için detaylı bir kaynak olmaktadır.

3.3.2. Gazeteciler Açısından Sunduğu Olanaklar

Yeni iletişim araçlarının özellikleri dahilinde, internet gazeteciliği ile birlikte gazetecilerin olanakları da önemli ölçüde artmıştır. Günümüzde temel iletişim araçlarından biri haline gelen internet, gazetecilerin hem haber üretim süreçlerini kolaylaştırmış hem de ürettikleri haber içeriklerini değiştirmiştir. Ayrıca haberlerin yayımlanması ve güncellenmesi gibi konularda önemli kolaylıklar getirmiştir.

İnternet gazeteciliğinin gazeteciler açısından sunduğu olanaklar; *haber kaynaklarına kolay erişim, hızlı haber yayımı, anlık güncelleme, zengin haber içeriği sunumu, hedef kitleye özel haber sunumu ve okur ilgisinin ölçülebilirliği* başlıkları altında değerlendirilecektir.

3.3.2.1. Haber kaynaklarına kolay erişim

Bir gazeteci için parlamento, bakanlıklar, genel müdürlükler, emniyet, adliye, hastaneler, siyasi partiler, sendikalar, belediyeler, dernekler, sivil toplum örgütleri gibi çok çeşitli haber kaynakları bulunmaktadır (Gürcan, 1998: 146). Bunlar gerek geleneksel gazetecilik gerek internet gazeteciliği için önemli haber kaynakları arasında yer almaktadır. Sürekli gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileri gazetecilere, geleneksel bilgi kaynakları yanında yeni bilgi ve araştırma kaynakları da sunmaktadır. Bu kaynaklar, gazeteciye hem bilgi toplayabileceği hem topladığı bilginin doğrulamasını yapabileceği hem de haber haline getirdiği bilgileri yayabileceği araçlar sağlamaktadır. İnternet ağı üzerinden ulaşılabilen bu araçlar gazetecilerin işini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Alemdar ve Uzun, 2013: 28, 30).

Bu durumda gazetecilikte iş akışı ve gazetecilerin çalışma biçimleri değişmiş, gazeteci ile haber kaynakları arasındaki yüz yüze iletişim elektronik boyuta taşınmıştır. Haber toplama biçiminde ise yeni medyaya özgü yöntemler ağırlık kazanmaya başlamıştır (Törenli, 2005: 174). Fakat bu durum gazeteciliğin masabaşı bir uğraş haline geldiği

anlamına gelmemelidir, olayların yerinden izlenmesi hala çok önemlidir (Alemdar ve Uzun, 2013: 26).

Gazetecilerin haber üretim sürecinde karşılaştıkları en büyük sıkıntı, kişi, kurum, kuruluş gibi haber kaynakları hakkında geniş bilgi edinebilme zorluğudur. İnternet teknolojisi gazetecilere bu zorluğu aşmaları konusunda büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Çeşitli arama motorları aracılığıyla ve çok kısa sürede istenilen bir konuda bilgiye ulaşmak olanaklıdır. Özellikle büyük kurum ve kuruluşların internet sayfaları gazetecilerin kolayca ulaşabildiği birer bilgi kaynağıdır. Böylece günlük bilgilere ve açıklamalara kurumun kendi internet sayfasından ulaşmak olanaklı hale gelmiştir (Özdemir, 2009: 35).

Gazeteciler, arşiv ve kütüphanelere gitmeden, internet üzerinden, belirledikleri anahtar sözcükler yardımıyla haberleri ile ilgili çeşitli bilgilere medya kuruluşunun dijital arşivinden ya da evrensel düzeydeki çeşitli dijital kütüphanelerden erişebilmektedir (Gürcan ve Batu, 2002: 5). Böylece çok geniş yelpazede araştırma yapabilmekte ve verilerini çok kısa sürede hem de görüntülü olarak toplayabilmektedir. Bu da gazeteciye hem geniş bir çalışma alanı sağlamakta (Gürcan, 1998: 147) hem de arşivlerde katalog ve gazete araştırmak için saatler geçirmesini ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca arşivlerde elle yapılan taramalara göre dijital arşivlerden erişilen bilgilerde gözden kaçırma durumu da minimize edilmiştir. Bu durum hem zamandan tasarruf sağlamış hem de maliyetleri azaltmıştır (Gürcan ve Batu, 2002: 5).

Benzer şekilde sosyal medya platformları da günümüzde önemli bir haber kaynağıdır. Kişi ve kurumların sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar ve açıklamalar da internet gazetecileri için önemlidir ve haberleştirilebilecek nitelik taşımaktadır.

İnternet, sadece internet gazeteleri için önemli bir kaynağı değildir, geleneksel gazeteler için de habere ulaşma noktasında büyük kolaylık sağlamaktadır. Kişi ve kurumların internet sitelerinden elde edilen açıklamalar, istatistiki veriler ve araştırmalar internet gazetelerinde olduğu gibi geleneksel gazete haberlerine de kaynaklık etmektedir. Fakat internet, yapısı gereği geleneksel gazetelere kıyasla internet gazeteleri için daha çok kullanılacak bir kaynaktır. Çünkü internet gazeteciliğinin altyapısını oluşturan internettir ve internet gazeteciliği internetin olanaklarından ve özelliklerinden beslenmektedir. Buna

göre internet gazetelerinde hızlı bir haber trafiği vardır ve gelişmelere anında yer verilebilmektedir. Bir kişi ya da kurumun internet sitesinden ya da sosyal medya hesaplarından gün içinde farklı zaman dilimlerinde paylaştığı bilgiler, haberler ve açıklamalar internet gazetelerinde anında yer bulabilmektedir. Haberin girilmesi için zaman sınırlaması ve haber metninde güncelleme kısıtı yoktur. Ayrıca birkaç cümleden oluşan bir sosyal medya paylaşımı dahi internet gazeteleri için haberleştirilebilmektedir. Tüm bunlar internet gazeteciliğinde interneti önemli ve sık başvurulan bir haber kaynağı haline getirmiştir.

3.3.2.2. Hızlı haber yayımı

İnternetin gazetecilere sunduğu önemli olanaklardan biri haberlerin okurlara anında ulaştırılabilmesidir. İnternet gazeteciliği ile hız hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Eskiden bir gün sonraya haber yetiştirme telaşı yaşayan gazeteciler artık anında haber iletme yarışına girmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017: 9-10).

İnternetin sağladığı hız avantajı sayesinde, bir metnin yayıma verilmiş süresi dört dakikayı geçmemektedir. Yani bir veri metne dönüştürüldükten sonra, internet teknolojisi sayesinde bu metni yaklaşık dört dakika içerisinde internet üzerindeki herkesin görmesi sağlanabilmektedir (Basım, 2002: 16). Çünkü bir bilginin karşı tarafa aktarılması, bilgisayar ekranına yazılması kadar kolaydır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 202).

Buna ek olarak, bazı internet gazeteleri, özellikle son dakika haberlerini anında verebilmek için, haber ajansında yer alan haberde herhangi bir düzenleme yapmadan doğrudan yayıma alan sistemler kullanmaktadır. Böylece konu başlıkları ya da anahtar kelimeleri önceden belirlenmiş haberin otomatik olarak yayımlanması ve gecikmeden sunulması mümkündür. Bu sistemler haber seçimi ve yayımında insan unsurunu da ortadan kaldırmakta ve otomasyon sağlamaktadır. Böylece gazetecinin, yoğun enformasyon trafiğinde kayda değer bulduğu haberleri ayıklama yükümlülüğü ortadan kalkmaktadır (Gürcan ve Batu, 2002: 4). İnternet gazeteciliğindeki bu hız, klasik gazeteciliğin atlatma haber meselesini de kökünden sarsmıştır (Bulut, 2006: 50).

3.3.2.3 Anlık güncelleme

Haberin hızlı yayımlanabilmesi kadar önemli olan ve yine bu özellikten beslenen bir diğer avantaj da internet gazetelerinde haberlerin anlık olarak güncellenebilme olanağının

bulunmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin veriyi her an yeniden yapılandırabilme özelliği sayesinde internet gazetelerinde haber içerikleri istenildiği zaman ve istenildiği kadar değiştirilebilmektedir.

Gazetelerin görevi duyurulmamış yeni haberleri en kısa sürede okuyucularına duyurmaktır. Konuya bu açıdan bakıldığında geleneksel gazetelerin birtakım kısıtlılıklarının olduğu görülmektedir. Geleneksel gazetelerde bir haber okuyucuya en erken bir gün sonra ulaşmaktadır. Bir haber ile ilgili yeni gelişmelerin verilmesi de yine en az 24 saatlik bir sürenin geçmesi anlamına gelmektedir. (Bulut, 2006: 48-49). İnternet gazeteciliğinde ise geleneksel gazetecilikte yapıldığından farklı olarak anlık güncellemeye olanak tanıyan bir teknoloji söz konusudur (Halıcı, 2005: 158). Böylece bir haber dakikalarla ifade edilen sürelerde yayıma alınarak okura aktarılabilirdiği gibi haberle ilgili gelişmeler de anında haber metnine eklenebilmekte, hatalar hızlıca düzeltilebilmekte ve haber metni sınırsızca güncellenebilmektedir.

3.3.2.4. Zengin haber içeriği sunumu

Yeni iletişim teknolojilerinin multimedya özelliği sayesinde, internet gazetelerindeki haberlerde metin, ses, video, grafik, animasyon ve 360 derecelik video gibi mevcut olanakların hepsinden yararlanılmaktadır. Bu olanaklar haberlerin en uygun şekilde ve eski analog medyada bulunan sınırlı yöntemlerle kısıtlanmaksızın oluşturulmasını sağlamaktadır (Pavlik, 2013: 11). Böylece, internet gazetelerinde haberler sadece metin ve fotoğraflar ile sınırlı kalmamakta, haberlere ilişkin ek metin, fotoğraf, video, ses dosyaları, grafik gibi ilgili ek dokümanlar eklenerek okurlara zenginleştirilmiş haber içeriği sunulmaktadır. İnternet gazetelerinde geleneksel gazetelerde olduğu gibi sayfa sayısı sınırı da olmadığı için habere ait detaylar istenildiği kadar artırılabilmekte, haber istenildiği kadar uzun tutulabilmektedir.

Bunlara ek olarak, hipermetinsellik özelliği sayesinde haberle ilgili ek dokümanlar ya da konu ile ilişkili geçmiş tarihli haberlerin linkler aracılığıyla sunulması da mümkündür. Bu da yine haberi zenginleştiren önemli bir unsurdur.

3.3.2.5. Hedef kitleye özel haber sunumu

İnternet ortamında geniş bir kitle ve farklı ilgi grupları bulunmaktadır. Böylece toplumun geneline yönelik haberler yapan geleneksel gazetelerin aksine internet

gazetelerinde herkesi ya da toplumun genelini ilgilendiren haberler haricinde, hedef kitlenin ilgisine ve merakına yönelik özel haberler sunulması mümkündür.

Bu olanaklar dahilinde internet gazetelerinde, daha genel bir hedef kitleye yönelmektense, belirli hedef kitlelere yönelme eğilimi vardır. Mesajın kime, hangi sosyal ve ekonomik gruplara, hangi coğrafi bölgeye ya da yerleşim alanına gideceği iyi bir şekilde saptanmakta, hedef kitleler daha dar ve özel tutulabilmektedir (Özçağlayan, 1998: 197). Bu da haber içeriklerinin okurların ilgisine göre şekillendirilmesini ve hedef kitleye ilgisine göre doğru enformasyonun ulaştırılmasını sağlamaktadır.

3.3.2.6. Okur ilgisinin ölçülebilirliği

İnternet gazetelerinde, gazeteciler yayımladıkları bir haberin kaç kişi tarafından okunduğunu anında görebilmekte böylece okur ilgisini anlık olarak alabilmektedir. Gazeteciler bu bilgileri sitenin arka planında sadece kendileri görebildikleri gibi bazı internet gazetelerinde haber sayfasında haberi okuyan kişi sayısı herkese açık olarak da gösterilmektedir.

Okurların haber altı yorumları ve haber beğenileri de gazeteciler tarafından anlık olarak görülebilmektedir. Böylece en çok yorumlanan ve en beğenilen haberlerin sayısal oranına ulaşabilmek mümkündür. Bu bilgiler yine arka planda sadece gazeteciler tarafından görülebildiği gibi bazı internet gazetelerinin ana sayfalarında en çok okunan, beğenilen, yorumlanan haberler sıralama şeklinde okurlarla da paylaşılmaktadır.

İnternet gazetelerinde ana sayfaya ve diğer bölümlere yerleştirilerek sıklıkla güncellenen anketler de okur ilgisini ölçmede önemli bir unsurdur. Bir anketin yerleştirilmesinden sadece birkaç saat içinde okurun eğilimini görmek mümkündür (Karakaş, 2002: 78).

Bunlara ek olarak mesaj kutusu ya da forum sayfaları aracılığıyla da okurların ilgileri ve tepkileri kolaylıkla görülebilmektedir. Elde edilen tüm bu veriler, haber içeriği ile ilgili hatalı bir bilgi olduğunda düzeltilebilmesini, okurlar tarafından sorulan sorulara yönelik konu ile ilgili yeni bir haberin üretilmesini, özetle gazetecilerin okur ilgisi ve eğilimlerine göre haber içeriği oluşturmalarını sağlamaktadır.

3.3.3. Gazete Endüstrisi Açısından Sunduğu Olanaklar

İnternet gazeteciliği, haberlere erişmede okurlara, haberlerin üretilmesinde gazetecilere birçok kolaylık sağladığı gibi, gazete endüstrisine de özellikle maliyet konusunda birtakım olanaklar sağlamaktadır. Bu doğrultuda, internet gazeteciliğinin gazete işletmecileri açısından sunduğu olanaklar; *maliyet avantajı, okur hareketlerinin izlenebilmesi, okur profilinin tespiti, reklam sunumu çeşitliliği ve analizinin kolaylığı* başlıkları altında değerlendirilecektir.

3.3.3.1. Maliyet avantajı

Geleneksel gazeteler, yapıları gereği, yüksek sermaye gereksinimine, yüksek sabit maliyetlere, yüksek üretim ve dağıtım maliyetlerine sahiptir (Özçağlayan, 2008: 148). Büyük geleneksel gazetelerde toplam giderin yüzde 40'ı haber toplama, yazma ve sunmaya harcanırken, geri kalan yüzde 60'ı basım, pazarlama ve dağıtım gitmektedir. Dağıtım şirketi ve bayiye ortadan kaldırdığı gibi, baskı için gerekli harcamaları da sınırlandıran internet gazeteciliği bu avantajını iyi kullanmaktadır (Koloğlu, 2013: 179-180).

Büyük yatırımlar gerektiren geleneksel gazetelerin aksine internet gazeteciliğinde haberlerin sunumu için iyi bir bilgisayar donanımı ve iyi bir yazı işleri ekibi yeterlidir. İnternet sayesinde haberlerin dünyanın her yerine, çok daha fazla insana ve çok daha az maliyetlerle ulaşması mümkündür (Karaduman, 2002: 182). Böylece internet gazetelerinde, geleneksel gazetelerin basılması için gerekli olan hammadde ve dağıtım gibi masraflar ya yoktur ya da kıyaslanamayacak derecede düşüktür.

Bunlara ek olarak, internet gazetelerinde muhabir, foto muhabiri, köşe yazarı istihdam edilmemekte ya da daha az istihdam edilmektedir. Bu da personel maaşının toplam maliyetini düşürmektedir. Gönüllü çalışan internet gazetelerinde ise bu gider kalemi tamamen ortadan kalkmaktadır. İnternet gazetelerinin maliyeti; editör ve web tasarımcıların istihdamı, haber ajansı aboneliği, web yayımlama (hosting) ücretleri ve ofis giderleri gibi sınırlı sayıda gider kaleminden oluşmaktadır ve bunlar da sabit giderlerdir. Diğer deyişle internet gazeteciliğinde enformasyon yayımı için yapılacak harcama, enformasyonun büyüklüğüne ve o enformasyona erişen kişi sayısına (tiraja) bağlı olmadan

sabit bir maliyet üzerinden gerçekleşmektedir (Reddick ve King, 1997'den aktaran Gürcan ve Batu, 2002: 4).

Bu doğrultuda, internet gazetelerindeki maliyet avantajını; *hammadde, dağıtım ve personel maliyeti* avantajı olarak üçe ayırmak mümkündür.

3.3.3.1.1. Hammadde maliyeti avantajı

Bir gazetenin basılması için kağıt, mürekkep gibi hammaddeler gerekmektedir ve bunlar gazetenin maliyet unsurlarını teşkil etmektedir. Gazetelerin bu girdilerine uygulanan fiyat politikaları doğrudan maliyetleri de etkilemektedir. Bu maliyetler basın piyasasındaki gelişmelere göre günden güne değişmekte ve artmaktadır. Gazeteler özellikle 20. yüzyılın son dönemlerinden itibaren, siyasi güç odaklı oldukları kadar ticari amaç güden şirketler haline de dönüştüklerinden dolayı gazete hazırlamak için hammaddelere gelen her zam doğrudan gazete işletmecilerini etkilemiş ve gazete fiyatlarına yansıtılmıştır (Bulut, 2006: 56, 41-42).

İnternet gazeteciliğinin yapılmaya başlanmasıyla, basılı gazetenin hammaddesi olan kağıdın yerini bilgisayar teknolojisine dayalı internet ağı almıştır (Bulut, 2006: 41). İnternet gazeteciliğinin hammaddesini oluşturan internetin, internet gazetesinin yayımlanması için gereken teknolojik altyapının ve veri depolama birimlerinin de maliyeti vardır. Fakat internet gazeteciliğinde kağıt ve buna bağlı olarak baskı gibi büyük gider kalemleri olmadığından kuruluş aşamasında hammadde maliyeti açısından geleneksel gazetecilikle kıyaslanamayacak kadar düşük bir sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet gazetelerinin giderleri, sisteme daha fazla veri girişi yapıldıkça, sitenin daha hızlı ve daha işlevsel çalışması için yenilemeler yapıldıkça, site arayüzü değiştirildikçe ya da siteye yeni fonksiyonlar eklendikçe artmaktadır.

3.3.3.1.2. Dağıtım maliyeti avantajı

Geleneksel gazetelerin okura ulaşması için dağıtılması gerekmektedir. Günlük olarak basılan ve ulusal çapta dağıtılan geleneksel gazetecilik açısından değerlendirildiğinde dağıtım, hem masraflı hem de zahmetli bir iştir. Çünkü gazetenin bölgelere, illere, ilçelere, köy ve mahallelere kadar dağıtılması ve gazetenin zamanında ulaştırılması gerekmektedir (Bulut, 2006: 43). Bunun için hem geniş bir dağıtım ağı hem de dağıtım için personel ya da

dağıtım şirketine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar da dağıtımı zorlaştırmakta ve maliyeti artırmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde ise dağıtım daha kolay ve daha masrafsızdır. İnternetin evrensel düzeyde sunduğu enformasyon akışı, basılı gazetelerin dağıtım sorunlarını, radyo ve televizyon yayınlarının alınamaması gibi sorunları ortadan kaldırmıştır (Gürcan ve Batu, 2002: 6, 7). Haber içerikleri ve fotoğraf, video gibi habere ait ek dokümanlar internet gazetelerinin haber girişinin yapıldığı yönetim panellerine aktarıldıktan sonra internet gazetesinde yer almaktadır. Böylece bir haber, internet ağı bulunan her cihazdan anında görülebilmektedir. Geleneksel gazetelerin dağıtım yapılan her bir ili ya da bölgesi yeni bir maliyet oluştururken, internet gazeteciliğinde bir haber yayıma alındıktan sonra haberin ulaşacağı il, ülke bazında bir maliyet söz konusu değildir.

3.3.3.1.3. Personel maliyeti avantajı

İnternet gazeteciliği ile basılı gazeteye sadece araç-ortam açısından bir seçenek yaratılmamıştır. Aynı zamanda bol, ucuz, kullandıkça çoğalan enformasyon girdisi ile emeğin üretim sürecindeki payını azaltmaya yönelik esnek çalışma (büro-ofis dışı, yarı zamanlı, ev merkezli çalışma vb.) ya da istihdam modellerini medyadaki üretim süreçlerine ve ilişkilerine dahil edebilme olanağı yaratılmıştır. Böylece internet gazeteciliğinin haberin üretimi ya da üretimin kontrolü açısından maliyet noktasında sağladığı önemli katkı, şirketlerin personel yapılarını kalifiye işgücü çalıştırma zorunluluklarının dışına taşımak, işgücü maliyetlerinde tasarruf yapmak ve daha fazla işi önceki dönemlere oranla daha az kişiye yaptırarak çalıştırılan personel sayısını azaltmak yönünde biçimlenmektedir. Bu da işgücü maliyetlerini düşürerek karlılığı sürdürülebilir olanağı sağlamaktadır (Törenli, 2005: 186, 209).

İnternet gazetelerinin birçoğunda muhabir, köşe yazarı ve foto muhabiri kadrosu oluşmamıştır. Haberler anlaşmalı olunan haber ajanslarından alınmakta ve internet gazetelerinde yayımlanmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 202). Haberlerde kullanılacak fotoğraflar ise çeşitli internet kaynaklarından izinli ya da izinsiz olarak alıp kullanılmakta ya da üye olunan haber ajanslarından alınan haberlerdeki fotoğraflar aynen kullanılmaktadır.

İnternet gazetelerindeki köşe yazarlarının birçoğu ise basılı gazeteler için hazırladıkları yazıları internet gazetelerine de gönderen yazarlar, internet gazetelerinde

editör ve yönetici olarak çalışan kişiler ya da dışarıdan gönüllü olarak yazarlık yapan kişiler olmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarının siteleri dışındaki internet gazetelerinde muhabir ve köşe yazarı istihdam edilmemesi (ya da daha az istihdam edilmesi), finansal girdilerde maliyet yönünden önemli bir avantaj sağlamaktadır (Gürcan ve Batu, 2002: 3-4).

3.3.3.2. Okur hareketlerinin izlenebilmesi

İnternetin doğrusal olmayan ve hiperbağlarla bağlanmış yapısı ile etkileşimli doğası, karmaşık ve çok seçenekli bir tasarımı ortaya çıkarmıştır (Birsen, 2013a: 46). Fakat bu hem belirli bir kullanıcının hareketlerini hem de genel kullanıcıların hareketlerinin izlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu özellik geleneksel medyada olmayan bir fırsattır ve internetin etkileşimli doğasının bir sonucudur (Heeter, 1989'dan aktaran Birsen, 2013a: 46).

İnternet üzerinde bilgisayarlar arasında süren karşılıklı veri transferi ile kullanıcının attığı her adım ile bıraktığı iz toplanmakta ve kaydedilmektedir. İnternetin sağladığı bu olanak ile internet gazetelerinde okurun hangi bölümleri ziyaret ettiğine, buralarda ne kadar zaman harcadığına, en çok hangi cihazlardan ve nereden bağlandığına kadar pek çok bilgiyi toplamak mümkündür (Heeter, 1989'dan aktaran Birsen, 2013a: 46).

Siteye yerleştirilen bir elektronik sayaç aracılığıyla, ziyaretçi sayıları kolayca analiz edilebilmektedir. Bu olanaklar sayesinde, kesin tiraj sonuçları anında öğrenildiği gibi hangi haberin kaç kişi tarafından okunduğu, hangi yazarın daha çok takip edildiği, reklamların kaç kez tıklanıldığı sayısal olarak tespit edilebilmektedir. Bu veriler gazetenin geleceğe dair planlarında önemli bir kılavuz olmaktadır (Üstün, 2001; Yüksel, 2014: 101). Ayrıca okurun site içindeki hareketlerinin saptanabilmesi, en çok tıklanan alanların reklam fiyatları ve haber akışlarıyla ilgili yeni düzenlemeler yapılabilmesini de kolaylaştırmaktadır (Özdemir, 2009: 38).

3.3.3.3. Okur profilinin tespiti

Güçlü teknolojik altyapılar sayesinde, internet gazetelerinde okur hareketleri izlenebildiği gibi okur profili ile ilgili bilgilere de kolaylıkla ulaşılabilir. Üye paneli kaydı ya da haber bülteni/mail grubu üyeliği için okurlardan doldurulması istenen bir form aracılığıyla okurlar hakkında demografik bilgilerin elde edilmesi mümkündür. Ayrıca demografik bilgileri içeren anketler de okur profilinin tespit edilmesine aracılık etmektedir.

İnternet gazetelerinde hem okur ilgisinin hem de demografik bilgilerinin tespitinin kolaylaşması, hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanabilmesini sağlamaktadır. Bu da internet gazetelerinin biçim, içerik, ulaşılabilirlik gibi konularda geliştirilmesi ve iyileştirilmesine önemli ölçüde kaynaklık etmektedir.

3.3.3.4. Reklam sunumu çeşitliliği ve analizinin kolaylığı

İnternet gazetelerinde reklam sunumu için çeşitli alternatifler bulunmaktadır. Reklamlar daha çok banner²⁷ reklam şeklindedir ve bu reklam alanları reklamverenlerin tercihi ve bütçesine göre hareketli yazılarla, görüntülerle, çeşitli görsellerle, animasyonlarla, videolarla desteklenebilmektedir. Bu da reklam sunumu çeşitliliği açısından internet gazetelerini geleneksel gazetelere karşı avantajlı kılmaktadır.

İnternet gazetelerinde yer alan reklamların bir avantajı da geleneksel gazetelere kıyasla çok daha fazla okura ulaşabilmeleridir. Ayrıca internet teknolojileri reklamın ulaşacağı hedef grupları kesin olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır.

İnternet gazetelerinde yer alan reklamların önemli bir başka avantajı da daha kampanya yürütülürken kampanyaya ilişkin istatistiki verilerin elde edilebilmesidir (Halıcı, 2005: 167). Böylece reklamların kaç kişi tarafından, hangi şehirden, hangi cihazlardan görüntülediği ve reklamlardan reklamverenin internet sitesine çekilen trafiğe dair detaylı bilgilere ulaşılabilir.

Reklam ücreti açısından değerlendirildiğinde, internet gazetelerinde reklam ücretleri geleneksel gazetelere kıyasla daha düşüktür. Çünkü geleneksel gazetelerde kağıt, matbaa ve dağıtım için yüksek ücretler ödenmektedir ve gazete sayfa sayısı da sınırlı olduğu için reklam ücretleri buna göre hesaplanmaktadır (Özdemir, 2009: 47-48). İnternet gazetelerinde ise hammadde ve dağıtım gibi giderler daha düşük olduğundan ve bir internet gazetesinde yer alabilecek reklam sayısında sınır olmadığından reklam ücretleri daha düşük olmaktadır.

Tüm bu katkıları düşünüldüğünde, internet gazeteleri reklamverenler için ilgi çekici bir mecra haline gelmiştir. Okurlar artık haber alma tercihlerini kağıttan internet ortamına

²⁷ Banner, internet sitelerinde belirli ölçülerde bulunan reklam ya da bilgi içerikli alanlardır. Belirlenen ölçüde özel olarak tasarlanmış, hareketli ya da hareketsiz grafiklerden oluşurlar. Ayrıca, sabit ya da belli bir süre sonra kapanan, görseli değişen özelliklerde olabilirler. İlgili internet sayfasına yönlendirme yaparlar.

yönelttiği gibi reklamverenler de reklam tercihlerinde internet ortamına yönelmektedir. Bu da internet gazetelerinin daha fazla reklam almasını, böylece reklam gelirlerini artırmasını ve büyüme potansiyelini güçlendirmesini sağlamıştır (Özçağlayan, 2008: 148, 150). Fakat internete duyulan güven sorunu, internet reklamcılığı hakkında bilgi yetersizliği ve bu reklam modelinin henüz yerleşmemiş olduğu da göz ardı edilmemelidir.



4. İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE GAZETECİLİK PRATİKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, internet gazetelerinde haber üretim süreçlerinin nasıl yürütüldüğü ve internet gazetecilerinin çalışma pratiklerinin neler olduğunun saptanmasına yönelik olarak örneklem olarak belirlenen internet gazeteleri ile yapılan görüşmelerden ve bu internet gazetelerinin içerik çözümlmelerinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi, “araştırma sürecinde izlenen yol” olarak ifade edilebilmektedir ve bu çalışmada *nitel araştırma yöntemi* kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, çok sayıda teknik ve kaynak kullanılarak, insan deneyimlerine ilişkin sözlü ve yazılı anlatımları ya da kaynakları incelemektedir (Punch, 2011: 165). Dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı materyal uygulamalarından oluşmaktadır. Bu uygulamalar dünyayı; alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve alınan notları içeren bir temsiller serisine dönüştürmektedir. Nitel araştırmaların dünyaya dair yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşımı vardır. Bu, nitel araştırmacıların kendi doğal ortamlarındaki şeyleri insanların olaylara verdiği anlamlar açısından anlamlandırmaya çalışması veya yorumlaması anlamına gelmektedir (Denzin ve Lincoln, 2011’den aktaran Creswell, 2013: 43-44).

Nitel araştırma prosedürleri veya metodolojisi, tümevarımsal ve gelişen bir nitelikte olup araştırmacının veri toplama ve analiz etme deneyimi ile şekillenmektedir. Nitel araştırmacının takip ettiği mantık, mevcut bir teori kullanmak veya bir araştırmacının perspektifine dayanmak şeklinde değil, tamamen tümevarımsaldır. Bazen araştırma sürecinin ortasında, araştırma probleminin daha iyi anlaşılmasını sağladığı için, araştırma soruları değişebilir. Buna paralel olarak, araştırmacının başında belirlenen veri toplama stratejisinde de değişiklik yapmak gerekebilir. Verilerin analizi sırasında araştırmacı, araştırılan konuya yönelik, giderek artan ayrıntılı bilgileri yapılandırmak için bir yol takip etmektedir (Creswell, 2013: 302). Bu nitel çalışmada, araştırmanın nasıl yürütüldüğü, verilerin toplanması ve analiz edilmesi için hangi tekniklerin kullanıldığı ve örneklem olacak internet gazetelerinin nasıl belirlendiği ayrı başlıklar altında detaylı olarak ele alınmıştır.

4.1.1. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Nitel araştırmalarda farklı veri toplama teknikleri bulunmaktadır. Bu araştırmada, temel nitel veri toplama tekniklerinden biri olan *görüşme* tekniği kullanılmıştır.

Görüşme, sözlü iletişim yoluyla veri toplama (soruşturma) tekniğidir (Karasar, 2012: 165). Bilgi alınacak kişilere özgürce ya da belli bir soru formuna bağlı kalınarak sorular sorulmasına dayalı bir gözlem yoludur (Güven, 2006: 169). Görüşme tekniği ile deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyenler anlaşılmasına çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120). Kişi davranışlarının bağlamına ulaşılması, böylece araştırmacıların bu davranışları anlamlandırmaları sağlanmaktadır (Seidman, 2006: 10). Görüşmelerde, araştırmacı, araştırmakta olduğu konu hakkında önceden hazırlamış olduğu soruların kılavuzluğunda ya da o anda amaçlı sorular yönelterek hedef kişinin düşüncelerini ve duygularını sistematik olarak ortaya çıkarmayı amaçlar (Türnüklü, 2000: 544). Konuyu o kişinin perspektifinden ve o kişinin ifade biçimi, tanımlamaları ve vurguları ile anlamaya ve anlamlandırmaya çalışır.

Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama tekniği olan görüşmenin bu çalışmanın tekniği olarak uygun bulunmasının gerekçeleri şu şekildedir:

Görüşme, temelde soru sorma ve yanıt alma ile ilgilidir fakat özellikle nitel araştırma bağlamında, bundan çok daha fazla anlamı vardır. İnsanların gerçekliğe ilişkin algılarını, anlamlarını, tanımlamalarını ve gerçeği inşa edişlerini anlamamanın en iyi yoludur (Punch, 2011: 165-166). Görüşmelerde odaklanılan nokta ve değerli olan kişilerin hikayeleridir (Kvale, 1996'dan aktaran Seidman, 2006: 9). Söylenenlerin yüzeysel anlamlarının yanında gerçek ve derinliğine anlamlar da çıkartılabilmektedir. Araştırmacı, karşılaştığı her karanlık noktayı anında soracağı sorularla aydınlatma olanağına sahiptir. Görüşmelerde, ses tonu, mimikler ve soru cevaplama gösterilen istek, söylenenlerin değerlendirilmesinde önemli ipuçları niteliğindedir (Karasar, 2012: 166). İnsanların hikayelerini anlatmakta kullandığı her kelime, bilincin küçük bir evrenidir (microcosm) (Vygotsky, 1987'den aktaran Seidman, 2006: 7). Bu sebeple görüşülen kişinin sadece anlattıkları değil, nasıl anlattığı ve vurgu noktaları da önemlidir.

Bu özellikleri ile görüşme, anket tekniğine göre daha derinliğine bilgiler toplanabilen ve geniş sondajlama sorularıyla yanıtların güvenilirliğini sağlayan esnek bir gözlem tekniği olarak araştırmalarda çok sık kullanılmaktadır. Görüşme tekniğinin anket tekniğinden ayrılan en önemli üstünlüğü, karşılıklı konuşmaya ya da araştırmacıyla yanıtlayıcı arasındaki etkileşime dayanmasıdır. Kısaca burada tek yönlü değil karşılıklı bir ilişki vardır. Ayrıca görüşmenin gidişi içinde görüşmeciye inisiyatif ve girişkenlik tanınması, yeni sorularla konuyu sondajlama olanağı içermesi bu tekniğe önemli üstünlükler kazandırmaktadır (Güven, 2006: 169-170).

Bu çalışmada, farklı görüşme türlerinden *derinlemesine görüşme* tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırma problemine ilişkin yüzeysel bilgilerden çok kişilerin düşünce, görüş ve deneyimleriyle ilgili bilgi toplanmak istendiğinde kullanılan bir görüşme tekniğidir (Kümbetoğlu, 2005: 81'den aktaran Şavran, 2009: 87). Derinlemesine görüşmenin amacı, sorulara cevap almak ya da hipotezleri test etmek ve değerlendirmek değildir. Derinlemesine görüşmenin temeli, diğer insanların deneyimleri ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Seidman, 2006: 9).

Derinlemesine görüşmelerde az sayıda insanla görüşülerek çok detaylı bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır. Görüşmecinin amacı, görüşülen kişi ne söylemek istiyorsa bunu söyleyebileceği rahat bir ortam sağlamaktır. Araştırma konusuna ilişkin bütün ayrıntılara ve boyutlara ilişkin bilgilerin görüşme sürecinde elde edilip edilmemesi, görüşmenin derinliğini yansıtmaktadır (Kümbetoğlu, 2005: 81'den aktaran Şavran, 2009: 87). Derinlemesine görüşme araştırmalarında temel bir varsayım, kişilerin kendi deneyimleri hakkında oluşturdukları yargıların onların daha sonraki deneyimlerini oluşturma şeklini etkiliyor olduğudur (Blumer, 1969'dan aktaran Seidman, 2006: 10).

Görüşmeler, görüşme amacına, görüşmeye katılanların sayısına, görüşmedeki kuralların katılığına bağlı olarak da sınıflandırılabilir. Uygulanan kuralların katılığına göre, *yapılanmış* (formel), *yarı yapılanmış* (yarı formel) ve *yapılanmamış* (informal, serbest) olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Karasar, 2012: 166-167).

- *Yapılanmış görüşme*, daha çok, önceden yapılan ve ne tür soruların ne şekilde sorulup hangi verilerin toplanacağına en ayrıntılı biçimde saptayan görüşme planının aynen uygulandığı bir görüşmedir. Görüşmeciye bırakılan hareket özgürlüğü

en düşük düzeyde tutulmaktadır (Karasar, 2012: 167). Yapılanmış görüşmelerde, araştırmacı araştırmaya katılan her bir kişiye aynı soruları aynı biçimde ve aynı sözcüklerle sormaktadır. Kişinin vermiş olduğu yanıtlar kapalı uçludur. Kişi kendisine sunulan olası seçeneklerden birisini seçerek yanıtını verir. Yapılanmış görüşme bu görünümüyle anket çalışmalarına benzer tarzda nicel veri sunmaktadır (Türnüklü, 2000: 547).

- *Yapılanmamış görüşme* ise görüşmeciye büyük hareket ve yargı serbestisi veren, esnek, kişisel görüş ve yargıların kökenlerine inmeyi sağlayan bir görüşme şeklidir. Sorulacak sorular önceden ana çizgileriyle hazırlanmış olsa da görüşmedeki gelişmelere göre yeni sorular düşünmek ve sormak gerekebilmektedir (Karasar, 2012: 168). Araştırmacı, görüşme yapılan kişinin yanıtlarına bağlı olarak kendini sürekli yeniden yapılandırmak ve her verilen yanıtta koşut yeni soruları o an hazırlamak ve sormak durumundadır. Görüşme kısmen söyleşi havasında da gerçekleşebilmektedir. Bazen kişi kendisiyle görüşme yapıldığını da fark etmeyebilir (Patton, 1990'dan aktaran Türnüklü, 2000: 546). Toplanan verilerin değerlendirilmesi ise oldukça zordur.
- Görüşmeler, çoğunlukla bu iki uç arasında bir ortamda yapılmaktadır ve bunlara da *yarı yapılanmış görüşmeler* denmektedir (Karasar, 2012: 168). Yarı yapılanmış görüşmeler, yapılanmış görüşmelere göre biraz daha esnektir. Bu tip görüşmelerde araştırmacı sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000: 547).

Bu çalışmada, araştırmacıya belirli düzeyde esneklik ve standartlık sunan *yarı yapılanmış görüşme* tekniği kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır. 18 Ekim-1 Kasım 2018 tarihleri arasında yapılan görüşmelerde önceden yapılandırılmış 35 sorudan oluşan bir soru formu kullanılmıştır (Bkz. Ek-6). Bu soru formundan sitenin yapısına ve görüşülen kişinin görevine uygun olan sorular seçilerek sorulmuştur. Diyalogun akışına göre gelişen yeni sorular da değerlendirme kapsamına alınarak çalışmaya dahil edilmiş, yine diyalogun akışına göre bazı sorular sorulmamış ya da değiştirilerek sorulmuştur.

Görüşme tekniğinin araştırmaya sunmuş olduğu nitel verilerin en temel özelliği sözel oluşlarıdır. Elde edilen veriler sözel olduğu için analizler de rakamlar yerine sözcükler, cümleler ve paragraflar ile yapılmaktadır (Türnüklü, 2000: 553). Bu verilerin analizi için farklı veri analiz teknikleri kullanılmaktadır. Bu araştırmada, görüşmelerden elde edilen veriler nitel veri analiz tekniği olan *içerik analizi* tekniği ile analiz edilmiştir.

Nitel veri analiz türleri arasında sıklıkla kullanılan içerik analizi, iletişimin içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak ortaya konmasını sağlayan bir tekniktir. Yazılı, görsel, işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik analizi tekniği ile çözümlenebilmektedir. Ancak içerik analizi içeriklerin üretilişi ve izleyicilere etkisi veya alımlanması konusunda bilgi edinmeye yardımcı olmaz (Geray, 2011: 151). Bu teknik, toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesini gerektirir ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 223).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi yoluyla, veriler tanımlanmaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Özet olarak, içerik analizinde araştırmacı, araştırma sonucunda elde edilen verileri kategoriler geliştirerek ortaya koymaktadır.

İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama esasına dayanmalarıdır. Hepsinde, mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacını taşımaktadır. Bu nedenle içerik analizi, objektiflik-sübjektiflik uçları arasında uzanan bir doğru üzerinde farklı noktalarda yer alan teknikleri içermektedir (Bilgin, 2000: 1).

Buna göre, görüşmelerde ses kaydı yapılarak toplanan verilerin tamamı deşifre edilmiş, elde edilen metinler sade ve bütünlüklü hale getirilerek niteliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu teknik ile ayrıca 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında internet gazetelerinin genel site yapısı ve haberlere ilişkin unsurları da çözümlenmiştir. Böylece, görüşmeler ile elde edilemeyecek olan yapıdaki verilere ulaşılmış ve görüşmeler ile elde edilen verilerin site üzerindeki yansımaları ve doğruluğu test edilmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Örnekleme

Örneklem seçimi araştırmaların önemli adımlarından biridir. Elde edilen sonuçların dış geçerliği, diğer bir deyişle genellenebilirliği, örneklemin seçim niteliğine bağlıdır. Çünkü örneklemden elde edilen sonuçlar genellikle daha geniş bir evrene genellenmektedir. Bu nedenle örneklemin evreni temsil edip etmemesi araştırma sonuçları için temel ölçütlerdendir (Türnüklü, 2000: 547).

Bu çalışmanın örneklemini, geleneksel gazetelerin muhabir ve yazı işleri kadrosundan ve habercilik açısından beslenmeden, medya gruplarından bağımsız olarak ve sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet gazeteleri oluşturmaktadır. Örneklem Ankara'da bulunan internet gazeteleri ile sınırlandırılmıştır.

Örneklem belirlenirken, Türkiye'de kaç tane internet gazetesi olduğu, bu gazetelerin isimleri, illere ve site temalarına göre dağılımı gibi konularda sistematik verilere ulaşılamamıştır. *Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Basın İlan Kurumu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu* gibi resmi kurumların ve *Gazeteciler Cemiyetinin* internet sitesinde Türkiye'de faaliyet gösteren internet gazetelerine dair veri bulunmamaktadır. İnternet gazeteciliği ile ilişkili olan *Çağdaş Gazeteciler Derneği* ve *Tüm İnternet Medyası Derneğinin* internet sitesinde sadece -sayısı 55 ve 57 olan- üye/kurucu internet gazeteleri yer almaktadır. *İnternet Medyası Derneği* ve *İnternet Yayıncıları Derneği'*nde ise üye olan internet gazetelerine yer verilmemiştir.

Bazı internet sitelerinde internet gazetelerine dair listeler ve linkler bulunmaktadır. Fakat bu listeler güncel tarihli olmadığı için eksikler bulunmakta ya da şu an aktif olmayan internet gazeteleri de bu listelerde yer almaktadır. Örneğin *sanalbasin.com*'un "Ankara Haber Siteleri" kısmında 29 internet gazetesi bulunmaktadır.²⁸ Bu listede yer alan bir internet gazetesinin sayfası kapalıdır, beşi ise internet gazetesi değil, futbol kulüplerinin internet siteleridir. "Ankara Spor Siteleri" kısmında ise hiçbir internet gazetesi bulunmamaktadır. Ayrıca sitede listelerin oluşturulma ya da güncellenme tarihine yer verilmemiştir.

²⁸ *sanalbasin.com*'da yer alan *Ankara Haber Siteleri* kısmında, bu çalışmada örneklem olarak belirlenen ve Ankara'da bulunan dört internet gazetesinden sadece bir tanesi yer almaktadır. Bu da bu listelerin güncel olmadığını ya da eksik olduğunu göstermektedir.

Bu sebeplerle, Türkiye’de kaç tane internet gazetesi olduğu ve bunların isimlerine dair nitelikli veriye ulaşılamadığı için örneklem belirleme noktasında zorluklar yaşanmıştır. Bu doğrultuda, örneklem olarak belirlenecek internet gazeteleri herhangi bir sistematik veri içinden seçilmemiş, internet üzerinden arama motorları aracılığıyla araştırma yapılarak bulunmuştur. Örneklem Ankara ile sınırlandırıldığı için Ankara’da bulunan internet gazeteleri içinden ilk etapta yerel bir gazete, televizyon ya da derginin uzantısı olan internet gazeteleri, daha sonra da Ankara’da ilçe düzeyinde habercilik yapan internet gazeteleri elenmiştir. Ardından listede kalan internet gazetelerinin web siteleri gözden geçirilerek, çok nadir haber yayımı yapan, güncel olmayan, hiçbir sosyal medya hesabı bulunmayan, künye bilgisi ve hiçbir iletişim bilgisi bulunmayan internet gazeteleri de liste dışında tutulmuştur. Araştırma başlangıcında 10 internet gazetesi ile görüşülmesi hedeflenmiş fakat söz konusu zorunlu elemeler sonunda, Ankara’da bulunan ve günlük haber yayımı yapan aktif internet gazetesi sayısı 10’a ulaşmadığı için örneklem beş internet gazetesine düşürülmek zorunda kalmıştır.

Konuya karşılaştırmalı bir perspektiften bakılabilmesi ve gazetelerin hem kendi kategorilerinde hem de kategorilerin birbiriyle kıyaslanabilmesi için ikisi Ankara yerel haberleri, ikisi Ankara spor haberleri ve biri ulusal haberler olmak üzere üç farklı kategoriden beş internet gazetesi çalışma kapsamına alınmıştır. Bu internet gazeteleri “*ankaradanhaber.com*”, “*haberankara.com*”, “*klasspor.com*”, “*sporanki.com*” ve “*turktime.com*”dur. (Bkz. Ek-1).

Örneklem olarak belirlenen her internet gazetesinin bir yöneticisi ve bir editörü/muhabiri olmak üzere toplam 10 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde temel olarak internet gazetelerinde haber üretim süreçlerinin nasıl yürütüldüğü ve internet gazetecilerinin çalışma pratiklerinin neler olduğu sorgulanmıştır.

Buna ek olarak, örneklem olarak belirlenen internet gazeteleri bir hafta süreyle incelenerek, sitelerin genel yapısı ve haberlere ilişkin unsurları içerik analizi tekniği ile saptanmıştır. Elde edilen bulgular, “*İnternet Gazetelerine İlişkin İçerik Çözümlemesi*” ve “*Haber Üretimi ve Gazetecilik Pratikleri*” olmak üzere iki başlık altında sunulmuştur.

4.2. İnternet Gazetelerine İlişkin Bilgiler

Çalışma kapsamında, örneklem olarak belirlenen internet gazetelerinin tamamı Ankara’da bulunmaktadır. Kuruluş yıllarına bakıldığında, faaliyet yılı en fazla olan “turktime.com”dur ve 2003 yılında kurulmuştur. “klasspor.com” 2008 yılında, “sporanki.com” 2010 yılında, “haberankara.com” 2013 yılında, “ankaradanhaber.com” ise 2017 yılında kurulmuştur.

“ankaradanhaber.com” ve “haberankara.com” üye oldukları haber ajanslarından ve diğer haber kaynaklarından aldıkları haberler haricinde bünyelerinde bulunan muhabirleriyle özel haberler de üreterek okuyucularıyla buluşturan internet gazeteleridir. Gazetelerin haber içeriklerini Ankara yerel haberleri oluşturmaktadır.

“klasspor.com” ve “sporanki.com” Ankara sporu ile ilgili haberler yapan tematik internet gazeteleridir. Haber kaynaklarından gelen haberler haricinde hazırladıkları özel haberleri okuyucularıyla buluşturmaktadır.

“turktime.com” ise özel haber de yapmakla birlikte büyük oranda haber ajanslarından alınan ya da diğer haber kaynaklarından gelen haberleri derleyip düzenleyerek okuyucularıyla buluşturmaktadır. Gazetenin haber içerikleri ağırlıklı olarak Türkiye merkezli siyasettir.

Çizelge 4.1. Site sıralamaları ve ziyaret istatistikleri

| İnternet Gazetesi | Dünya Sıralaması ²⁹ | Ülke Sıralaması ³⁰ | Günlük Görüntülenen Sayfa Sayısı ³¹ | Günlük Sitede Kalma Süresi ³² |
|--------------------|--------------------------------|-------------------------------|--|--|
| ankaradanhaber.com | 1.183.524 | 19.575 | 2.10 | 2.57 |
| haberankara.com | 264.616 | 6.565 | 6.40 | 6.34 |
| klasspor.com | 873.105 | 30.410 | 3.00 | 7.23 |
| sporanki.com | 1.210.976 | 38.534 | 2.60 | 4.09 |
| turktime.com | 49.744 | 774 | 19.00 | 12.59 |

alexa.com, Erişim: 6 Kasım 2018

²⁹ Dünya Sıralaması (Global Rank): Tüm ülkelerin internet siteleri arasındaki sıralamasını gösterir.

³⁰ Ülke Sıralaması (Rank in Turkey): Türkiye’deki internet siteleri arasındaki sıralamasını gösterir.

³¹ Günlük Görüntülenen Sayfa Sayısı (Daily Pageviews per Visitor): İnternet sitesi ziyaretçileri tarafından görüntülenen ortalama sayfa sayısını gösterir (günlük).

³² Günlük Sitede Kalma Süresi (Daily Time on Site): İnternet sitesi ziyaretçilerinin günlük ortalama sitede kalma süresini gösterir (dakika).

İnternet gazetelerinin site sıralamaları³³ ve ziyaret istatistikleri Çizelge 4.1'de yer almaktadır. Çizelgede internet gazetelerinin dünya ve ülke sıralamaları, ziyaretçilerin görüntüledikleri günlük sayfa sayıları ve sitede kalma süreleri karşılaştırılmalı olarak sunulmuştur. Buna göre, dünya sıralaması 49.744 (turktime.com) ile 1.210.976 (sporanki.com) arasında, ülke sıralaması ise 774 (turktime.com) ile 38.534 (sporanki.com) arasında değişmektedir.

Ziyaretçilerin görüntüledikleri günlük ortalama sayfa sayısı 2.10 sayfa (ankaradanhaber.com) ile 19.00 sayfa (turktime.com) arasında, sitede kaldıkları günlük ortalama süre ise 2.57 dakika (ankaradanhaber.com) ile 12.59 dakika (turktime.com) arasında değişmektedir.

Bu verilere göre internet gazeteleri kendi içinde kıyaslandığında, dünya ve ülke sıralamasında *"turktime.com"* ilk sırada yer almaktadır. Bunu *"haberankara.com"*, *"klasspor.com"*, *"ankaradanhaber.com"* ve *"sporanki.com"* takip etmektedir.

Günlük görüntülenen sayfa sayılarının internet gazetelerine göre sıralaması (çoktan aza) *"turktime.com"*, *"haberankara.com"*, *"klasspor.com"*, *"sporanki.com"* ve *"ankaradanhaber.com"*; günlük sitede kalma süresi sıralaması ise *"turktime.com"*, *"klasspor.com"*, *"haberankara.com"*, *"sporanki.com"* ve *"ankaradanhaber.com"* şeklindedir. Buna göre internet gazetelerinin kendi içlerindeki sıralamasında tüm kategorilerde *"turktime.com"* ilk sırada yer almaktadır.

4.3. İnternet Gazetelerine İlişkin İçerik Çözümlemesi

Örneklem olarak belirlenen internet gazeteleri *"ankaradanhaber.com"*, *"haberankara.com"*, *"klasspor.com"*, *"sporanki.com"* ve *"turktime.com"*un genel site yapısı ve haberlere ilişkin unsurları, oluşturulan kodlama cetveline bağlı kalınarak 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında içerik analizine tabi tutulmuştur (Bkz. Ek-5). Elde edilen bulgular *"Sitenin genel yapısına ilişkin içerik çözümlemesi"* ve *"Haberlere ilişkin içerik çözümlemesi"* olmak üzere iki başlık altında sunulmuştur.

³³ Site sıralaması, internet sitelerinin ülke ve dünya bazında, diğer siteler arasında kaçınıcı sırada olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada site sıralamalarının alındığı Alexa, dünya çapındaki tüm internet sitelerinin bir sıralama içerisinde yer aldığı istatistik sistemidir. İnternet sitelerini belli kriterlere dayanarak sıralamaya sokan Alexa, sürekli güncel sıralamalar sunmakta, ayrıca sayfa görüntüleme sayısı, sayfada kalma süresi, ülkeye göre ziyaretçi sayısı, arama trafiği gibi site ile ilgili raporlar da vermektedir.

4.3.1. Sitenin Genel Yapısına İlişkin İçerik Çözümlemesi

Sitenin genel yapısına ilişkin içerik çözümlemesinden elde edilen bulgulardan ilk olarak, internet gazetelerinin (henüz internet sitesine giriş yapılmadan) arama motorlarında yer alan site başlıkları ve site açıklamalarına yer verilmiştir. Ardından (internet sitesine giriş yapıldığında) internet gazetelerinin site yapılarına ilişkin genel bilgiler aktarılmıştır. Buna göre, internet gazetelerinin haber alanları, haber listeleri, haber kategorileri, site içi arama ve arşiv fonksiyonları, iletişim olanakları, üyelik olanakları ve sosyal medya hesaplarına yönelik bilgiler çizelgeler halinde sunulmuştur.

4.3.1.1. Site başlıkları ve site açıklamaları

Arama motorlarında listelenen arama sonuçlarında site başlıkları³⁴ ve site açıklamaları bulunmaktadır (Bkz. Ek-2). Bu kısımlarda yer alan bilgiler Çizelge 4.2’de gösterilmiştir. Buna göre “*haberankara.com*”un *Ankara’nın Ana Haber Bülteni*, “*klasspor.com*”un *Tarafli Spor Sitesi*, “*sporanki.com*”un *Ankara’nın Spor Sitesi* ve “*turktime.com*”un *Ulusal Haber Portalı* başlığını kullandığı görülmektedir. “*ankaradanhaber.com*”da ise sadece internet sitesinin adı bulunmakta, ayrıca bir bilgi yer almamaktadır.

Çizelge 4.2. Site başlıkları ve site açıklamaları

| İnternet Gazetesi | Site Başlığı | Site Açıklaması |
|---------------------------|---|---|
| ankaradanhaber.com | ankaradanhaber | Son dakika gündeme ilişkin gelişmeler ve Ankara haberleri için tıklayın! Ankara ile ilgili en son ve en güncel haber akışı Ankaradanhaber.com'da. |
| haberankara.com | HABER ANKARA - Ankara'nın Ana Haber Bülteni | Türkiye ve Ankara Haberleri; son dakika Ankara haberleri, Başkent haberleri, güncel Ankara haberleri, Ankara ilçe haberleri sizinle. |
| klasspor.com | Klasspor - Tarafli Spor Sitesi | Evrensel düşün, Yerel yaşa sloganı ile yola çıkan Klasspor, tarafli spor yayıncılığında ses getirmeye devam ediyor. |
| sporanki.com | Sporanki - Ankara'nın Spor Sitesi | Orhan Sal yönetiminde yayın yapan Sporanki, Ankara sporuna, Ankara'dan bakan bir spor sitesi olarak yayın hayatını sürdürüyor. |
| turktime.com | Turktime - Ulusal Haber Portalı | Gündemdeki gelişmelerin yer aldığı, özel haber ve röportajlara yer veren özgür haber portalı. |

³⁴ Başlıklar, bir arama sonucunun içeriği hakkında kullanıcılara hızlı bir özet sağlaması ve yaptıkları sorguyla ne yönden alakalı olduğunu belirtmesi açısından çok önemlidir. Çoğunlukla hangi sonucun tıklanacağına karar verirken kullanılan en önemli bilgi parçasıdır. Bu nedenle internet sitelerinde yüksek kaliteli başlıklar kullanılması çok önemlidir (support.google.com).

Sitenin içeriği hakkında hızlı bir özet sağlayan bu başlıklardan, internet gazetelerinin yaptıkları işleri “haber bülteni”, “spor sitesi” ve “haber portalı” gibi farklı şekillerde isimlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca bu başlıklar sayesinde internet gazetelerinin kapsamına dair bilgi edinmek de mümkündür. “*ankaradanhaber.com*”, “*haberankara.com*” ve “*sporanki.com*”un adından da anlaşılacağı gibi haber konularının Ankara ile ilgili olduğu bellidir ve “*haberankara.com*” ile “*sporanki.com*”un site başlığında yer alan “Ankara” ifadesi de bu düşünceyi güçlendirmektedir. Kullanıcılar açısından “*turktime.com*”un adından, haber konularının Türkiye ile ilgili olduğu tahmin edilebilmekle birlikte bu tahmin site başlığında yer alan “ulusal” ibaresi ile netlik kazanmaktadır. “*klasspor.com*”un ise adından haber konularının spor ile ilgili olduğu anlaşılmakta fakat hem adında hem de site başlığında yerellik (Ankara) ya da ulusallığa dair bir ipucu bulunmamaktadır.

Arama motorlarında listelenen arama sonuçlarında (site başlıklarının altında) site açıklamaları da yer almaktadır. Buna göre “*ankaradanhaber.com*” site açıklamasında, *son dakika, güncel haber* ve *Ankara haberleri* vurgusu yapmaktadır. “*haberankara.com*” site başlığında olduğu gibi site açıklamasında da *Ankara haberlerine* dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, açıklama başlangıcında *Türkiye haberleri* ifadesine de yer vermiştir. “*klasspor.com*” site açıklamasında *Evrensel düşün, Yerel yaşa* sloganına atıf yaparak yerelliği belirtmiş fakat bizzat Ankara’yı işaret etmemiştir. Ayrıca site başlığında da olduğu gibi *tarafılık* vurgulanmıştır. “*sporanki.com*” site başlığı gibi site açıklamasında da *Ankara sporu* vurgusu yapmaktadır. “*turktime.com*” ise *gündem gelişmeleri, özel haber* ve *özgürlüğe* dikkat çekmektedir.

4.3.1.2. Haber alanları, haber listeleri ve haber kategorileri

İnternet gazetelerinin site tasarımlarına göre her birinde farklı haber alanları bulunmaktadır ve buralarda genellikle çoklu/numaralı şekilde haberler yer almaktadır. Bu haber alanları siteye giriş yapıldığında en dikkat çeken kısımlardır ve bu sebeple bu alanlarda yer alan haberler genellikle önemli ve öne çıkarılmak istenen türdeki haberlerdir. Bu haber alanlarını, geleneksel gazetelerin en çok dikkat çeken ilk sayfalarındaki manşet, sürmanşet alanları gibi düşünmek mümkündür.

Çizelge 4.3. Haber alanları

| İnternet Gazetesi | Haber Alanı ³⁵ |
|---------------------------|--|
| ankaradanhaber.com | Sürmanşet (5), manşet (20), manşet yanı (2), manşet altı (4) |
| haberankara.com | Sürmanşet ³⁶ , manşet üstü (4), manşet (10) |
| klasspor.com | Manşet (8), sıralı haberler (8) |
| sporanki.com | Manşet (12) |
| turktime.com | Sürmanşet (4), manşet (20), manşet yanı (10) |

İnternet gazetelerinin ana sayfalarındaki özel haber alanları, yerleşim yerine ve o alanda yer alabilecek haber sayısına göre farklılaşmaktadır (Bkz. Ek-3). Çoğunlukla çoklu/numaralı şekilde manşet, manşet yanı, manşet altı, sürmanşet gibi farklı haber alanları bulunmaktadır (Çizelge 4.3). Çoklu manşet haber alanı tüm internet gazeteleri için ortaktır, sadece manşet alanlarının biçimi ve burada yer alabilecek haber sayıları değişmektedir. İnternet gazetelerinde manşet alanları için genel kullanım yan yana sıralanmış çoklu haber sunumu şeklindedir. Haberler slidenews³⁷ olarak sunulmakta, belli bir süre içinde bir sonraki haber görseline otomatik olarak geçiş yapılmaktadır.

Sitenin yerleşim planına göre bu özel haber alanlarının haricinde normal dizilimde/gruplandırılmamış haberler de olabilmektedir ve buralarda, siteden siteye değişmekle birlikte, görece daha geri planda kalan haberler yer almaktadır. Örneğin "*ankaradanhaber.com*"da tüm özel haber alanları haricinde, sayfanın sonuna doğru *Haberler* başlığı altında 12 haber yer almaktadır. Buradaki haberlerin içinde görseli olmayan haberler de bulunmaktadır. Haber görseli alanında *Ankaradan Haber* logosu kullanılmaktadır.

³⁵ Parantez içindeki sayılar, internet gazetelerinin site yapısı gereği o alanlarda kaç haberin yer alabildiğini göstermektedir.

³⁶ Bu alanda yer alabilecek haber sayısı sabit değildir, değişmektedir.

³⁷ Slaytlardaki otomatik sayfa geçişi gibi belli bir süre içinde, efektle ya da efektsiz bir şekilde, manşet alanında yan yana yer alan tüm haber görselleri arasında otomatik geçiş yapılmasını sağlayan bir uygulamadır.

Çizelge 4.4. Ana sayfalarda yer alan haber listeleri

| İnternet Gazetesi | Haber Listesi |
|---------------------------|---|
| ankaradanhaber.com | Çok Yorumlanan, Çok Okunan, Popüler Haberler |
| haberankara.com | Çok Okunan Haberler, Editör'ün Seçtikleri |
| klasspor.com | Okuyucuların Tercihi |
| sporanki.com | Satırbaşı Haberler |
| turktime.com | Çok Okunanlar, Editörün Seçtikleri, Çok Yorumlananlar |

İnternet gazetelerinin ana sayfalarında ayrıca bazı haber listeleri de bulunmaktadır. Bunlar ağırlıklı olarak çok okunan, çok yorumlanan ya da seçkiler şeklindedir (Çizelge 4.4).

"ankaradanhaber.com"un ana sayfasında *Çok Yorumlanan* haberler, *Çok Okunan* haberler ve *Popüler Haberler* listesi yer almaktadır. "haberankara.com"da *Çok Okunan Haberler* ve *Editörün Seçtikleri* haberler sıralaması bulunmaktadır. "klasspor.com"da *Okuyucuların Tercihi* başlığı altında, okurların yorumladıkları haberler listelenmektedir. "sporanki.com"un ana sayfasında değil ama Ankaragücü ve Gençlerbirliği için açtığı kulüp sayfalarında *Satırbaşı Haberler* sıralaması yer almaktadır. "turktime.com"da ise *bugün*, *dün*, *bu hafta* ve *bu ay* olmak üzere *Çok Okunanlar*, *Editörün Seçtikleri* ve *Çok Yorumlananlar* sıralaması bulunmaktadır. İnternet gazetelerinin ana sayfasında yer alan bu listeler okurların dikkatini çektiği için haberlerin okunma sayısını artırmaktadır.

Çizelge 4.5. Galeri, özel haber, röportaj, köşe yazısı ve son dakika haber kategorileri

| İnternet Gazetesi | Foto Galeri | Video Galeri | Özel Haber | Röportaj | Köşe Yazısı | Son Dakika |
|---------------------------|-------------|--------------|------------|----------|-------------|------------|
| ankaradanhaber.com | Var | Var | Var | Yok | Yok | Yok |
| haberankara.com | Var | Var | Yok | Var | Var | Yok |
| klasspor.com | Var | Var | Yok | Yok | Var | Var |
| sporanki.com | Yok | Yok | Yok | Yok | Var | Yok |
| turktime.com | Var | Var | Yok | Var | Var | Yok |

İnternet gazetelerinde foto galeri, video galeri, özel haber, röportaj, köşe yazısı ve son dakika haber kategorileri de yer almaktadır (Çizelge 4.5).

“sporanki.com” hariç internet gazetelerinin tamamında foto galeri, “sporanki.com” ve “turktime.com” hariç internet gazetelerinin tamamında video galeri bulunmaktadır. Ayrıca “haberankara.com” ve “turktime.com”da röportaj bölümü, “ankaradanhaber.com”da ise özel haber bölümü yer almaktadır. Özel haber ve röportajlar için sabit bir haber alanı/kategorisi olmayan internet gazetelerinde, bu tür haberler olduğunda haber başlığında/fotoğrafında röportaj veya özel haber olduğu belirtilmektedir.

Son dakika haberlerinin yer aldığı sabit bir son dakika haber alanı ise sadece “klasspor.com”da vardır. Diğer internet gazetelerinde son dakika haberleri olduğunda bu haberler ya haber başlığı/haber fotoğrafı ile belirtilmekte ya da (varsa) sitenin ana sayfasında son dakika bantı belirlemektedir.

Buna göre internet gazetelerinde ağırlıklı olarak foto ve video galeriler bulunduğu görülmektedir. Bu galerilerde foto-haber ya da video-haber şeklinde haberler yer almaktadır. Fotoğraf galerilerinde foto-haber haricinde, çok sayıda fotoğraftan oluşan (kişilere, mekanlara ait) fotoğraf albümleri de bulunmaktadır. Bu galerilerdeki fotoğraflar genellikle art arda ve numaralı olarak sıralanmakta, numaralandırılmış her fotoğrafa bakıldığında (link değiştiği için) sayfa görüntüleme sayısı artmaktadır.

Çizelge 4.6. Haber kategorileri

| İnternet Gazetesi | Haber Kategorisi |
|---------------------------|--|
| ankaradanhaber.com | Gündem, Teknoloji, Özel Haber, Spor, Dünya, Ekonomi, Siyaset, Sağlık, Yaşam, Eğitim, Magazin, Politika, Medya, Kültür-Sanat, Genel, Memur Alım Haberleri, Ankara İlçe Haberleri, Ankara Haberleri, Bilim-Teknoloji |
| haberankara.com | Güncel, Siyaset, Ankara Haber, Ekonomi, Spor, Röportaj, Kültür-Sanat, Magazin, Teknoloji, Dünya, Eğitim, Kadın, Sağlık, Yurt, Maçlar, Klipler |
| klasspor.com | Futbol, Basketbol, Voleybol, Hentbol, Tüm Sporlar |
| sporanki.com | Ankaragücü Haberleri, Gençlerbirliği Haberleri |
| turktime.com | Güncel, Siyaset, Dünya, Medya, Magazin, Spor, Kültür, Sağlık, Ekonomi, Teknoloji, Analiz, Tekzip |

İnternet gazetelerinde çok sayıda ve birbirinden farklı konulardaki haberler için ayrı haber kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriler hem sistemli ve düzenli bir site

görünümü sağlamakta hem de okurların ilgilerine göre yapacakları aramaları kolaylaştırmaktadır.

Sitelerin menü çubuğunda yer alan haber kategorileri Çizelge 4.6'da yer almaktadır. “*ankaradanhaber.com*”, “*haberankara.com*” ve “*turktime.com*”da gündem, teknoloji siyaset, sağlık, spor, ekonomi, magazin, kültür-sanat, dünya haberleri vb. olmak üzere çok çeşitli haber kategorileri bulunmaktadır. “*klasspor.com*”da haber kategorileri spor dallarına göre ayrılmıştır, “*sporanki.com*”da ise Ankara’da bulunan iki spor kulübü ile ilgili iki haber kategorisi bulunmaktadır.

4.3.1.3. Site içi arama ve arşiv fonksiyonları

İnternet gazetelerinde okurlarının site içinde aradıkları haberlere ulaşmalarını kolaylaştıran iki fonksiyon site içi arama ve arşiv bölümleridir.

Çizelge 4.7. Site içi arama ve arşiv bölümleri

| İnternet Gazetesi | Site İçi Arama | Arşiv |
|---------------------------|----------------|-------|
| <i>ankaradanhaber.com</i> | Var | Var |
| <i>haberankara.com</i> | Var | Var |
| <i>klasspor.com</i> | Var | Var |
| <i>sporanki.com</i> | Yok | Var |
| <i>turktime.com</i> | Var | Var |

Site içi arama “*sporanki.com*” hariç tüm internet gazetelerinde, arşiv bölümü ise tüm internet gazetelerinde bulunmaktadır (Çizelge 4.7).

Site içi arama fonksiyonu, içinde arama kısmına yazılan kelime ya da kelimelerin bulunduğu tüm haberlerin listelenmesini sağlamaktadır. Arşiv bölümünde ise tarihe göre seçim yapılarak, istenilen tarihte yayımlanmış olan haberlere kolay ve sistemli bir şekilde ulaşılmaktadır. Ayrıca internet sitesinin yapısına göre bu haberlerin kategorilere göre de listelenmesi mümkündür.

4.3.1.4. İletişim olanakları

İnternet gazetelerinde okurların gazetecilerle ya da diğer okurlarla iletişim kurabilmeleri için birçok olanağı bulunmaktadır. Bunlar, iletişim ya da künye bölümlerinde

bulunan iletişim bilgisi, iletişim formu, forum/blog bölümü, canlı sohbet bölümü, haber altı yorum gibi olanaklardır. Böylece okurlar gazeteciler ya da gazete yöneticileri ve diğer okurlarla, gazeteciler de okurlarıyla rahatlıkla iletişim kurabilmektedir.

Çizelge 4.8. İletişim olanakları

| İnternet Gazetesi | İletişim Bilgisi | İletişim Formu | Forum/Blog Bölümü | Canlı Sohbet Bölümü | Haber Altı Yorum |
|---------------------------|------------------|----------------|-------------------|---------------------|------------------|
| ankaradanhaber.com | Var | Var | Yok | Yok | Var |
| haberankara.com | Var | Var | Yok | Yok | Var |
| klasspor.com | Var | Var | Yok | Yok | Var |
| sporanki.com | Var | Var | Yok | Yok | Yok |
| turktime.com | Var | Yok | Yok | Yok | Var |

İnternet gazetelerinde bulunan iletişim olanakları Çizelge 4.8’de yer almaktadır. Buna göre, internet gazetelerinin hiçbirinde canlı sohbet alanı ve forum/blog gibi uygulamalar bulunmamaktadır.

“*sporanki.com*” hariç diğer internet gazetelerinin tamamında haber altı yorum alanları bulunmaktadır. Bu alanlara okurlar haber ile ilgili görüşlerini kolayca yazabilmektedir. Okurların haber altı yorumlarında büyük ölçüde yönetici onayı gerekmekte, yorum yönetici onayından sonra yayıma alınmaktadır. Bir tek “*ankaradanhaber.com*”da yorumun sorumluluğunun okurlarda olduğu uyarısı yapılarak, yorumlar onay gerekmeden doğrudan yayımlanmaktadır.

“Dikkat! Suç teşkil edecek, yasadışı, tehditkar, rahatsız edici, hakaret ve küfür içeren, aşağılayıcı, küçük düşürücü, kaba, müstehcen, ahlaka aykırı, kişilik haklarına zarar verici ya da benzeri niteliklerde içeriklerden doğan her türlü mali, hukuki, cezai, idari sorumluluk içeriği gönderen Üye/Üyeler’e aittir.” (ankaradanhaber.com)

Yorum onayı gereken internet gazetelerinde hangi yorumların yayımlanmayacağı yorum alanlarında belirtilmiştir. Buna göre, ağırlıklı olarak, konu ile ilgisi olmayan, küfür, hakaret, tehdit içeren yorumların onaylanmadığı, bunlara ek olarak “*turktime.com*”un yorumların imlasına da hassasiyet gösterdiği görülmektedir. İnternet gazetelerinin haber altı yorumlar için okuyuculara uyarıları şu şekildedir:

“Kanunlara aykırı, konuyla ilgisi olmayan, küfür içeren yorumlar onaylanmamaktadır. IP adresiniz kaydedilmektedir.” (haberankara.com)

“Okuyucularımızın görüşleri bizim için çok önemlidir. İçinde küfür, hakaret, tehdit, aşağılama bulunmayan; aynı bilgisayardan farklı isimler ile yazılmayan tüm yorumlar yöneticilerimizin onayından geçtikten sonra en kısa sürede yayınlanacaktır.” (klasspor.com)

“Yorumcuların dikkatine... İmlası çok bozuk, Büyük harfle yazılan, Habere değil yorumculara yönelik, Diğer kişilere hakaret niteliği taşıyan, Argo, küfür ve ırkçı ifadeler içeren, Bir iki kelimelik, konuyu zenginleştirmeyen yorumlar KESİNLİKLE YAYIMLANMAYACAKTIR.” (turktime.com)

“turktime.com” hariç diğer internet gazetelerinin tamamında iletişim formu bulunmaktadır. Bu form aracılığıyla ad-soyad, e-posta, mesaj konusu gibi bilgiler yazılarak internet gazetelerine kolaylıkla mesaj gönderilebilmektedir³⁸.

Çizelge 4.9. Yer verilen iletişim bilgileri

| İnternet Gazetesi | İletişim Bilgisi |
|--------------------|-------------------------------|
| ankaradanhaber.com | Telefon, faks, e-posta |
| haberankara.com | Telefon, adres, e-posta |
| klasspor.com | Telefon, e-posta |
| sporanki.com | E-posta ³⁹ |
| turktime.com | Telefon, faks, adres, e-posta |

İletişim formu haricinde, hemen hemen tüm internet gazetelerinin iletişim ya da künye bölümlerinde yer alan telefon, e-posta, adres, faks gibi iletişim bilgileri aracılığıyla da -daha temel bir iletişim biçimi olarak- internet gazeteleriyle iletişim kurabilmektedirler. İnternet gazetelerinin tamamında iletişim bilgileri⁴⁰ bulunmaktadır ve bu bölümlerde hangi bilgilerin yer aldığı Çizelge 4.9’da gösterilmiştir.

Buna göre, ağırlıklı olarak telefon ve e-posta bilgisine yer verildiği görülmektedir. “sporanki.com” hariç internet gazetelerinin tamamında, internet gazetelerinin e-posta adresi, “sporanki.com”da ise imtiyaz sahibinin e-posta adresi bulunmaktadır. İnternet gazetesine ait ayrıca bir e-posta adresine yer verilmemiştir.

³⁸ Bu çalışma kapsamında yapılacak olan derinlemesine görüşmeler için bu iletişim formları ya da iletişim bölümlerinde yer alan e-posta ve telefon numaraları aracılığıyla internet gazeteleri ile iletişime geçilmiştir.

³⁹ İnternet gazetesinin değil imtiyaz sahibinin mail adresi yer almaktadır.

⁴⁰ Örneklemeler belirlenirken, internet gazetelerinin iletişim ya da künye kısımlarında iletişim bilgilerine yer verip vermemesi etkili olmuştur. Herhangi bir iletişim bilgisi bulunmayan internet gazeteleri çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.

“haberankara.com”, “klasspor.com” ve “turktime.com”un kurumsal e-posta hesapları⁴¹ (bilgi@haberankara.com, haber@klasspor.com ve info@turktime.com) bulunurken, “sporanki.com” (imtiyaz sahibinin) ve “ankaradanhaber.com”un Gmail⁴² uzantılı e-posta adresi bulunmaktadır. İnternet gazetelerinin alan adına bağlı olarak oluşturulan e-posta adresleri daha kurumsal bir izlenim çizmesi açısından etkilidir.

Çizelge 4.10. Muhabirlerin/editörlerin isim ve iletişim bilgileri

| İnternet Gazetesi | Muhabirler/Editörler | | Yazarlar |
|--------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| | İsim | İletişim Bilgisi | |
| ankaradanhaber.com | Var | Yok | Yok ⁴³ |
| haberankara.com | Var | Var | Var |
| klasspor.com | Var | Var | Var |
| sporanki.com | Var | Var | Var |
| turktime.com | Var | Yok | Var |

İnternet gazetelerinin genel iletişim bilgileri haricinde, künyelerinde muhabirlerin/editörlerin isimleri ve iletişim bilgilerine yer verme durumları Çizelge 4.10’da gösterilmiştir. Buna göre internet gazetelerinin tamamında künye bölümünde muhabir/editör isimleri bulunmaktadır. “ankaradanhaber.com” ve “turktime.com”da muhabirlere/editörlere ait herhangi bir iletişim bilgisi yer almazken, “haberankara.com”, “klasspor.com” ve “sporanki.com”da muhabirlerin/editörlerin e-posta bilgisi yer almaktadır. Muhabirlerinin/editörlerinin e-posta adresleri “haberankara.com” ve “klasspor.com”da kurumsal e-posta hesabı, “sporanki.com”da ise imtiyaz sahibinin kişisel e-posta adresidir.

İnternet gazetelerinin künye bilgilerinde muhabirlerin/editörlerin isimlerinin yer alması ve iletişim adreslerine yer verilmesi gazetenin güvenilirliği ve kalitesi hakkında okurlara ipucu veren önemli bir detaydır⁴⁴. Ayrıca internet gazetelerinin e-posta adreslerinde olduğu gibi muhabirlerin/editörlerin e-posta adreslerinin de kurumsal e-posta hesabı olması gazetenin kurumsal bir izlenim çizmesi açısından etkilidir.

⁴¹ Kurumsal e-posta, şirket alan adına bağlı olarak oluşturulan e-posta hesaplarıdır.

⁴² Google’ın sunduğu reklam destekli ücretsiz bir e-posta servisedir.

⁴³ Yazarlar bölümü vardır fakat içinde herhangi bir yazar adı bulunmamaktadır.

⁴⁴ Örneklem belirlenirken, internet gazetelerinin künye kısımlarında editör/muhabir isimlerine yer verip vermemesi etkili olmuştur.

Ayrıca “*ankaradanhaber.com*” hariç internet gazetelerinin tamamında köşe yazarları bulunmaktadır. Köşe yazarlarının isimleri künye bölümlerinde ya da *Yazarlar* menüsü altında yer almaktadır. Yazarların iletişim bilgilerine yer verilme durumuna bakıldığında, genellikle yazarların kendi tercihinin bırakıldığı görülmektedir. İsteyen yazarlar yazılarının altına ya da sitenin yapısına göre uygun olan bölüme mail adreslerini ve sosyal medya hesaplarına yönlendirme bağlantılarını eklemişlerdir. Bu sebeple yazarların sayfaları iletişim bilgisi açısından standart bir görüntüde değildir. Kimi yazarda sadece mail adresi bulunmakta, kimi yazarda ayrıca Twitter ya da Facebook ikonu da yer almaktadır. “*klasspor.com*”da yazar sayfalarının daha standart görünümde olduğu görülmektedir. Tüm yazarların aynı ölçüdeki fotoğraflarının altında, standart olarak Facebook, e-posta, Twitter ve internet sitesi ikonu bulunmaktadır. Bu ikonlar aracılığıyla tüm yazarların e-posta adreslerine mail gönderilebilmekte, varsa ve eklenmişse de Facebook, Twitter ve internet sitelerine yönlendirme yapılmaktadır. İlgili sayfalara yönlendirme yapmıyorsa dahi ikonlar bulunmaktadır. Bu durum, tüm yazarlar için standart bir sayfa görüntüsü, daha düzenli ve profesyonel bir izlenim verilmesini sağlamakta fakat bir yere yönlendirme yapmayan ikonların olması işlevsellik açısından amacına ulaşmamaktadır.

4.3.1.5. Üyelik olanakları

İnternet gazetelerinde okurlar için üye paneli ve haber bülteni/mail grubu üyeliği gibi olanaklar bulunmaktadır.

Çizelge 4.11. Okurlar için üyelik olanakları

| İnternet Gazetesi | Üye Paneli | Haber Bülteni/Mail Grubu Üyeliği |
|---------------------------|------------|----------------------------------|
| <i>ankaradanhaber.com</i> | Var | Yok |
| <i>haberankara.com</i> | Var | Var |
| <i>klasspor.com</i> | Yok | Yok |
| <i>sporanki.com</i> | Yok | Var |
| <i>turktime.com</i> | Var | Yok |

İnternet gazetelerinden “*ankaradanhaber.com*”, “*haberankara.com*” ve “*turktime.com*”da üye paneli bulunmakta, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”da

bulunmamaktadır. Haber bülteni üyeliği ise “*haberankara.com*” ve “*sporanki.com*”da⁴⁵ vardır; “*ankaradanhaber.com*”, “*klasspor.com*” ve “*turktime.com*”da yoktur (Çizelge 4.11).

İnternet gazetelerine üye olmak için, kullanıcı adı, şifre, ad-soyad, e-posta, telefon, doğum tarihi, cinsiyet, şehir gibi bilgiler gerekmektedir. Doldurulması zorunlu olan bilgi ise e-posta bilgisidir. Üyelik aktivasyonu gerekiyorsa, e-posta adresi ile yapılmakta, giriş için yine e-posta ya da kullanıcı adı gerekmektedir. Üye paneli ağırlıklı olarak, okurların haber altı yorumları için gerekli olmaktadır. Bunun haricinde kullanım açısından avantaj sağlayan bir nokta tespit edilmemiştir. Haber bülteni/mail grubu üyeliği için gereken bilgi yine e-posta adresidir.

Hem site üyeliği hem de haber bülteni/mail grubu üyeliğinde zorunlu olan e-posta bilgisi ile internet gazeteleri, okurlarına yönelik veri toplayabilmektedir. Böylece onlarla iletişim kurabilecekleri bir bilgiye ve araca sahip olmaktadır. Ayrıca -varsa- üyelik için gereken, yaş, cinsiyet, şehir gibi bilgiler de okurların demografik bilgilerinin edinilmesini, böylece hedef kitle ile ilgili bir profil çıkartılmasını kolaylaştırmaktadır.

4.3.1.6. Sosyal medya hesapları

Web 2.0⁴⁶ uygulamasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya etkileşime, paylaşım olanağı tanıyan ve kullanıcıyı aktif bir konuma getiren platformları kapsamaktadır (Mavnacioğlu, 2018: 25). Bu platformlar, internet gazeteleri için gerek iletişim noktasında gerek haberlerin daha fazla kişiye ulaşması noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple internet gazetelerinin kendileri için uygun gördükleri sosyal medya platformlarında hesapları bulunmakta ve bu hesaplarını da internet siteleri üzerinden duyurmaktadırlar. Ayrıca site üzerinden yönlendirme yaparak okurların ilgili sosyal medya hesaplarına kolayca ulaşmalarını sağlamaktadırlar.

⁴⁵ Mail grubu üyeliği sporanki.com’un ana sayfasında değil, Ankaragücü ve Gençlerbirliği için açılan kulüp sayfalarında yer almaktadır.

⁴⁶ Web 2.0 etkileşimi temel alan bir web uygulamasıdır. Web uygulamaları, internet teknolojisinin son kullanıcı tarafından kullanılmasını sağlayan uygulamalardır ve her geçen gün gelişmektedir. Web 1.0 olarak başlayan uygulamalar, web 2.0 ile hız kazanmıştır. Web 1.0’dan web 2.0’a geçiş sürecinde internet, geniş kitlelere yayılmış ve internet kullanıcıları, sadece kullanıcı konumundan çıkıp içerik üreten ve paylaşan bir konuma gelmiştir. Böylece web 1.0’da internet kullanıcıları pasif bir konumdayken web 2.0’da aktif bir konuma geçmiştir (Mavnacioğlu, 2018: 8-9).

Çizelge 4.12. Sosyal medya hesapları

| İnternet Gazetesi | Sosyal Medya Hesabı | Hesaplara Yönlendirme |
|---------------------------|---|-----------------------|
| ankaradanhaber.com | Facebook, Twitter | Yok |
| haberankara.com | Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube | Var |
| klasspor.com | Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Google Drive | Var |
| sporanki.com | Twitter | Var |
| turktime.com | Facebook, Twitter, Google+, Pinterest | Var |

İnternet gazetelerinin web sitelerinde duyurdukları sosyal medya hesapları ve site üzerinden bu hesaplara yönlendirme yapma durumları Çizelge 4.12’de yer almaktadır.

İnternet gazetelerinin, web siteleri üzerinden sosyal medya hesaplarını ne şekilde duyurduklarına bakıldığında, *“ankaradanhaber.com”*un, ana sayfada sağ ve sol banner alanında *“Bizi takip edin Ankara’da haberiniz olsun”* sloganıyla Facebook ve Twitter hesaplarının duyurusunu yaptığı görülmektedir. Banner görseli üzerinden sosyal medya hesaplarına yönlendirme bulunmamaktadır.

*“haberankara.com”*da ana sayfanın sağ üst bölümünde Facebook, Google+ ve Twitter ikonları, yine ana sayfada alt bilgi kısmında *“Sosyal Ağlar”* başlığı ile Facebook, Google+, Youtube, Twitter ve Instagram butonları bulunmaktadır. Bu butonlar aracılığı ile ilgili sayfalara yönlendirme yapılmaktadır.

*“klasspor.com”*un ana sayfasında alt bilgi kısmında Facebook, Twitter, Google+, Google Drive ve Instagram butonları yer almakta, butonlar aracılığı ile ilgili sayfalara yönlendirme yapılmaktadır.

“sporanki.com”, ana sayfasında manşet alanı yanında *“Sporanki’yi Twitter’da takip edin”* çağrısı yapmakta, *“Takip et”* butonu aracılığıyla Twitter hesabına yönlendirmektedir.

*“turktime.com”*da haber kategorilerinin olduğu sütunda Facebook ve Twitter ikonları yer almaktadır. Ayrıca ana sayfanın sağ sütununda *“Sosyal Medyada Takip Et”* başlığı ile Facebook, Twitter, Google+ ve Pinterest butonları bulunmaktadır. Bu butonlar aracılığı ile ilgili sayfalara yönlendirme yapılmaktadır. *“turktime.com”*da bunlara ek olarak, ana sayfada sol sütunda *FACEBOOK’TA TURKTIME* ve *TWITTER’DA TURKTIME* kısımları yer

almaktadır. *FACEBOOK'TA TURKTIME*'da internet gazetesinin Facebook hesabına yönlendirme ya da sayfaya yönlendenmeden de kısa yoldan (bir Facebook hesabına giriş yapılmışsa) sayfayı beğenme ve paylaşma butonu bulunmaktadır. *TWITTER'DA TURKTIME* başlığı altında ise "*turktime.com*"un Twitter hesabından atılan tweetler gösterilmektedir. Yine bu alanda da ilgili Twitter hesabına yönlendirme ya da sayfaya yönlendenmeden de kısa yoldan (bir Twitter hesabına giriş yapılmışsa) tweeti beğenme ve paylaşma butonu bulunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, internet gazetelerinin ağırlıklı olarak Twitter ve Facebook hesaplarının bulunduğu görülmektedir. Facebook ve Twitter Türkiye'de ve dünya üzerinde de yaygın kullanımı olan sosyal medya platformlarıdır.⁴⁷ Beş internet gazetesinden tamamının Twitter, dördünün Facebook hesapları bulunmakta, "*ankaradanhaber.com*" hariç internet gazetelerinin tamamında web siteleri üzerinden bu sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapılmaktadır.

4.3.2. Haberlere İlişkin İçerik Çözümlemesi

Örneklem olarak belirlenen internet gazetelerinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında yayımladıkları haberleri arasından seçilen haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Buna internet gazetelerinin ilk olarak 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasındaki toplam haber sayıları ve analiz edilen haber sayılarına yer verilmiştir. Daha sonra, internet gazetelerinin haberlerine ilişkin çözümlenmeler, haber içerikleri ve haber sayfaları olmak üzere iki ayrı başlık altında çizelgeler halinde sunulmuştur.

Çizelge 4.13. Toplam haber sayıları (1-7 Kasım 2018)

| İnternet Gazetesi | 1 Kasım | 2 Kasım | 3 Kasım | 4 Kasım | 5 Kasım | 6 Kasım | 7 Kasım | TOPLAM |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|
| ankaradanhaber.com | 240 | 217 | 120 | 123 | 225 | 237 | 208 | 1370 |
| haberankara.com | 12 | 20 | 5 | 1 | 24 | 27 | 31 | 120 |
| klasspor.com | 0 | 6 | 15 | 15 | 8 | 3 | 0 | 47 |

⁴⁷ Günümüzde, her gün bir milyardan fazla insan düzenli olarak Facebook hesabına giriş yapmaktadır. Bu platform aracılığıyla, her bir dakikada beş yüz binden fazla yorum paylaşmakta, üç yüz bine yakın durum güncellemesi yapılmaktadır (Zephoria, 2017'den aktaran Kıyan ve Törenli, 2018: 32). Twitter'dan her gün beş yüz milyondan fazla tweet atılmaktadır (Internet Live Stats, 2017'den aktaran Kıyan ve Törenli, 2018: 33).

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----|----|----|----|----|----|----|------------|
| sporanki.com | 17 | 14 | 21 | 18 | 20 | 9 | 20 | 119 |
| turktime.com | 100 | 94 | 86 | 59 | 94 | 89 | 91 | 613 |

İnternet gazetelerinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında yayımladıkları toplam haber sayıları ve günlere göre dağılımı Çizelge 4.13'te yer almaktadır. Buna göre *"ankaradanhaber.com"* toplam 1370, *"turktime.com"* 613, *"haberankara.com"* 120, *"sporanki.com"* 119 ve *"klasspor.com"* 47 haber yayımlamıştır.

İnternet gazetelerinin söz konusu tarihler arasında yayımladıkları haberlerden her gün 10 haber seçilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. 10 haberin belirlenmesinde standart oluşturulması için internet gazetelerinin gün içinde manşet alanlarında yer alan ilk 10 haberi seçilmiştir. İnternet gazetelerinin günlük haber sayısının 10'dan az olduğu günlerde, günlük haber sayısının 10'dan fazla olduğu fakat manşet alanına taşınan haber sayısı 10'dan az olan günlerde ve manşet alanlarında yer verebilecekleri haber sayısı 10'dan az olan internet gazetelerinde, manşet alanında olup olmadığı gözetilmeden gün içindeki ilk 10 haberi seçilmiştir. Gün içinde yayımlanan ilk 10 haberin belirlenmesinde tüm internet gazetelerinin arşiv bölümlerinden faydalanılmıştır.

Çizelge 4.14. Manşet alanlarındaki haber sayıları

| İnternet Gazetesi | Manşet Haber Sayısı |
|---------------------------|---------------------|
| ankaradanhaber.com | 20 |
| haberankara.com | 10 |
| klasspor.com | 8 |
| sporanki.com | 12 |
| turktime.com | 20 |

İnternet gazetelerinin manşet alanlarında yer verebilecekleri haber sayıları Çizelge 4.14'te yer almaktadır. Buna göre manşet alanında 10 ve 10'dan fazla haber bulunan internet gazeteleri; *"ankaradanhaber.com"*, *"haberankara.com"*, *"sporanki.com"* ve *"turktime.com"*dur. Manşet alanında yer verebileceği haber sayısı 10'dan az olan internet gazetesi ise *"klasspor.com"*dur.

1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında her gün 10 ve 10'dan fazla haber yayımlayan internet gazeteleri; *"ankaradanhaber.com"* ve *"turktime.com"*dur. Her gün 10 haberi

bulunmayan internet gazeteleri ise “*haberankara.com*”, “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”dur.

Bunlara göre, içerik analizine tabi tutulacak olan haberler şu şekilde belirlenmiştir:

- 1- Günlük haber sayısı ve manşet alanında yer alabilecek haber sayısı yeterli olan “*ankaradanhaber.com*” ve “*turktime.com*”un her gün manşette yer alan ilk 10 haberi seçilmiştir.
- 2- Bazı günler haber sayısı 10’dan fazla, bazı günler 10’dan az olan “*haberankara.com*” ve “*sporanki.com*”un, 10’dan fazla haber yayımladıkları günlerde haberlerin konumu gözetilmeden, gün içinde yayımladıkları ilk 10 haberi seçilmiştir⁴⁸. Haber sayısı 10’dan az olan günlerde yayımlanan tüm haberler alınmıştır.
- 3- Hem her gün haber sayısı 10 ve 10’dan fazla olmayan hem de manşet alanında yer alabilecek haber sayısı 10’dan az olan “*klasspor.com*”un ise haber sayısı yeterli olan günlerde haberlerin konumu gözetilmeden gün içinde yayımladıkları ilk 10 haberi seçilmiştir. Haber sayısı 10’dan az olan günlerde yayımlanan tüm haberler alınmıştır.

Çizelge 4.15. Analiz edilen haber sayısı

| İnternet Gazetesi | 1 Kasım | 2 Kasım | 3 Kasım | 4 Kasım | 5 Kasım | 6 Kasım | 7 Kasım | TOPLAM | YÜZDE |
|---------------------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|--------|
| <i>ankaradanhaber.com</i> | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 70 | %23,18 |
| <i>haberankara.com</i> | 10 | 10 | 5 | 1 | 10 | 10 | 10 | 56 | %18,54 |
| <i>klasspor.com</i> | 0 | 6 | 10 | 10 | 8 | 3 | 0 | 37 | %12,25 |
| <i>sporanki.com</i> | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 10 | 69 | %22,85 |
| <i>turktime.com</i> | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 70 | %23,18 |
| TOPLAM | 302 | | | | | | | 100 | |

Bu belirleme esasına göre “*ankaradanhaber.com*” ve “*turktime.com*”un 70, “*sporanki.com*”un 69, “*haberankara.com*”un 56 ve “*klasspor.com*”un 37 haberi olmak üzere toplam 302 haber analiz edilmiştir. Haberlerin günlere göre dağılımı ve analiz edilen

⁴⁸ Günlük toplam haber sayısı 10’dan fazla olsa dahi bu haberlerin hepsi manşette yer almamıştır. Böylece günlük toplam haber sayısı 10’a ulaşsa da manşette bulunan haber sayısı 10’a ulaşmadığı için konum gözetilmeden ilk 10 haber seçilmiştir.

toplam haber sayısının internet gazetelerine göre yüzdelerik dağılımı Çizelge 4.15'te yer almaktadır.

4.3.2.1. Haber içerikleri

İnternet gazetelerinin haber içerikleri; Ankara ile ilgili haber sayıları, özel haber sayıları, haber içeriklerinde metin, fotoğraf, video, anahtar kelime, link kullanımları ve haber kaynağının belirtilmesi durumlarına göre analiz edilmiştir.

İnternet gazetelerinden “ankaradanhaber.com” ve “haberankara.com”un haber konuları Ankara *yerel haberleri*, “klasspor.com” ve “sporanki.com”un ise *Ankara sporudur*. Bu çerçevede, ortak noktası *Ankara* olan bu dört internet gazetesinin haber içeriklerinin ne ölçüde Ankara ile ilgili olduğu ele alınmıştır. “turktime.com”un haber konuları ulusal çapta olduğu için bu analize dahil edilmemiştir.

Çizelge 4.16. Ankara ile ilgili haber sayıları

| İnternet Gazetesi | Toplam Haber | Ankara ile İlgili Haber | Yüzde |
|--------------------|--------------|-------------------------|---------------|
| ankaradanhaber.com | 70 | 35 | %50,00 |
| haberankara.com | 56 | 55 | %98,21 |
| klasspor.com | 37 | 11 | %29,73 |
| sporanki.com | 69 | 48 | %69,57 |
| turktime.com | - | - | - |
| TOPLAM | 232 | 149 | %64,22 |

İnternet gazetelerinin tüm haberleri içinden Ankara ile ilgili olan haber sayılarına genel olarak bakıldığında, “ankaradanhaber.com”, “haberankara.com”, “klasspor.com” ve “sporanki.com” tarafından 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında yayımlanan toplam 232 haberden 149’unun içeriğinin Ankara ile ilgili olduğu görülmektedir (Çizelge 4.16).

İnternet gazeteleri kendi içlerinde değerlendirildiğinde, “ankaradanhaber.com”un 70 haberinden 35’i, “haberankara.com”un 56 haberinden 55’i, “klasspor.com”un 37 haberinden 11’i ve “sporanki.com”un 69 haberinden 48’i Ankara ile ilgilidir. Tüm haberler içinden Ankara ile ilgili olan haberlerin yüzdeleri ise %29,73 (klasspor.com) ile %98,21 (haberankara.com) arasında değişmektedir.

“ankaradanhaber.com”un adında Ankara bulunmasına ve sadece Ankara ile ilgili haberlerinin yer alıyor olduğu algısına rağmen, manşette yer alan 70 haberin sadece yarısı Ankara ve ilçeleri ile ilgilidir. Manşette yer alan diğer haberler, ağırlıklı olarak Türkiye gündemi ile ilgili haberler olmak üzere, yine Türkiye ile ilgili ekonomi, politika, siyaset haberleri ve dünyadan haberlerden oluşmaktadır. Adında Ankara bulunan bir diğer internet gazetesi “haberankara.com”un ise bir haberi hariç⁴⁹ haberlerin tamamı Ankara ve ilçeleri ile ilgilidir (%98,21).

İçeriği Ankara sporu olan iki internet gazetesinden “sporanki.com”un toplam haberlerinin %69,57’si Ankara ve Ankara takımları ile ilgilidir. “klasspor.com”un ise toplam haberlerinin sadece %29,73’ü Ankara ve Ankara takımları ile ilgili olduğu görülmektedir.⁵⁰

Çizelge 4.17. Özel haber sayıları

| İnternet Gazetesi | Toplam Haber | Özel Haber | Yüzde |
|--------------------|--------------|------------|--------------|
| ankaradanhaber.com | 70 | 4 | %5,71 |
| haberankara.com | 56 | 4 | %7,14 |
| klasspor.com | 37 | 2 | %5,41 |
| sporanki.com | 69 | 11 | %15,94 |
| turktime.com | 70 | 2 | %2,86 |
| TOPLAM | 302 | 23 | %7,61 |

İnternet gazetelerinin toplam haberlerinin ne kadarının herhangi bir haber kaynağından alınmadan özel⁵¹ olarak üretilen haberler olduğuna genel olarak

⁴⁹ Haber konusu Ankara ile ilgili olmayan “Okuldan Kaçan Çocukların Ailelerine Öneriler” başlıklı bu bir haber, çocukların okuldan kaçma nedenleri hakkında çocuk psikiyatrisi uzmanı tarafından verilen bilgileri içermektedir.

⁵⁰ klasspor.com haber konusu Ankara sporu olan bir internet gazetesidir ve ana sayfasında da ağırlıklı olarak Ankara’nın spor kulüpleri ile ilgili haberler yer almaktadır. Fakat sitede Ankara dışı birçok spor kulübü için ayrı ayrı sayfalar oluşturulmuştur. Bu sayfalar ana sayfada menü çubuğunda futbol, basketbol, voleybol ve hentbol menüleri altında yer almaktadır. Spor kulübü sayfalarında o spor kulüpleri ile ilgili haberler, takım kadrosu, maç programı, istatistikler vb. bilgilere yer verilmiştir. Bu sebeple gün içinde Ankara takımları dışında da haber girişi yapılmaktadır ve bu haberler genellikle ana sayfada değil, spor kulüpleri için oluşturulan bu sayfalarda yer almaktadır. Ana sayfada yer almayan tüm bu haberlere sitenin arşiv bölümünden ulaşılmıştır.

klasspor.com’un analiz edilecek haberleri belirlenirken, haber sayısı azlığı sebebiyle haberin konumu gözlemlenmeden gün içinde siteye girilen ilk 10 haber arşiv bölümünden ulaşıldığı için Ankara takımları dışındaki haberler de analiz edilmek üzere seçilmiştir. Ana sayfada belirgin bir şekilde yer almasa da kulüp sayfasına girişi yapılan bu haberler Ankara takımları ile ilgili haber sayısı ve oranının düşük çıkmasına sebep olmuştur.

bakıldığında, beş internet gazetesinin toplam 302 haberinden 23'ünün özel haber olduğu görülmektedir. İnternet gazetelerinin toplam haberleri içinde özel haberlerinin yüzdelik oranı ise %2,86 (turktime.com) ile %15,94 (sporanki.com) arasında değişmektedir (Çizelge 4.16).

İnternet gazeteleri kendi içlerinde değerlendirildiğinde, “*ankaradanhaber.com*”un 70 haberinden dördü (%5,71), “*haberankara.com*”un 56 haberinden dördü (%7,14), “*klasspor.com*”un 37 haberinden ikisi (%5,41), “*sporanki.com*”un 69 haberinden 11'i (%15,94) ve “*turktime.com*”un 70 haberinden ikisi (%2,86) özel haberdir.

“*ankaradanhaber.com*”un dört özel haberinden biri röportajdır. Haberin özel haber olduğu, haber metninde⁵² belirtilmiştir. Diğer iki haberin özel haber olduğu ise haber spotu⁵³ başlangıcında, bir haberin ise haber metni⁵⁴ başlangıcında belirtilmiştir. Haber başlığında ya da haber görselinde özel haber vurgusu bulunmamaktadır.

“*haberankara.com*”un dört özel haberinden üçü videolu haber, biri de Facebook üzerinden canlı yayın (belediye başkanı ile röportaj) videosudur. Özel haberlerde, manşet alanında yer alan haber görseli üzerinde *Özel Haber* yazmakta, ayrıca muhabirin fotoğrafı, adı-soyadı ve Haber Ankara logosu yer almaktadır. Videolu özel haberlerde ise manşet alanında yer alan haber görseli üzerinde *Video Haber* yazmakta, haber içeriğinde yer alan videoların başlangıcında ise Haber Ankara jeneriği bulunmaktadır.

“*klasspor.com*” iki özel haberinden ikisi de videolu haberdir. Haber içeriğinde yer alan videoların başlangıcında Klas Spor jeneriği bulunmaktadır.

“*sporanki.com*” özel haberlerinde haber metni altına SPORANKİ ya da SPORANKİ ÖZEL yazarak özel haberlerini belirtmektedir. Ayrıca haber başlığı öncesinde *ÖZEL...*⁵⁵

⁵¹ İnternet gazetelerinin özel haberleri, haber metinlerinde, haber başlığında ya da haber görsellerinde haberin özel haber olduğuna dair vurgu olup olmadığına bakılarak belirlenmiştir. Bu şekilde özel vurgusu bulunan haberler özel haber olarak değerlendirilmiştir.

⁵² 3 Kasım 2018 tarihli haber içeriğinde “...Ankaradanhaber’in Turgut Altınok ile yaptığı özel röportaj:...” cümlesi yer almaktadır.

⁵³ 5-6 Kasım 2018 tarihli iki haberin spot girişinde “*Ankaradanhaber sitemiz başkentini seçim nabzını tutmaya devam ediyor.*” ve “*Ankaradanhaber olarak ulaştığımız bilgilere göre..*” cümleleri yer almaktadır.

⁵⁴ 31 Mart 2019 tarihli haber içeriğinde “31 Mart 2019 tarihinde yapılacak yerel seçimler öncesi ankaradanhaber, partilerin adaylarını sizle paylaşmaya devam ediyor...” cümleleri yer almaktadır.

⁵⁵ Örnek: sporanki.com’un 5 Kasım 2018 tarihli özel haber başlığı “*ÖZEL...KAVAKLIDERESPOR’DAN ÖRNEK DAVRANŞ. 500 NUTUK DAĞITILDI*” şeklindedir.

yazılarak da özel haberler vurgulanabilmektedir. Haber görsellerinde ise özel haber ibaresi bulunmamaktadır.

“turktime.com”un iki özel haberi de köşe yazarlarının yazısıdır. Manşet haber görselinde o haberin özel haber ya da köşe yazarı yazısı olduğuna dair bir vurgu bulunmamaktadır. Manşet alanında yer alan haber görseline tıklanıldığında yazarın köşe yazısının bulunduğu sayfaya yönlendirme yapılmaktadır.

Çizelge 4.18. Haber içeriklerinde metin, fotoğraf ve video kullanımı

| İnternet Gazetesi | Haber Sayısı | Haber Metni | Haber Fotoğrafi | Haber Videosu |
|--------------------|--------------|-------------|-----------------|---------------|
| ankaradanhaber.com | 70 | 70 | 70 | 0 |
| haberankara.com | 56 | 56 | 56 | 4 |
| klasspor.com | 37 | 37 | 37 | 2 |
| sporanki.com | 69 | 69 | 69 | 3 |
| turktime.com | 70 | 70 | 70 | 0 |
| TOPLAM | 302 | 302 | 302 | 9 |

Analiz edilen 302 haber içeriğinde metin, fotoğraf ve video kullanım durumuna bakıldığında haberlerin tamamında haber metni ve haber fotoğrafı bulunduğu görülmektedir. Haber içeriklerinde video kullanımı ise düşüktür. “haberankara.com”un dört haberinde, “sporanki.com”un üç haberinde, “klasspor.com”un ise iki haberinde haber metni ve haber fotoğrafına ek olarak haber videosu da yer almaktadır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.19. Haber içeriklerinde anahtar kelime ve link kullanımı

| İnternet Gazetesi | Toplam Haber | Anahtar Kelime | Site İçine Link | Site Dışına Link |
|--------------------|--------------|----------------|-----------------|------------------|
| ankaradanhaber.com | 70 | 39 | 0 | 0 |
| haberankara.com | 56 | 56 | 0 | 0 |
| klasspor.com | 37 | 35 | 28 | 9 |
| sporanki.com | 69 | 0 | 0 | 0 |
| turktime.com | 70 | 69 | 0 | 0 |
| TOPLAM | 302 | 199 | 28 | 9 |

İnternet gazetelerinin haber içeriklerde anahtar kelime ve link kullanım durumları Çizelge 4.19’da yer almaktadır. Buna göre, haber içeriklerinde anahtar kelime kullanma durumuna genel olarak bakıldığında, beş internet gazetesinin toplam 302 haberinden 199’unda anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir (%65,89).

İnternet gazeteleri kendi içlerinde değerlendirildiğinde, “*ankaradanhaber.com*”un 70 haberinin 39’unda, “*klasspor.com*”un 37 haberinin 35’inde, “*turktime.com*” un 70 haberinin 69’unda, “*haberankara.com*”un 56 haberinin tamamında anahtar kelime kullanılmıştır. “*sporanki.com*” ise 69 haberinin hiçbirinde anahtar kelime kullanmamıştır. Anahtar kelimeler ağırlıklı olarak, kişi, yer, ilçe, parti, belediye, kurum, spor takımları gibi kelimelerden oluşmaktadır. Anahtar kelime kullanan tüm internet gazetelerinde, anahtar kelimelere tıklandığında o anahtar kelimenin geçtiği diğer tüm haberler sıralanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden olan hipermetinsellik ile internet gazetelerinde site içi (dahili) ve site dışı (harici) linklere (bağlantı) yer verilebilmektedir.⁵⁶ Haber içeriklerinde bu site içi ve site dışı linklerin kullanılma durumlarına bakıldığında, “*klasspor.com*” hariç hiçbir internet gazetesinin haber içeriklerinde link kullanmadığı görülmektedir (Çizelge 4.19). “*klasspor.com*” 37 haberinden 28’inde site içi, 9’unda ise site dışına yönlendiren link olmak üzere haberlerin tamamında link kullanmıştır.

“*klasspor.com*”da spor kulüpleri için ayrı ayrı takım sayfaları oluşturulmuştur. Her bir takım sayfasında o takım ile ilgili haberler, takım kadrosu, maç programı, maç anlatımı-canlı skor gibi bilgiler yer almaktadır. Haber içeriği hangi takım/takımlar ile ilgiliyse, site içi linkler ile bu kulüp sayfalarına yönlendirme yapılmaktadır. Site dışı linkler ise Twitter hesabına yönlendirme yapmaktadır. Çünkü sitede yer alan haberler Twitter hesabından da paylaşıldığı için haberlerde mutlaka o paylaşımaya yani site dışına (*twitter.com*) yönlendirme linki bulunmaktadır.

⁵⁶ Site içi linkler, sadece o sitenin içindeki sayfalara yönlendirme yapmaktadır. Site dışı linkler ise bir sitenin kendi alan adı haricindeki bir alana yönlendirme yapan link çıkışıdır.

Çizelge 4.20. Haber içeriklerinde kaynak kullanımı

| İnternet Gazetesi | Toplam Haber | Kaynak Belirtilen Haber |
|--------------------|--------------|-------------------------|
| ankaradanhaber.com | 70 | 18 |
| haberankara.com | 56 | 1 |
| klasspor.com | 37 | 4 |
| sporanki.com | 69 | 6 |
| turktime.com | 70 | 20 |
| TOPLAM | 302 | 49 |

İnternet gazetelerinin haberlerde kaynak belirtme durumuna genel olarak bakıldığında, beş internet gazetesinin toplam 302 haberinden 49’unda kaynak belirtildiği görülmektedir (%16,23).

İnternet gazeteleri kendi içlerinde değerlendirildiğinde, “ankaradanhaber.com”un 70 haberinden 18’inde, “haberankara.com”un 56 haberinden 1’inde, “klasspor.com”un 37 haberinin dördünde, “sporanki.com”un 69 haberinden altısında ve “turktime.com” un 70 haberinden 20’sinde kaynak belirtilmiştir (Çizelge 4.20).

4.3.2.2. Haber sayfaları

İnternet gazetelerinin haber sayfaları; haberlerin giriş tarihi ve saati, haberi okuyan kişi sayısının gösterilmesi durumu, haberlere yorum yapma, haberleri beğenme, paylaşma olanakları, haberlere ilişkin anketlerin yer alma durumları ve haber sayfalarında yer alan haber listelerine göre analiz edilmiştir.

Çizelge 4.21. Haber sayfalarında yer alan unsurlar

| | ankaradanhaber.com | haberankara.com | klasspor.com | sporanki.com | turktime.com |
|-----------------------------|--------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| Haber Giriş Tarihi ve Saati | Var | Var | Var | Var | Var |
| Haberi Okuyan Kişi Sayısı | Yok | Yok | Var | Yok | Yok |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Haberlere Yorum | | Var | Var | Var | Yok | Var |
| Haber Beğeni | | Yok | Yok | Yok | Yok | Yok |
| Gönder/Paylaş | Facebook | Var | Var | Var | Yok | Var |
| | Twitter | Var | Var | Var | Var | Var |
| | Whatsapp | Yok | Yok | Yok | Yok | Yok |
| | Google+ | Var | Var | Var | Yok | Yok |
| | Linkedin | Var | Var | Yok | Yok | Yok |
| | Diğer | Var | Yok | Yok | Yok | Yok |
| Habere ilişkin anket | | Yok | Yok | Yok | Yok | Yok |

İnternet gazetelerinin haber sayfalarında yer alan unsurlar Çizelge 4.21’de yer almaktadır. Buna göre, haber giriş tarihi ve saati tüm internet gazetelerinde yer almaktadır. Ayrıca “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*”da haber üzerinde düzeltme ve değiştirme varsa haberlerin güncellenme saatleri de gösterilmektedir. İnternet gazeteleri içinde bir tek “*klasspor.com*”da haberi okuyan kişi sayısı gösterilmektedir.

Haberlere yorum yapma olanağı “*sporanki.com*” hariç tüm internet gazetelerinde vardır.⁵⁷ Haberleri beğenme fonksiyonu ve haberlere ilişkin anketler ise hiçbir internet gazetesinde bulunmamaktadır.

Okurların haberleri kendi hesaplarında paylaşma olanağı tüm internet gazetelerinde vardır, sadece paylaşılacak mecra internet gazetelerine göre farklılaşmaktadır. “*ankaradanhaber.com*”da yer alan haberler Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn ve Pinterest’te paylaşılabilir. “*haberankara.com*”da yer alan haberler Facebook, Twitter, Google+ ve LinkedIn’de paylaşılabilir. “*klasspor.com*”da yer alan haberler Facebook, Twitter ve Google+’da paylaşılabilir. “*sporanki.com*”da yer alan haberler sadece Twitter’da paylaşılabilir. “*turktime.com*”da yer alan haberler ise Facebook ve Twitter’da paylaşılabilir.

⁵⁷ Haber altı yorumlar için yönetici onayı ile ilgili detaylı açıklamalar daha önceki 4.3.1.4. İletişim olanakları başlığı altında yapılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, beş internet gazetesinin tamamında Twitter'dan, dördünde Facebook'tan, üçünde Google+'tan, ikisinde LinkedIn'den ve birinde ise Pintarest'ten haberli paylaşma olanağı bulunmaktadır.

Çizelge 4.22. Haber sayfalarında yer alan diğer haberler ve haber listeleri

| İnternet Gazetesi | Haber Listesi |
|---------------------------|--|
| ankaradanhaber.com | İlgili Haberler, Çok Yorumlanan, Çok Okunan |
| haberankara.com | Bu Haberler de İlginizi Çekebilir, İlginizi Çekebilecek Haberler, Çok Okunan Haberler, Son Yorumlananlar |
| klasspor.com | Okuyucuların Tercihi |
| sporanki.com | Diğer Haberler |
| turktime.com | Kategorideki Diğer Haberler, İlgili Haberler, Çok Okunanlar, Editörün Seçtikleri, Çok Yorumlananlar |

İnternet gazetelerinde açılan her bir haber sayfasında, sayfanın yapısına göre farklı ölçü ve konumlara yerleştirilen başka haberler ya da haber listeleri de yer almaktadır. Bu haberler daha çok, *İlgili Haberler*, *Diğer Haberler* başlıkları altında sunulmaktadır (Çizelge 4.22).

"*ankaradanhaber.com*"un haber sayfasında haber içeriklerinin hemen altında, ana sayfada manşet alanında bulunan 20 haberin ilk 15'i aynı formatta (slidenews) sadece biraz daha küçük şekilde yer almaktadır. Ayrıca bu bölümün hemen altında *İlgili Haberler* başlığı bulunmaktadır. Yine ana sayfada da yer alan *Çok Yorumlanan* haberler ve *Çok Okunan* haberler sıralaması sayfanın sağ sütununda gösterilmektedir.

"*haberankara.com*"da da benzer şekilde haber içeriklerinin hemen altında, ana sayfada yer alan manşet haberleri, aynı formatta (slidenews) ve aynı sayıda, sadece biraz daha küçültülmüş halde yer almaktadır. Ayrıca bu bölümün hemen altında *Bu Haberler de İlginizi Çekebilir* başlığı, sayfanın sağ sütununda *İlginizi Çekebilecek Haberler* ve *Son Yorumlananlar* başlığı bulunmaktadır. Yine ana sayfada da yer alan *Çok Okunan Haberler* sıralaması sayfanın sağ sütununda bulunmaktadır.

"*klasspor.com*"da haber metninin altında, herhangi bir başlıklandırma yapılmamış olan sekiz haber, sayfanın biraz daha alt kısımlarında da altı haber gösterilmektedir. Ayrıca

sayfanın sağ sütununda, ana sayfada da bulunan *Okuyucuların Tercihi* başlığı altında, okurların yorumladıkları haberler listelenmektedir.

“*sporanki.com*”da haber metninin altında *Diğer Haberler* başlığı ile sekiz haber gösterilmektedir.

“*turktime.com*”da ise haber içeriklerinin hemen altında, ana sayfada yer alan manşet haberleri aynı formatta (slidenews) ve aynı sayıda , sadece biraz daha küçültülmüş halde yer almaktadır. Ayrıca bu bölümün altında *Kategorideki Diğer Haberler* başlığı altında, haberin bulunduğu kategoride yer alan diğer haberlerden dokuz tanesi daha gösterilmektedir. Sayfanın sağ sütununda ise *İlgili Haberler* başlığı yer almaktadır. Yine ana sayfada da yer alan *Çok Okunanlar*, *Çok Yorumlananlar* ve *Editörün Seçtikleri* isimli haber listeleri sayfanın sağ sütununda gösterilmektedir.

Bunlara ek olarak “*turktime.com*”da açılan her haberde “Bunlar da ilginizi çekebilir...” başlığıyla, “*ankaradanhaber.com*”da ise “İLGİNİZİ ÇEKEBİLİR” başlığıyla sayfanın sağ alt kısmında pop up (açılır pencere) çıkmakta ve burada iki haber yer almaktadır.

Okunan habere ek olarak bu şekilde haber sayfasında gösterilen diğer haberler, okurun ilgisinin başka haberlere çekilmesini, böylece okurun daha fazla haber okuması sağlanmaktadır. Bu da okurun hem sitede kalma süresini hem de görüntülediği sayfa sayısı artırmaktadır.

4.4. Haber Üretimi ve Gazetecilik Pratikleri

Örneklem olarak belirlenen internet gazeteleri “*ankaradanhaber.com*”, “*haberankara.com*”, “*klasspor.com*”, “*sporanki.com*” ve “*turktime.com*”un haber üretiminin nasıl bir süreçten geçtiği ve gazetecilik pratiklerinin neler olduğunun saptanmasına yönelik olarak internet gazeteleri ile görüşmeler yapılmıştır. İnternet gazetelerinin her birinde farklı unvanlara sahip iki kişi olmak üzere toplam 10 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerde, önceden yapılandırılmış 35 sorudan oluşan bir soru formu kullanılmıştır (Bkz. Ek-6).

Bu soru formundan, sitenin yapısına ve görüşülen kişinin görevine uygun olan sorular seçilerek sorulmuştur. Bununla birlikte, görüşme esnasında diyalogun akışına göre

gelişen yeni sorular da değerlendirme kapsamına alınarak çalışmaya dahil edilmiştir. Yine diyalogun akışına göre bazı sorular sorulmamış ya da değiştirilerek sorulmuştur. Tüm görüşmelerde izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. Görüşmelerin ardından ses kayıtların tamamı deşifre edilmiştir.

Metinlerin deşifre edilmesi sırasında, konuşma dilinden kaynaklanan birbirini tekrarlayan kısımlar çıkartılmış, konunun bütünlüğünü bozan cümleler ya çıkartılmış ya da ilişkili olduğu başka bir soru için cevap olarak kullanılmıştır. Ayrıca çok bozuk olan cümle yapıları, hiçbir anlam değişikliğine sebep olmaması gözetilerek düzeltilmiş, bazı cevapların kolay anlaşılması için parantez içerisinde ek ifadeler yer verilmiştir. Özetle, metinler genel itibariyle sade ve bütünlüklü hale getirilmiş, elde edilen nihai bulgular kategorilendirilerek başlıklar halinde sunulmuştur.

Çizelge 4.23. İnternet gazeteleri ve görüşülen kişiler

| İnternet Gazetesi | Görüşülen Kişinin Görevi | Görüşme Tarihi | Metin içi Kodlama |
|--------------------|--------------------------------------|----------------|-------------------|
| ankaradanhaber.com | Genel Yayın Yönetmeni | 18.10.2018 | K1 |
| ankaradanhaber.com | Muhabir | 18.10.2018 | K2 |
| haberankara.com | İmtiyaz Sahibi | 19.10.2018 | K3 |
| haberankara.com | Muhabir | 19.10.2018 | K4 |
| klasspor.com | İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni | 30.10.2018 | K5 |
| klasspor.com | Editör | 30.10.2018 | K6 |
| sporanki.com | İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni | 27.10.2018 | K7 |
| sporanki.com | Editör/Yazar | 1.11.2018 | K8 |
| turktime.com | İmtiyaz Sahibi | 17.10.2018 | K9 |
| turktime.com | Yayın Koordinatörü | 17.10.2018 | K10 |

Görüşmelerin tamamı 18 Ekim 2018-1 Kasım 2018 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır. Görüşülen kişilerin görevleri, görüşme tarihleri ve doğrudan alıntılarda kullanılacak olan metin içi kodlama numaraları Çizelge 4.23'te yer almaktadır.

“ankaradanhaber.com” hariç diğer internet gazetelerinin tamamının imtiyaz sahipleriyle görüşülmüştür⁵⁸. Böylece, konuyla ilgili olarak imtiyaz sahiplerinin yanıtlayabileceği sorulara yönelik (internet gazetesinin kuruluşu, gelir kaynakları vb.) önemli verileri elde edebilme olanağı olmuştur. Ayrıca imtiyaz sahiplerinin, haber üretim süreçlerinde bizzat bulunan kişiler olması internet gazetelerine yönelik bütünlükçü veriler toplanabilmesini sağlamıştır. Ardından imtiyaz sahiplerinin yönlendirdiği bir editör ya da muhabir ile görüşülerek, ağırlıklı olarak haber üretim süreçleri ve kendi çalışma pratiklerine yönelik sorular sorulmuştur.

Çizelge 4.24. Görüşülen kişilere ilişkin bilgiler

| İnternet Gazetesi | Metin içi Kodlama | Eğitim | Yaş | İnternet Gazeteciliği Tecrübesi |
|--------------------|-------------------|--|-----|---------------------------------|
| ankaradanhaber.com | K1 | Lisans Radyo Televizyon Yayıncılığı | 37 | 1,5 yıl |
| ankaradanhaber.com | K2 | Ön Lisans/Lisans Medya ve İletişim/Türk Dili ve Edebiyatı | 20 | 1 yıl |
| haberankara.com | K3 | Lisans Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi | 32 | 5 yıl |
| haberankara.com | K4 | Lisans Medya ve İletişim | 29 | 1 yıl |
| klasspor.com | K5 | Lise | 41 | 17 yıl |
| klasspor.com | K6 | Lisans Gazetecilik | 26 | 4 ay |
| sporanki.com | K7 | Lise | 47 | 8 yıl |
| sporanki.com | K8 | Lisans/Yüksek Lisans Gazetecilik/ Gazetecilik | 27 | 4 yıl |
| turktime.com | K9 | Lisans Sosyoloji | 50 | 16 yıl |
| turktime.com | K10 | Ön Lisans/Lisans Medya ve İletişim/Uluslararası İlişkiler | 25 | 2 yıl |

Katılımcılara ilişkin bilgilere bakıldığında, yaşlarının 20 ile 50 arasında, internet gazeteciliği tecrübelerinin dört ay ile 17 yıl arasında, eğitim durumlarının ise lise ile yüksek lisans arasında değiştiği görülmektedir. Mezun olunan bölümler ise *Gazetecilik*, *Radyo Televizyon Yayıncılığı*, *Medya ve İletişim*, *Türk Dili ve Edebiyatı*, *Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi* ile *Sosyoloji* bölümleridir (Çizelge 4.24).

⁵⁸ ankaradanhaber.com’un imtiyaz sahibi ile değil, yönetici olarak, genel yayın yönetmeni ile görüşülmüştür.

4.4.1. İnternet Gazetelerinin Ekibi ve Çalışma Biçimleri

İnternet gazetelerinin çalışan sayıları ve ekipte yer alan kişiler Çizelge 4.25’de gösterilmiştir. Buna göre çalışan sayıları üç ile sekiz arasında değişmektedir. Ekiplerde ağırlıklı olarak genel yayın yönetmeni, editör ve muhabir bulunmaktadır. Bazı internet gazetelerinde ise ayrıca foto muhabiri, yayın koordinatörü, haber müdürü, haber koordinatörü, video editörü gibi çalışanlar da yer almaktadır.

Çizelge 4.25. İnternet gazetelerinin ekibi

| İnternet Gazetesi | Çalışan Sayısı | Ekipte Yer Alan Kişiler |
|---------------------------|----------------|--|
| ankaradanhaber.com | 3 | 1 genel yayın yönetmeni, 1 editör, 1 muhabir |
| haberankara.com | 4 | 1 imtiyaz sahibi, 1 muhabir, 1 editör, 1 foto muhabir/kurgu yönetmeni |
| klasspor.com | 3 | 1 imtiyaz sahibi/genel yayın yönetmeni, 1 editör, 1 foto muhabiri |
| sporanki.com | 3 | 1 imtiyaz sahibi/genel yayın yönetmeni, 2 editör |
| turktime.com | 8 | 1 imtiyaz sahibi, 1 genel yayın yönetmeni, 1 yayın koordinatörü, 1 haber müdürü, 1 haber koordinatörü, 1 video editörü, 2 editör |

“ankaradanhaber.com”, “haberankara.com” ve “klasspor.com” gibi özel haber üretimi ve alanda haber toplama pratiğinin yoğun olduğu internet gazetelerinde ağırlıklı olarak 9.00-18.00 saatleri arasında, tüm ekibin bir arada olduğu ofis ortamında tam zamanlı olarak çalışılmaktadır. Hafta sonu ya da akşamları da gerekli durumlarda çalışılmaktadır.

Daha çok haber ajansı kaynaklı haber girişi yapılan “turktime.com”da ofis ortamında tam zamanlı çalışılmakla birlikte, evden çalışan editörler de bulunmaktadır. Bunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan kısıtı olmayan, internet ağı ve bilgisayar olan her yerde çalışabilmeye ve haberleri yayımlamaya olanak sağlayan yapısı etkili olmuştur.

“sporanki.com”da ise çalışmalar gönüllük esaslı yürütülmektedir ve ekip üyelerinin tam zamanlı olarak çalıştıkları başka işleri bulunmaktadır. Dolayısıyla ekibin bir arada çalıştığı bir ofis ortamı ve belirli bir çalışma saati bulunmamaktadır. Hatta Ankara dışında (Eskişehir) yaşayan editör de bulunmaktadır.

Çalışma biçimlerine yönelik katılımcıların kendi ifadeleri şu şekildedir:

“Herkes ofiste çalışıyor. Gün içerisinde muhabir, kameraman ya da fotoğrafı çeken arkadaşımız sahada oluyor, habere gidiyor. Ama editör arkadaşımız ofiste.” (haberankara.com, K3)

“Burada (ofiste) çalışıyorlar, editörler de burada. Evlerinden çalışınlar, kendilerine göre iş disiplinleri varsa zaten o şekilde yürütürüz, gelmeleri şart değil. Ama görüntü işine çok yoğunlaştığın zaman televizyonları izliyorsun, oradan kayıt yapman gerekiyor, onları parçalaman gerekiyor, koordineli çalışmak gerekiyor... Onun için buradayız (ofiste).” (klasspor.com, K5)

“Burada (ofiste) çalışan da var, evlerinden çalışan da var. Çünkü önce burada öğretiyoruz. Gece editörü de var, gündüz çalışan da var evinden. Nöbetleşe, değişimli bir şekilde çalışılıyor. Gündüz biraz daha yoğun olduğu için ağırlıklı olarak iki-üç arkadaş oluyor. Gece ise yedi-sekiz saat gibi belli bir saat periyodu var. O periyot içerisinde (gece editörü) haberleri giriyor.” (turktime.com, K9)

“Ben mesai saati şeklinde çalışıyorum (yayın koordinatörü). Ofise geliyorum. Editörler daha çok evden çalışıyorlar.” (turktime.com, K10)

9.00-18.00 saatleri arasında ve ofis ortamında çalışılan internet gazetelerinde, mesai bittiğinde ya da hafta sonu da gerekli durumlarda çalışıldığı belirtilmiştir. Genel olarak gazeteciliğin sınırları keskin bir şekilde çizilmiş mesai saatinde çalışma biçimine aykırı bir meslek olduğu vurgulanmıştır. “Evden çalışma” biçimi ofise gelmeden sadece evden çalışma şeklinde değil, ofis ortamı ve mesai saatlerine ek olarak “evden de çalışma” şeklindedir.

“9.00-18.00 çalışıyorum. Ama akşamları evden de ben bakıyorum. Ben evden de çalışıyorum, burada (ofiste) da çalışıyorum.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Ben 9.00-18.00 saatleri arasında ofiste çalışıyorum. 18.00’de mesai burada bitiyor, akşam eve gittiğimizde saat başı haber girişi yapıyoruz. Gece 12’ye kadar, beş saat aralığında, her saat ikişer haber giriyoruz. Hafta sonu da aynı şekilde mesai devam ediyor. Cumartesi de haber yapıyoruz, pazar günü de haber giriyoruz ama cumartesi ve pazar en azından evden ya da mobil olarak.” (ankaradanhaber.com, K2)

“Evde çalışma şöyle: Bu iş (internet gazeteciliği) güncel olmak zorunda olduğu için, klasik gazetecilikten biraz daha farklı olduğu için, hızlı haber girmek önemli olduğu için, rakiplerinizden ya da diğer yayın araçlarından farkınızı ortaya koyduğu için gece evet evde de çalışan oluyor. Ya da gece çekimi, gece haberi de olabiliyor, oraya muhabir arkadaşlarımız da gidiyor. 9.00-18.00 tamamen bizim mesleğimize aykırı bir sistem. Biz aşağı yukarı 24 saat çalışan bir kurumuz diyebiliriz. Yerel bir yayın olduğumuz için gece geç saatlerde çok hızlı bir haber akışı olmuyor ama en azından o pratiği, o uyanıklığı, habere karşı duyarlılığı her zaman, 24 saat sağlayan bir kurumuz.” (haberankara.com, K3)

Daha çok haber ajansı kaynaklı haber girişi yapılan internet gazetelerinde masa başı çalışıldığı için bunun geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha rahat olduğu belirtilmiştir. Fakat masa başında da günün haberini yakalamanın mümkün olduğu eklenmiştir.

“Rahatlık açısından burası çok çok rahat. Ama mesleği severek yaparsan ya da insanlara haber vermek, insanları bir konu ile ilgili haberdar etmek, gerçekleri insanlara yansıtmak... Bunu kendine görev addediyorsan dışarıda çalışmak zor da olsa daha iyi aslında. Dışarıda daha koşturmacalı, curcunalı, burası rahat, masa başındasın... Ama bazen kaynaklardan sana bir haber geliyor, oturduğun yerde de günün haberini patlatabiliyorsun.” (turktime.com, K9)

“Gün içinde hangi saatler arasında haber yayımı yapılıyor?” sorusuna tüm internet gazeteleri “24 saat” cevabını vermiştir. İnternet gazeteciliğinde saat kavramının olmadığı vurgulanmıştır. Fakat burada kastedilen daha çok, bir vardiya sistemiyle çalışarak 24 saat boyunca aralıksız haber girişi yapılması değil, gerekli olan durumlarda, mesai saati kavramı gözetilmeden her daim haber girişi yapabilmeleri ve habere gidiyor olmalarıdır.

“Haber düştüğü anda gireriz. ...Gecenin köründe kalkıp haber yaptığımız çok oldu.” (klasspor.com, K5)

“Yerel bir site olduğumuz için sabah 9.00 ile akşam 19.00-20.00 arasında daha yoğun bir haber akışı oluyor. Ama bu kentte 20.00’den gece 02.00’ye kadar da gelişme oluyor, 02.00’den sabaha kadar da gelişme oluyor... Bizim bunu sürekli takip etmemiz gerekiyor. Ya da takip edecek kanalları doğru bulmamız gerekiyor.” (haberankara.com, K3)

“Akşam mesela maç oluyor ya da Ankara’da bir olay oluyor. O haberi girmek zorunda kalıyoruz.” (haberankara.com, K4)

“Saat 2.00’de, 3.00’te ben çok uyandırıldım, haber girişi yaptık. Haberin zaten saati olmaz, internetin saati hiç olmaz. Gazetede öyle değil, gazete baskıya girdi mi olay biter ama internette hiç öyle bir şey yok. 24 saat çalışabilirsin.” (sporanki.com, K7)

Sadece, daha çok haber ajansı ağırlıklı haber yayımı yapan “turktime.com”da editörlerin çalışma saatleri gece de dahil olmak üzere vardiyaya bölünmüş şekildedir ve 24 saate yakın haber girişi yapılmaktadır.

“Gece 1.00’de kapatıp sabah 6.00’da açıyoruz. Böyle işleyen bir sistemimiz var.” (turktime.com, K9)

İnternet gazetelerinin ekiplerinde yer alan editör ve muhabir ayrımının neye göre yapıldığı, editörlerin/muhabirlerin sahip olması gereken beceriler, editörlerin/muhabirlerin görev tanımları ve uzmanlık alanlarına ilişkin bilgiler ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

4.4.1.1. Editör ve muhabir ayrımı

Katılımcıların kullanımları ve internet gazetelerinin künyelerinde yer alan bilgilere bakıldığında internet gazetelerinde yaygın olarak “editör” unvanının kullanıldığı görülmektedir.

Geleneksel gazetecilik pratiğinde editör daha çok muhabirin hiyerarşik ve mesleki anlamda daha üst bir pozisyonudur. Muhabirin hazırladığı haberi kontrol eden, gazetenin yayın politikasına, yazım tercihlerine göre haber düzenleyen, gerekirse haberin başlığını yazan, özetle haberi gazetede basılacak hale getiren kişidir. Fakat internet gazeteciliğiyle bu unvanın işaret ettiği anlam değişerek, haber kaynakları arasından haber seçip, internet sitesine aynen ya da bazı değişiklikler yaparak aktaran kişiler editör olarak anılmaya başlamıştır.

İnternet gazetelerinde yaygın durum editörlüğün muhabirliğin bir üst aşaması ya da muhabirliğin editörlüğün bir alt aşaması olarak konumlandırılmamış olmasıdır. İlk olarak muhabir pozisyonunda başlanıp, deneyimin artmasıyla editörlüğe yükselme olduğuna dair bir vurgu yapılmamıştır. Ayrıca bu iki unvan arasında keskin bir ayrımının da olmadığı görülmektedir. Genellikle haber kaynaklarından gelen haberi derleyen internet gazeteleri sadece editör unvanını kullanırken; alanda haber toplama pratiği de olan internet gazetelerinde bu ayrım, habere giden kişinin muhabir, haber kaynaklarından gelen haberleri derleyip düzenleyerek siteye haber giren kişinin ise editör olarak adlandırması şeklindedir. Fakat aynı kişi hem editörlük hem de muhabirlik yapabilmektedir.

“Muhabir haber yapar, editör yanlışlık varsa düzeltir haberleri, genel yayın yönetmeni de komple siteye bakar.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Muhabir daha çok sahada çalışan, haberi kovalayan, haberi alan, kaynakları olan, özel haber çıkaran ya da bizim gibi internet siteleri için videolu haberleri yapan, bunların sunumlarını, anonslarını yapan kişidir. ...Editör daha çok ofis içinde çalışıyor. Muhabirin topladığı verileri ya da dışardan gelen verileri, okuyuculardan, ajanslardan gelen haberleri toplayıp sitenin düzenini sağlayan ve haberleri giren arkadaşımız. İki arasındaki fark bu bizde.” (haberankara.com, K3)

“Çalışanlarımın unvanlarını mesela muhabir olarak gelse bile ben onları yüreklendirmek için künyeye editör olarak yazıyorum. Normalde geldiği zaman işi bilmeyen kişi haber giriyor diye editör olamaz.” (turktime.com, K9)

Diğer internet gazetelerinden farklı olarak “*turktime.com*”un ekibinde yayın koordinatörü de bulunmaktadır. Yayın koordinatörünü görevinin editörlerin sitede paylaştıkları haberleri kontrol etmek ve varsa hatalarını düzeltmek olduğu belirtilmiştir.

“(Yayın koordinatörünün görevi) Editörleri biraz daha düzeltmek, editörlerin ne yaptığını ne ettiğini kontrol etmek... Editör bir haber attı (sitede paylaştı). Attığı habere den sonra bakıyorum ne yapmış habere, yazım hatası var mı, başlık nerede, haberi sosyal medyada paylaşmış mı, paylaşımlarda hata var mı, haberin içeriğinde hata var mı, haber başlığı ve haber metni aynı şeyi mi anlatıyor diye kontrol ediyorum. Aynı zamanda editörlük de yapıyorum.” (turktime.com, K10)

İnternet gazeteciliğinin yapısı itibariyle, özel haber üretimi ve dolayısıyla muhabirlik pratiğinin olduğu internet gazetelerinde dahi haber kaynaklarından gelen haberler ağırlıklı olarak yer tutmaktadır. Dolayısıyla çalışma pratikleri de buna göre şekillenmiştir. Gün içinde özel haber üretilmese de haber kaynaklarından gelen haberleri düzenleyerek siteye koyma pratiği mutlaka olmaktadır. Böylece her internet gazetesinde muhabir olmasa da (ya da bu unvanla anılmasa da) editör mutlaka bulunmaktadır. Bu da editörün olmazsa olmaz, muhabirin ise daha özel bir unvan olarak konumlandırılmasını beraberinde getirmiştir. Muhabirlik haber toplama, haber yazma gibi beceriler de gerektirdiği için muhabirlik daha nitelikli bir iş haline gelmiştir. Daha çok özel haber üretimi olan internet gazetelerinde yer alan muhabir unvanı “özel haber üretiyoruz”un mesajı gibidir.

Ayrıca aynı kişinin hem muhabirlik hem editörlük yaptığı, bir başka deyişle muhabirlik yapabilen bir kişinin editörlük de yapabildiği görülmektedir. Böylece editörlüğün muhabirliğin bir üstü olarak konumlandırıldığı geleneksel gazetelere kıyasla internet gazetelerinde editörlüğün vasıfsızlaştırıldığını, muhabirliğin ise daha özel kılındığını söylemek mümkündür. Böylece editörlük de yapıyor olsa, habere giden ve haberi yazan kişiler muhabir olarak konumlandırılmıştır. Fakat künye bilgilerinde yaygın kullanım editör unvanıdır.

“Editör dediğimiz insanlar copy paste’ci oldular. Ajanslardan gelen, başka sitelerden gelen, kafası fazla çalışmayan, söyleneni fazla yorumlamayan, iyi başlık atabilecek, biraz grafik tasarımı bilgisi olan insan kıvamına getirdiler editörü. Bu maalesef ülkenin genelinde böyle. ...Bizde A... muhabir, editörlük de yapar ama muhabirdir. Haber peşinde olan insan muhabirdir. Alana gider, haberi çıkarır...” (klasspor.com, K5)

4.4.1.2. Editörlerin/muhabirlerin sahip olması gereken becerilere ilişkin algılar

Haber üretiminden ve yayımlanmasından sorumlu olan çalışanın/çalışanların öncelikle bu işi yapmaya hevesli ve öğrenmeye meraklı olması, haberi anlamlandırabilmesi ve farkındalığının olması gerektiği belirtilmiştir. Eğer merakı ve kabiliyeti varsa bu işin öğretilbildiği vurgulanmıştır.

“Hakikaten bir refleksi olacak bu işe, yapabilme kabiliyeti olacak, fitratı müsait olacak. O olursa ona emek veriyoruz, öğretiyoruz. ...Algıda seçiciliği, farkındalığı olması lazım. Öğrenmeye müsait olması, meraklı olması ve hayatla ilgili bir öngörüsü olması lazım. Bunu illa siyasi olarak söylemiyorum, bizde her türlü siyasi görüşte arkadaş var. Bir şeyi anlamlandırabilmesi, önüne gelen malzemeyi anlamlandırabilmesi önemli. Yoksa teknik olarak ‘sen şunu yapacaksın, şuradan gireceksin, buradan gireceksin...’ bunlar öğretilen şeylerdir. Bir insanın önündeki materyali anlamlandırabilmesi çok

önemli. Düşünceler gibidir, düşünen beyin doğurur, biraz doğurması lazım. Ben muhabibimin anlamlandırmasını isterim. Bu yanlış olur, doğru olur, sübjektif olur... Hiç önemli değil. Ama materyali, söylediğim şeyi anlamlandırabilecek.” (turktime.com, K9)

Yetiştirilecek olan editörün/muhabirin iletişim fakültesi bölümlerinden mezun olmalarının çok gerekli olmadığı, geleneksel medya ile internetin reflekslerinin çok farklı olduğu ve bilmeyen kişiye bu işin daha rahat öğretildiği de eklenmiştir. Fakat editörlerin/muhabirlerin eğitim dönemlerinde kendilerini çeşitli eğitimlerle geliştirmiş olmalarının önemi vurgulanmıştır.

“Gazetecilik mezunları da var ama gazetecilik mezunu olması çok da önemli değil. Zaten (okullarda) çok da bir şey öğrettikleri yok doğru dürüst kusura bakmasınlar. Gazetecilik mezunu olmayanlar daha başarılı. Körelme var çünkü. ...Yazılı medya ile internetin refleksleri farklı. Dolayısıyla bilmeyene daha iyi öğretiyorum. Bilene zorlanıyorum.” (turktime.com, K9)

“Buraya gelen arkadaşlarımızın bir kere okul dönemini çok iyi değerlendirmesi gerekiyor. Maalesef ki her mezun aynı şartlarda karşımıza gelmiyor. Kimisi ücretsiz stajlar yapıyor, kimisi onun dışında ikinci bir staj daha yapıyor, kimisi sertifika programlarına katılıyor, kimisi diksiyon, beden dili eğitimlerine katılıyor... Bunlar tabii iş bulma sürecinde de avantaj sağlıyor.” (haberankara.com, K3)

Haber yazım tekniklerini, yazım kurallarını bilmek, gündemi takip etmek gibi beceriler editörlerde/muhabirlerde aranan özellikler arasında yer almaktadır. Ayrıca internet gazeteciliğinde hız önemli olduğu için editörlerden/muhabirlerden bu hıza adapte olmaları beklenmektedir.

“Haber yazmayı bilmesi, 5N 1K kuralını bilmesi, o gün gündemde ne var bilmesi, gündemi takip etmesi gerekiyor. Yani mesela haber metninde hangi konuyu başa çekecek, bunu bilmesi gerekiyor.” (ankaradanh Haber.com, K1)

“İyi bir Türkçe kullanılması, bence internet editörü için de, tüm gazeteciler için de gerekli. Akıcı, anlaşılır Türkçe kullanılması, imla kurallarına uygun yazılması lazım. O benim biraz tikim gibi. Yazım hatasına dayanamıyorum. Ona dikkat ediyorum ben.” (sporanki.com, K8)

“Biz de geldiği zaman, haber dili nasıl, internet haberciliğine uygun mu, çünkü klasik gazetecilikle internet gazeteciliği dilinin arasında çok büyük farklar var. Bu dile ayak uydurabilir mi, bu hıza adapte olabilir mi? Bu gibi özelliklere bakıyoruz.” (haberankara.com, K3)

Özellikle muhabirlerden beklenen bir başka beceri de kendi entelektüel birikimlerini haberlere yansıtarak özgün haberler yapabilmeleri ve haberleri ilgi çekici hale getirmeleridir.

“İnsan bir işi sevdiği zaman orada bir şeyler arıyor. Yaptığım iş bana heyecan katmalı. Bana göre, ben habere gidip sadece o haberi çekmemeliyim. Ben orada, o haberde kendimden bir şey bulmalıyım ve

kendimden de bir şeyler katabilmeliyim. Bir muhabirin de aslında amacı budur. Sadece amaç oradaki haberi çekmek değil, izletebilmektir diye düşünüyorum. (haberankara.com, K4)

İletişim araçlarını iyi ve hızlı kullanabilmeleri, fotoğraf ve video düzenlemek için bilgisayar programlarını bilmeleri de editörlerden/muhabirlerden beklenenler arasındadır.

“Hızlı klavye kullanımı önemli çünkü bir haber oluyor internet gazeteciliğinde hız önemli olduğu için haberi hemen hızlıca yazıp göndermek gerekiyor.” (sporanki.com, K8)

“Bilgisayar ve bilgisayar programlarına hakim olmaları gerekiyor. Dört tuşla da (ctrl+c ve ctrl+v/kopyala ve yapıştır) yaparsın işi ama zengin olmaz.” (turktime.com, K10)

“Photoshop bilmek zorundasınız, haber görselinde bir değişiklik yapmak zorundasınız.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Kesinlikle bilgisayar kullanmayı bilmeleri gerekiyor, en önemlisi bu. Gerçekten çok zorlanabilirler çünkü. İnternet sisteminden uzak olan bir insan için gerçekten çok zor bu iş. Sadece bilgisayar değil, yazılım da bilmeleri gerekiyor. Sadece Photoshop da kullanmıyoruz, video haber de yapıyoruz. Onun için video edit (düzenleme) programlarını da bilmeleri gerekiyor.” (ankaradanhaber.com, K2)

“Teknolojik donanıma hakim olmak, video programlarını iyi kullanmak lazım. Photoshop olsun, video kesme programları olsun, kamera kullanabilmek olsun... Bunları iyi kullanabilmek gerek. Belki bunlar doğrudan editörün işi olmayabilir ama acil bir durumda kullanabilmesi için yine biraz biliyor olması lazım.” (sporanki.com, K8)

Editörlerin/muhabirlerin çalışma pratikleri için iletişim teknolojilerine hakim olmaları ve bu teknolojileri kullanabilmelerinin ne derece önemli olduğu sorulduğunda bazı katılımcılar büyük ölçüde bunun çok önemli bir gereklilik olmadığını, haber girişinin yapıldığı yönetim panellerini kullanmanın kolay olduğunu, asgari bir teknoloji bilgisine sahip herkesin bu panelleri kullanabileceğini belirtmiştir. Ayrıca günümüz teknoloji çağında hemen hemen herkesin teknoloji bilgisine sahip olduğu ve yeni iletişim araçlarını rahatlıkla kullanabildikleri vurgulanarak bunun herkeste bulunan ya da bulunması gereken bir beceri olduğu dile getirilmiştir.

“İnternet haberciliğinde çok fazla teknik bir beceriye sahip olmasına gerek yok. Zaten yönetim panelleri var. Haber girilen yer belli, haberi gir diyorsun, fotoğrafı ekle diyorsun, özel bir teknik bilgiye gerek yok çok fazla. Ama tabi genel bilgisayar kullanım bilgilerine sahip olması gerekiyor, o pratikliği olması gerekiyor. Youtube’ a video yüklüyor, o fotoğrafı düzenlemesi, kesmesi biçmesi gerekiyor. Ya da onun üstüne ufak tefek tasarımlarla eklemeler yapılması gerekiyor. Bunlar tabi ki olmalı. Haber dilini de güzel kullanıyorsa avantaj sağlıyor.” (haberankara.com, K3)

“Onun (editörün/muhabirin) ihtiyacı olan teknolojiyi ben zaten sağlıyorum. Önüne öyle basit bir şey koyuyorum ki, teknolojiyi bilmesede dahi halledebiliyor. ...Siteyi kendim hazırladığım için neye ihtiyacım olduğunu da biliyorum. Haberi girerken şu kolaylık olsaydı, şunu yapsaydım şuralar daha kolay olurdu dediğim şeyleri kendim hallettiğim için haber giriş ekranlarım, panellerim çok kolay oluyor. Ben onu

kolaylaştırdığım için (editörün) çok fazla teknoloji bilgisine ihtiyacı olmuyor. Biraz Firework, Photoshop öğrettiğin zaman zaten meselemiz kalmıyor.” (klasspor.com, K5)

“Günümüzde öyle olmamasına imkan yok ki (teknoloji bilmemesine). Çok büyük kesim kullanıyor, sosyal medyayı da kullanıyor.” (sporanki.com, K7)

Tematik yayıncılık yapan internet gazetelerinin ise editörlerden/muhabirlerden beledikleri en önemli gereklilik, faaliyet gösterdikleri alana ilişkin bilgiye, donanıma sahip olmaları ve o konuda uzmanlaşmış olmalarıdır.

“Yazma yeteneği aslında en önemli yetenek gözüküyor. Ama yazma yeteneği zamanla gelişen bir şey, çok önemli değil, konuya hakim olması daha önemli. Önceden, iyi bir gazeteci bu bölümleri (gazetecilik gibi) bitiren insanlardan oluyormuş. Ama yeni sistemde öyle değil, birisi finans ile ilgili yazacaksa ekonomist olması daha iyi oluyor, spor muhabiri olacaksa beden eğitimi yüksek okulundan çıkmış birisi daha iyi iş becerabiliyor. Sistem buna geçtiği için, öncelikle haber alanındaki konuya hakim insanlar bizim derdimiz oluyor. Mezuniyetinden, yazma kapasitesinden daha çok o konuda bilgi sahibi olması önemli. Yoksa zamanla yazı kalitesi geliyor. En önemlisi konuya hakim olacak ve biraz kendini geliştirmeye yetenekli olacak. Yazacak, yazdıkça kendini güçlendirecek. Aradığımız bu.” (klasspor.com, K5)

“Bir kere Ankara takımlarına hakim olması lazım, her konuda. Ne yapıyor, ne ediyor, nerede maç var... Konuya hakim olması lazım. Zaten çalıştığımız arkadaşlar da öyle. ...Haber yazmak kolay bir şey değil tabi, o başka meziyetler istiyor. Tabi ki onları bilecek ama bizim için en önemli şey Ankara sporunu takip edecek.” (sporanki.com, K7)

4.4.1.3. Editörlerin/muhabirlerin görev tanımları

Özel haber üreten internet gazetelerinde temel olarak muhabirlerin görev tanımları haber kaynaklarıyla iletişimi sağlamak, habere ilişkin verileri toplamak, haberi yazmak şeklindedir. Editörlerin ise haber ajanslarında yer alan ve diğer haber kaynaklarından gelen haberler arasından seçim yapmak ve gerekiyorsa haberde gerekli düzenlemeleri de yaparak internet sitesinde yayımlamaktır.

Muhabir ve editör ayrımı çok açık bir şekilde yapılmamış olan internet gazetelerinde bir kişi hem editörlük hem de muhabirlik yapabilmektedir. Böylece hem haber üretmekte hem de haber kaynaklarından gelen haberlerin siteye girişini yapmaktadır. Ayrıca görev tanımlarında haber fotoğraflarının çekilmesi, düzenlenmesi, rutin haberlerin takip edilmesi, haberlerin sosyal medya hesaplarından paylaşılması (otomatik olarak paylaşılmıyorsa), habere yapılan yorumların takip edilmesi, yazarların yazılarının eklenmesi gibi işler de bulunmaktadır.

“Arkadaşlarımızın haber kaynaklarına ulaşmak, haber üretmek için ayrı ayrı görevleri var. ...Şu anda benimle beraber dört kişiyiz. Bir muhabir arkadaşımız, internet gazeteciliği yaptığımız için görüntülü haberler yapıyor. Video çekimi yaparız, web tv’yi kullanırız. Bir arkadaşımız editöryal anlamda bize yardımcı oluyor ve özel haberler konusunda, belediyelerle kurumlarla vs. ilişkileri sağlıyor. Diğer arkadaşımız da biraz daha teknik kısmıyla ilgilidir. Fotoğrafların düzenlenmesi, videoların kurgulanması gibi düşünebiliriz. Ben de aslında her işi yapıyorum. Bazen mikrofon başına geçtiğim oluyor, bazen kamera arkasına da geçiyorum, bazen bir video yapıyorum, bazen haberi oturup ben de yazıyorum, köşe yazısı da yazıyorum...” (haberankara.com, K3)

“Kendimden örnek verirsem, köşe yazarlığı yapıyorum. Normal bir köşe yazısı değil daha çok maçlarla ilgili teknik anlamda analiz şeklinde, analiz yazıları yazıyorum. Editörlüğe geçersen, haber girişi, o haberin takibini yapmak, haberin devamı, gelişimi nasıl, haberin yansımaları, senin ya da sitenin özel haberiye mesela kaç tık aldığı, ne kadar okunduğu, sosyal medyadaki trafiği, okuyucu yorumlarını takip etmek. ...Önceden girilmiş başka haber varsa imla hatasını düzeltmek, fotoğraflarını düzeltmek. Bir haberi son dakika diye giriyorsun ama henüz fotoğrafı yok, fotoğraf düşerse bir yerden hemen onu eklemek.” (sporanki.com, K8)

“Editör ajanstan ya da diğer sitelerden haberi alır, elinden geldiğince değiştirerek bizim sitemize ekler. Sosyal medyadan paylaşır. Aynı zamanda köşe yazarlarımızın yazılarını sitede paylaşır. Haberlere yapılan yorumları aktif hale getirir.” (turktime.com, K10)

“Rutin haberleri kaçırmayacak, en önemlisi o. Haftanın maç programı belli oldu, hakemler belli oldu, hafta içi sakatlıklar... Voleybol, basketbol, hentbol gibi diğer branşlardaki haberlerin takibi...” (klasspor.com, K5)

“Twitter ve Facabook hesaplarımız var, yaptığımız bütün haberleri oradan da paylaşıyoruz. Bunu yapmasını bekliyoruz. Ve tabi ki hızlı olmasını bekliyoruz.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Zaten Klas Spor’un kendi bir yorum akışı var, fazlaca yorum oluyor Klas Spor’daki haberlere. Editörler biraz onları da kontrol etmek zorunda, küfür, hakaret içeren bir şey var mı diye.” (klasspor.com, K5)

4.4.1.4. Editörlerin/muhabirlerin uzmanlık alanları

Muhabirler/editörlerin ilgi alanları farklılaşsa da keskin bir şekilde belirlenmiş ve adı konulmuş bir branşlaşma bulunmamaktadır. Katılımcılar tarafından, genellikle haber konularının birbirleriyle ilişkili olduğu, bu sebeple tek bir uzmanlık alanına yoğunlaşmanın doğru olmadığı vurgulanmıştır. Geleneksel gazetecilikte de artık belirgin bir uzmanlık alanı ayrımının kalmadığı eklenmiştir.

“Sorumlu oldukları alanlar var. Bir kısmı ağırlıklı olarak magazine bakıyor. Branşlaşma var ama ben branşlaşma artı yatay geçişe inanıyorum. Bir magazin uzmanının siyaseti de iyi bilmesi gerekir. Çünkü magazin de siyaseti vardır. Siyaseti bilen de magazini de bilmesi lazım. Siyasi magazin haberleri deniyor mesela, böyle bir tanımlama var. Her ikisini bilmezsen nasıl olacak peki, nasıl yorumlayacaksın, nasıl analiz edeceksin? ...Ne zararı var bilmenin? ‘Ben bir şeye konsantre olursam iyi bilirim.’ Anladım, doğrudur ama ekonomi dediğin şeyin siyasetle ilişkisi var. Ben bir uzmanlık alanı buldum, buna saplanayım. Bu işin kolayı. Böyle bir hayat yok yani. Hep beyaz gömlek giymiyorsun. Hayatın 40 tane rengi var, kompartımanı var. Dolayısıyla haber dediğimiz şey kompartımanları olan, birbirinden bağımsız gibi görünse de zincirlerden biri koptuğu zaman gazetecinin eksiklik hissetmesi gereken bir durum.” (turktime.com, K9)

“Branşlaşma yok. Zaten işini iyi yapan arkadaşlar var. Siyaset de olsa sonuna kadar gidiyoruz, magazin de olsa sonuna kadar yapıyoruz işimizi. Tabi hakim olduğumuz konuda daha iyi oluyor.” (turktime.com, K10)

“Uzmanlaşma var, herkesin ilgi alanı farklı. Biraz hakimiyetle alakalı. Ama Ankaragücü’nün, Gençlerbirliği’nin maçlarına beraber gideriz, D... kamera için gelir. Herkes minimum bilgide vardır. Ama ben Ankaragücü haberi girmem, o Gençlerbirliği haberi girmez ya da voleybol, basketbol haberi girmeyiz değil. Zaten olamaz da, olmaması da lazım. Sporda özellikle gelenekselde de kalmadı bu (branşlaşma).” (klasspor.com, K5)

“Çok keskin bir ayrım yok. Genellikle Ankaragücü ile ilgili haberleri O... Ağabey (İmtiyaz Sahibi/Genel Yayın Yönetmeni) girer, maçla ilgili teknik taktik bir şeyse ben de girebilirim. Ama ince şeyleri, camiayı daha derinden ilgilendirecek yönetsel şeyleri o daha iyi biliyor. Ben daha çok teknik haberler, oyuncuların performansı üzerinden analizler çıkartıyorum. Onlar üzerinden analiz yazıları yazıyorum. Basketbol haberlerinde belki biraz daha ben avantajlı ve aktif sayılabirim, basketbol oynadığım ve geçen sene muhabirlik yaptığım için. Ama çok net keskin bir ayrım yok.” (sporanki.com, K8)

Branşlaşmanın olmamasında personel sayısının az olması da etkili bir faktördür. İnternet gazetelerinin çalışan sayısı ağırlıklı olarak üç kişi olmakla birlikte, bu sayı üç ile sekiz arasında değişmektedir (Bkz. Çizelge 4.25).

“Çalışan sayısı az olduğu için böyle bir şey var ama ben yaşamlarında bundan sonra daha kuşatıcı ve donanımlı olsunlar istiyorum. ...Dolayısıyla benim bu perspektifimin onlara katkısı olduğunu söylüyorlar.” (turktime.com, K9)

4.4.2. İnternet Gazetelerinde Haber Üretimi

İnternet gazetelerinden “*ankaradanhaber.com*”, “*haberankara.com*” ve “*klasspor.com*”da ağırlıklı olarak 9.00-18.00 saatleri arasında ve ofis ortamında çalışılmaktadır. “*turktime.com*”da hem ofis ortamında tam zamanlı çalışılmakta hem de evden çalışan editörler de bulunmaktadır. Bu sebeple vardiyalı olarak 24 saate yakın çalışılmaktadır. “*sporanki.com*”da ise bir arada çalışılan ofis ortamı ve belirli bir çalışma saati bulunmamaktadır. Dolayısıyla internet gazetelerinin haber üretimleri ve haber girişleri, bu çalışma biçimlerine ve çalışma saatlerine göre biçimlenmiştir.

İnternet gazetelerinin yayımladıkları günlük haber sayıları kendi beyanlarına göre 20 (sporanki.com) ile 150 (turktime.com) arasında değişmektedir.⁵⁹

“150’ye yakın” (turktime.com, K9)

“Aşağı yukarı 100’e yakın haber yayımlanıyor.” (haberankara.com, K3)

⁵⁹ İnternet gazetelerinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında yayımladıkları günlük haber sayıları Çizelge 4.13’te yer almaktadır.

“Ortalama 40 haber” (ankaradanhaber.com, K1)

“Şu an düşükteyiz, tam istediğim seviyede değiliz ama günde yaklaşık 40 haber giriyorduk.” (klasspor.com, K5)

“Hafta sonu mesela sürekli maç oluyor. 25’i 30’u bulur. Ortalama 20 diyelim.” (sporanki.com, K7)

İnternet gazetelerinde haber üretim faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü; haber kaynakları, haber üretim süreçleri, haber kaynaklarından alınan haberlerde yapılan değişiklikler, haber üretimine okur ilgisi ve okur katılımının katkısı başlıkları altında ele alınmıştır.

4.4.2.1. Haber kaynakları

İnternet gazetelerinin resmi ve özel olmak üzere çeşitli haber kaynakları bulunmaktadır. Bunlar Ankara yerel haberleri için daha çok belediyeler, bakanlıklar, resmi kurumlar, sivil toplum kuruluşları, siyasi kişiler gibi kaynaklardır. Spor haberleri için ise spor kulüpleri, futbolcular ve menajerler önemli haber kaynakları arasında yer almaktadır. Ayrıca gazetecilerin kişisel ilişkileri ve tanışıklıklarından doğan haber kaynakları da vardır.

“Ben gazeteciyim. Benim bakan düzeyinde de, milletvekili düzeyinde de, genel müdür, bekle düzeyinde de haber kaynaklarım var.” (turktime.com, K9)

“Örneğin Büyükşehir Belediyesi’nde gelişme var, (muhabirler) oradaki kaynaklara ulaşip, onların cevap hakkını almak veya doğru bilgi mi diye teyit etmek gibi birçok noktada kaynakları kendileri zaten zaman içinde sahada tanıyorlar. Diğer basın kuruluşları temsilcileriyle, muhabirlerle, gittikleri programlardaki yetkililerle tanışıyorlar.” (haberankara.com, K3)

“Kulüplerin kendi basın birimleri var, aklınıza gelen her kulübün hemen hemen %90’ının basın birimi var. Bunlar bize sürekli haber geçer (basın bülteni). En büyük kaynağımız budur, en büyük kolaylığımız da.” (sporanki.com, K7)

“Futbolcular, yöneticiler, kulüp çalışanları, dışardan menajerler...” (klasspor.com, K5)

İnternet gazeteleri için önemli bir haber kaynağı da haber ajanslarıdır. İnternet gazetelerden “turktime.com” üç haber ajansına (AA, DHA, İHA), “ankaradanhaber.com” bir haber ajansına (AA) üyedir. “haberankara.com” haber ajanslarına üye olduklarını ve bunun dönemselsel olarak değiştiğini, “klasspor.com” ve “sporanki.com” ise haber ajanslarına üye olmadıklarını belirtmiştir. Haber ajansına üye olmama sebepleri ise bu ajanslarda spor ve özellikle Ankara sporu ile ilgili çok fazla haber olmadığını düşünmeleridir.

“Ajansta da bizi çok bağlayan haber olmuyor.” (klasspor.com, K5)

“Bizi doyuracak şekilde haber gelmez oradan. Biz sosyal medyadan, onların aldığı haberin 100 katını alıyoruz zaten.” (sporanki.com, K7)

Kurumların internet siteleri ve sosyal medya hesapları da artık birer haber kaynağı haline gelmiştir.

“Yaklaşık 100’e yakın siteyi iki saatte bir tararız. ASKİ, Ankaragücü, Ankara Emniyet Müdürlüğü, Ankara Valiliği gibi Ankara’nın birçok yerel kaynaklarını tarıyoruz. Twitter’da içinde Ankara yazan her tweet bizim önümüzden geçiyor. Biz oradaki gelişmeleri de takip ediyoruz. Çünkü bizim bir farkındalık koymamız lazım ortaya, internet haberciliğinde o farkındalık da aslında sosyal medyadan geçiyor. Biz bunu doğru kullanarak ayakta kalmaya çalışıyoruz.” (haberankara.com, K3)

Üye olunan haber ajanslarından alınan haberler haricinde haber kaynaklarından da internet gazetelerine haber gönderilmektedir. Katılımcılar, eğer kaliteli işler ortaya koyuyorlarsa, güçlülere, etki alanları genişse ve önemli kişisel ilişkileri, bağlantıları varsa o zaman haber kaynaklarının kendilerine haber gönderdiklerini vurgulamıştır.

“Alandan çok fazla haberi zaten telefonla alıyoruz. Oradan istihbarat gelir, bir futbolcu sakatlandı haberi gelir, hemen oturulur yazılır. Ya haberi alan hemen kendi yazar, girer ya da ben duyum alırım, istihbarat bana gelir bir editöre kısa bilgilerini veririm, editör haberi girer. ...İnternet haberciliğinde değil, gazeteciliğin genel kuralında var, kim güçlüyse haber oraya akar. Kim okunuyorsa, kimin etki alanı fazlaysa bir haber olduğu zaman birileri oraya söyler. Oyuncu sakatlanır söylenir, bir yönetici istifa eder söylenir, bir hoca değişir söylenir, hoca gelir söylenir... Bunlar sana akıyordur zaten. Bir de zamanla ikili ilişkilerin artıyor, sana söylemek zorunda kalıyorlar.” (klasspor.com, K5)

“Zaten güçlü bir haber markası olduysanız kentte, haber size gelmeye başlıyor. Siz sadece o haberin nasıl kaliteli hale geleceğini veya detaylarını, anlatıldığı gibi mi yoksa değil mi, farklı açıdan farklı görüşlerden de destek alınıp alınmayacağını yorumluyorsunuz.” (haberankara.com, K3)

Ayrıca okurlardan da haber ya da haber ihbarı geldiğini, artık günümüz koşullarında okurların önemli bir haber kaynağı olduğunu ve bunda sosyal medyanın etkisinin büyük olduğunu eklemişlerdir.

“Bize şu anda haberle ilgili günde 100’e yakın mail geliyor. Ama onun dışında günümüzdeki sosyal medya koşullarında okuyucular da aslında bir haber kaynağı artık. Onlardan haber geliyor, ajanslardan haber geliyor, belediye bültenleri geliyor... Ama bir yandan da Haber Ankara’ya, gelin haberimizi yapın diyorlar ya da şurada şu olay oldu, gelin çekim yapın diyorlar. ...Biz evden otur gelen haberi gir, kopyala yapıştır şeklinde çalışmıyoruz, burası bir üretimhane gibi. Sürekli buraya Facebook’tan, Whatsapp’tan okuyucular haber atıyor, tüm kurumlar haberlerini atıyor, bizler sahaya inip haberin peşinde koşuyoruz.” (haberankara.com, K3)

“Okurların haber gönderebileceği Whatsapp ihbar hattımız var bizim.” (haberankara.com, K4)

4.4.2.2. Haber üretim süreçleri

Haberlerinin büyük çoğunluğunu haber ajanslarından alan internet gazeteleri için haber üretim süreci daha çok haber havuzundan “haber seçimi” ve “haberlerin üzerinde yapılan değişiklikler” şeklindedir. Haber ajanslarında çok sayıda haber yer almakta, internet gazeteleri de bu haberler içinden kendilerine uygun olan haberleri seçerek aynen ya da üzerinde gerekli birtakım değişiklikleri yaptıktan sonra kendi sitelerinde yayımlamaktadır.

“Haberini önce değerlendiriyoruz. Okunurluk oranı nedir? Kimleri ilgilendiriyor, toplumun çoğunu mu ilgilendiriyor, yani Ankara’da yaşayan halkın ne kadarını ilgilendiriyor veya yayın politikamıza uygun mu? Önce bunu değerlendiriyoruz, sonra teknik kısmı var. Haberi alıyoruz, başlığını değiştiriyoruz, eğer içeriğinde çok fazla ayrıntı varsa, çok uzunsa -çünkü internet okuyucusu uzun haber okumayı sevmiyor- ne kadar kısaltabilirsek kısaltıyoruz, fotoğraf ekliyoruz, kaydet diyoruz, ana sayfada yer alıyor.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Hoşumuza gitti mesela bir haber, düşünüyorsunuz, benim elimde telefon olsa, turktime.com’a girsem ne okumak isterim, nasıl bir haber olsa ilgimi çeker? Şu an mesela haftaya yoralım, Brunson meselesi. Brunson’la yaptığın her haber okunur, istisnasız. Brunson şu an Amerika’da ayağı takılsa düşse, haber olsa, paylaşsan okunur. Arda Turan meselesi mesela, şu an haftada o var. Arda Turan evinden çıkıp bakkala ekmek almaya gitse haber olur. Gündeme göre seçip yayımlıyoruz. Gündem dışı haberler biz yapsak bile ilgi çekmiyor zaten. Haber yapmak için haber yapmıyoruz.” (turktime.com, K10)

“Tamamen Ankara merkezli haberleri seçiyoruz. Mümkünse daha da Ankara’dan... İlçe haberleri mesela, bizim için daha iyi. Çünkü diğer genel haberler örneğin Ankara’da bir otobüs kazası olduğunda bu haberi herkes bulabiliyor. Ama Elmadağ’daki trafik kazasını herkes bulamıyor.” (ankaradanhaber.com, K2)

Üye oldukları haber ajanslarından haber aldıkları, kendilerine haber kaynaklarından haber gönderildiği gibi habere giderek kendi haberlerini üreten internet gazeteleri de vardır.

“Bir habere gittiğimde -bu haberine göre değişiyor ama- öncelikle haberin konusuna uygun bir anons çekiyorum. Orada yakalayabildiğim kadar kişiyle röportaj almaya çalışıyorum. Oradan görüntüler alıp buraya (ofise) getiriyorum. Burada haberi editör arkadaşımız yazıyor, haberin kurgusunu da başka bir arkadaşımız yapıyor. Ama şöyleyse, ben video almadıysam -böyle de haberlerimiz çok oluyor, bazen video gereken bir durum olmuyor, sadece birebir röportaja gidiyorum- o zaman ben de ya ses kaydıyla ya aklımda kalanlarla ya da konunun değerine göre bir haber hazırlayıp veriyorum.” (haberankara.com, K4)

Haber üretim sürecinde katılımcıların özellikle vurguladığı nokta “hız” faktörü olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin olanakları doğrultusunda hem haberin hızlı

hazırlanması hem de hızlı yayımlanması mümkündür. Bu sebeple haber üretiminde hızla yarışılan bir süreç söz konusudur.

“Rutinleşen haberler var örnek veriyorum, hafta içi hocanın (teknik direktör) basın toplantısı vardır. Biz kamerayla gideriz, oradan büyük ihtimalle canlı yayın yaparız. Aynı zamanda kameramanın yanında giden muhabir bilgisayarı açar hocanın söylediklerini yazmaya başlar. Daha basın toplantısı bitmeden haberin hem görüntüsünü hem yazılı halini biz yayımlamış oluruz. Maça gideriz, maçı takip ederken haberi yazmış oluruz, sistemden de düşmüş olur zaten sarı kartlar, kırmızı kartlar, goller, değişiklikler... Maç sonrası basın toplantısı yapar hoca, onu görüntüye alırız, canlı yayın yapma iznim olmadığı için oradaki açıklamayı metne çevirir göndeririz. (Hemen orada) Haberi hazırlar, yayımlarız. İnternette zaman önemlidir. İlk giren olmak, görüntüde de haberde de önemlidir. Orada girmeyeyim, eve gidince yazarım, girerim dersin o arada zaten haber eskimiş oluyor.” (klasspor.com, K5)

“Hafta içinde bakıyoruz programa, özellikle Ankaragücü ve Gençlerbirliği maçlarına. Çünkü bizim kitlemiz daha çok orada. Ankaragücü ve Gençlerbirliği maçı varsa gidiyoruz. Maç öncesi hazırlık, sahaya çıkıyoruz, fotoğrafımızı çekiyoruz. Yukarıda arkadaşımız yazılması gerekenleri bilgisayarda yazıyor. Evde iki editör arkadaşımız var, onlar maç haberlerini giriyor. Mesele Ankara Gücü’nde İtalyan Alessio Cerci var. Kariyerli bir oyuncu. Geçen hafta geldi burada ilk kez ilk 11’e çıktı ve 8. dakikada golünü attı. Golü attı, 3-4 dk sonra onun haberi girdi bizim internet sitemizde. Evdeki arkadaşlar onu takip ediyorlar. Böyle sistemli çalışıyoruz. Maç içinde bu şekilde oluyor, maçtan sonra da basın toplantısına giriyoruz. Basın toplantısına da iki takımın hocaları geliyor, 10-20 dakika aralıklarla. Onlar fikirlerini anlatıyor, biz sorumuzu soruyoruz. Mutlaka soru sorarız. Son aşamada da artık eve gidiyoruz. Bunları, elimizden geldiği oranda, ne kadar hızlı yapabilirsek, videoysa video, fotoğrafsa fotoğraf, haberse haber... siteye giriyoruz. Çok büyük bir mutfak var, emek var. ...Basında büyük gazeteler yapar bunu. İnternette yoktur, mikrofon tutup röportaj yapan internet sitesi Türkiye’de iki-üç tanedir.” (sporanki.com, K7)

Ayrıca, internet gazetelerinde haberlerin geleneksel gazetecilikte olduğu gibi büyük bir dikkat ve özenle üretildiği, bu açıdan fark gözetilmediği belirtilmiştir.

“Haber üretim süreci ve gazetecilik pratikleri açısından konuştuğumda kendim için söyleyeyim ben hiç fark gözetmemeye çalışıyorum. Nasılsa Hürriyet değil bu, bunu böyle yazsak da olur demiyorum. BBC’de staja gittiğimde nasıl özen gösteriyorsam burası için de aynı özeni göstermeye çalışıyorum. Tabi bu kişiden kişiye göre değişebilir.” (sporanki.com, K8)

Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi internet gazeteciliğinde de haber başlıkları ve görsel kullanımı çok önemlidir. Bu sebeple haberlerde okurların ilgisini çekebilecek başlık ve görseller kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Fakat sadece okur ilgisini çekebilmek için haber içeriği ile ilgili olmayan ya da okuru kandırarak nitelikte başlık ve görsellerin seçilmemesinin önemli olduğu da eklenmiştir.

“İnternet gazeteciliğinde, ülkemiz için bahsediyorum, biraz daha merak uyandıran başlıklar atılıyor. Bu bir aşamadan sonra kandırmacaya girebilir. Bu dengeyi iyi tutup okuyucuyu kaybetmemek, o duygusal bağı sağlamak çok önemli. Bazı siteler örneğin ‘O takım şampiyon oldu’ diye başlık atıyor,

Fenerbahçe logosunu koyuyor ama haber Fenerbahçe voleybol takımından bahsediyor. Biz bunu yapmasak da merak uyandıran başlıklar atıyoruz. Örnek veriyorum 'Keçiören'de 32 mahallede su kesintisi', bu başlık doğru. Haberin içeriğini de veriyorum. Sadece insanlar hangi mahalleler olduğunu merak ediyor, 32'nin içinde mi yaşıyorum diye. Biraz daha merak uyandıran başlıkların kullanıldığı, daha çok görsele dayalı bir yapıdan bahsediyoruz." (haberankara.com, K3)

4.4.2.3. Haber kaynaklarından alınan haberlerde yapılan değişiklikler

İnternet gazeteleri haber kaynaklarından aldıkları haberleri aynen yayımlayabildikleri gibi haberlerde birtakım değişiklikler de yapmaktadır. Genellikle haberin başlığını, ara başlıklarını, bazen haberin spotunu ya da fotoğrafını değiştirerek haberi daha ilgi çekici hale getirmeye çalışmaktadırlar.

"Ben editörlerden haberi olduğu gibi almamalarını istiyorum. Haberi anlamlandırma, ona yeni bir kimlik kazandırma, özünden ve bağlamından koparmadan ama... İnternetin de ruhuna uygun bir şekilde başlık, giriş yazarak bu şekilde anlamlandırmalarını istiyorum." (turktime.com, K9)

"Her haberde istisnasız değişiklik yapma şansımız olmuyor. Mesela A gazetesinden B muhabirinin özel haberi oluyor. Bu haberi tek gören kişi o, haberi yazan kişi de o. Onun gördüğü, onun yazdığı haberi değiştirme şansımız yok. Sadece biz A gazetesinden B muhabirinin yaptığı habere göre diyoruz, haber metnini yayımlıyoruz. Başka da şansımız yok zaten. Ama özel haberler dışında tabii istisnasız değiştiririz. Başlığı değiştirebiliriz, fotoğrafı değiştirebiliriz, haber içi başlıkları değiştirebiliriz... Haber içeriklerinde de değişiklikler yapabiliriz ya da haberdeki başka bir konuyu öne çıkartıp manşete taşıyabiliriz." (turktime.com, K10)

Kritik haberlerde ise haber metninde hiçbir değişiklik yapılmadan haberin aynen aktarıldığı çünkü haber metninde yapılacak en ufak bir değişikliğin çok büyük hatalara sebep olabileceği eklenmiştir.

"Cumhurbaşkanının haberlerinde haber metninde çok fazla oynamamayı tercih ediyoruz. Özellikle İnce, Trump, Kaşıkçı... bu olaylarda bunu tercih ediyoruz. Çünkü hem zamandan tasarruf hem de bir A'yı B yapmak o haberlerde çok büyük hata." (ankaradanhaber.com, K1)

Haber konuları Ankara'yı kapsayan internet gazeteleri, eğer haber kaynaklarından alınan haberin başlığında Ankara vurgusu yoksa o başlığı genellikle Ankara'yı öne çıkaracak şekilde değiştirdiklerini belirtmiştir. Haber başlığında, spotunda ya da fotoğrafında okurun ilgisini çekecek şekilde değişiklik yapılmasının haberin okunma sayısını artıran önemli bir unsur olduğunu eklemişlerdir.

"Anadolu Ajansı çok fazla flaş, dikkat çeken başlıklar atmıyor, malum TRT standardında haberler yapıyor. Ama biz özel sektör olduğumuz için o haberi pazarlamak zorundayız, okutmak zorundayız. Okuttuğumuz sürece Alexa'da oranlarımız yükselir, reklam gelirlerimiz artar. Anadolu Ajansı'nın 'Hamamönü'nde yangın çıktı' başlığını biz 'Hamamönü alev aldı' diye değiştiririz. Daha çok dikkat

çekmek için, o haberi tıklamak için, amaç bu. İçerikte çok fazla değişiklik şansı olmuyor zaten.” (ankaradanhaber.com, K1)

Haber ajanslarından alınan haberler üzerinde değişiklik yapılmasının bir sebebi de arama motorları indekslemesidir⁶⁰. İndeksleme yani sitenin belirli kriterlere göre süzgeçten geçirilerek arama motorlarının doğal sıralamasında yer alması, internet gazetelerinin ziyaretçi sayılarını artıran önemli bir unsurdur. Arama motorlarında özgün içerikli ve özgün başlıklı haberler indekslenmektedir. Bu sebeple internet gazeteleri indeks alabilmek böylece arama motorlarında üst sıralara çıkarak ziyaretçi sayılarını artırabilmek için haber ajanslarından aldıkları haberlerin başlık ya da ara başlıklarında değişiklikler yapmaktadır.

“Başlık, ara başlıklar bizde hep değişir zaten. Çünkü internet gazeteciliğinin bir farkıdır bu, bizim arama motorlarında indeksleme gibi bir kaygımız var. Dolayısıyla oralarda daha özgün haberler, yorum katılan haberler indekslendiği için (başlık ve ara başlık) değişir.” (haberankara.com, K3)

Haber kaynaklarından alınan haberlerin içeriklerinde ise genellikle büyük değişiklikler yapılmadığı belirtilmiştir. Fakat bir haber özel haber değilse ve eğer haberde eksik görülen noktalar varsa bu eksikliklerin tamamlanarak haber içeriğinde bazı değişiklikler yaptıklarını da eklemişlerdir.

“Diğer kaynaklardan gelen haberde eksik gördüğüm noktalar varsa, kendim tamamlıyorum. Doğal olarak da atlatma dediğimiz bazı değişiklikler yapıyorum. Veya bir sitenin haberini aynen aldığımda, ne kadar kaynak belirtsen de örneğin Ankara ile ilgili bir haberi İstanbul’daki bir siteden almak bence okuyucunun gözünde prestij kaybına neden olacağı için ben o haberde bazı değişiklikler yapabiliyorum. Özel haber değilse tabii o da. Örneğin cümle yapılarında değişiklik yapabilirim, başlığı değiştirebilirim. Haberin alındığı sitedeki başlık daha genel bir başlık olabilir ama biz Ankara’daki takımların taraftar kitlesine hitap ettiğimiz için biraz daha onlara yönelik başlık atabilirim ya da habere Ankara’yla ilgili bir şey sıkıştırabilirim.” (sporanki.com, K8)

“Kişisel çok yorum eklemiyoruz ama ben bazı muhabirlerin yazdığı şeyleri beğenmiyorsam kendi cümlelerimi koyuyorum. Haberin geneli onların oluyor ama o haberi kendi cümlelerime göre değiştirmiş oluyorum.” (ankaradanhaber.com, K1)

⁶⁰ İndeksleme, internet sitesi içeriklerinin arama motorlarının veri tabanlarına kaydedilmesi anlamına gelir. Arama motorlarının veri tabanlarında her site yer almaz, yer alanlar da belirli kriterlere göre sıralamaya konarak kullanıcının önüne getirilir. Google bunu yaparken de her internet sitesine ait ayrı sıralama yaparak, o siteye ait hangi içeriklerin kendi veritabanında yer aldığını gösterir. Google, bir internet sitesini kendi arama sonuçları içerisine almadan önce, özgünlük kriteri başta olmak üzere belirlenen süzgeçten geçirir. Buna göre beklenen hedef kelime ya da kelimelerde sıralamalara sokar. Google arama sonuçlarında yer almak indeks almak anlamına gelir (moradam.com).

Haber kaynaklarından gelen haberlerde eğer haber metni kurumun diliyle, övgüyle ve reklam tarzında yazılmışsa haber içeriği düzenlenerek, tarafsız olması da gözetilerek haberin özü verilecek şekilde değişiklik yapıldığı belirtilmiştir.

“Örneğin kurumlar buraya haber yönlendirdiği zaman kendi diliyle anlatırlar haberi. ‘Yıllardır yatırımlarına ara vermeden devam eden X Belediyesi’ diye başlar cümle. Biz bu haberi böyle veremeyiz, biz o haberin özünü verebiliriz. ‘X Belediyesi şu yatırımları yaptı’ gibi verebiliriz. Dolayısıyla içerikleri değiştiriyoruz, oynuyoruz evet. Hem konunun özünü kaybetmeden haberi okuyucuyla tarafsız şekilde buluşturmak adına hem de indeksleme açısından bize avantaj sağlasın diye tabi ki haberin tüm ara başlıklarını, fotoğraflarını değiştirerek, kendi yorumumuzu katarak ya da haber kaynaklarından ekstra bilgiler alarak haberi harmanlanmış bir şekilde veriyoruz.” (haberankara.com, K3)

Haber ajanslarından, ulusal gazetelerden alınan ya da güvenilir haber kaynaklarından gelen haberlerde haberin doğruluğunun teyit edilmesine gerek kalmadığı belirtilmiştir. Eğer haber içeriğinde yorum ve reklam cümleleri yoksa ve haber mevcut durumu yalın bir şekilde anlatıyorsa bu haberler değişiklik yapılmadan aynen aktarılabilir.

“Kulüplerin basın birimleri devletin Anadolu Ajansı gibidir. Tamamen doğru olarak kabul edersin. Yenimahalle Belediye Spor Kulübünden bana haber gelirse ben onun neyini araştıracağım ki? Kulüpten gelmiş, maç haberidir, antrenman haberidir veya Avrupa’ya gidiyorlarsa onun haberidir. Kulüplerden gelen haberin hepsini aynen gireriz, hiçbir değişiklik olmaz.” (sporanki.com, K7)

“Ciddi bir olay olursa, mesela yönetim toplantısında kavga olmuştur, yöneticiler yumruk yumruğa birbirine girdi gibi bir haber olursa ben bunu iki-üç kere check (kontrol) etmeden girmem. Sıradan bir haberse, çok fazla check edeyim kaygısı olmadan girilebilir. Ama ağır haberlerde, ben en azından girmeden düşünüyorum, düzgün yazmaya çalışıyorum.” (sporanki.com, K8)

4.4.2.4. Haber üretimine okur ilgisi ve okur katılımının katkısı

İnternet gazetelerinde yer alan haberlerin kaç kişi tarafından okunduğu sitenin arka planında ya da bazı internet gazetelerde haber sayfasında herkese açık bir şekilde görülebilmektedir. Haberlerin okunma sayısı, habere olan okur ilgisinin görülmesinde etkilidir. Katılımcılar haberlerin okunma sayısını takip ettiklerini ve bunun o habere benzer haberler yapılmasında etkili olduğunu dile getirmiştir.

“Anlık olarak görebiliyoruz tabi. Sürekli hangi haber ne kadar okunuyor bakıyoruz. Tekrar ona benzer haberler yapılması için.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Takip etmeye çalışıyoruz. Çok okunan haberi biraz daha nasıl zenginleştirebiliriz diye fikri takip de yapıyoruz bazen.” (turktime.com, K9)

“Yazdığım haberlerde ve yazılarda tıklanma sayısına bakıyorum. Sitenin politikasından değil de ben kendim önem verdiğim için çok takip ediyorum bunu.” (sporanki.com, K8)

Haberlerin okunma sayısı ile ilişkili olarak, okurlar tarafından en çok ziyaret edilen bölümlerin ve haber kategorilerinin neler olduğunun bilinmesi de okur ilgisinin görülmesinde etkilidir. Okurların en çok ziyaret ettiği bölümler ve çok okunan haber konuları internet gazetelerine göre farklılaşmaktadır. Katılımcılar Ankara yerel haberlerinden daha çok kaza, zam ve mahalle haberlerinin, Ankara sporu için ise Ankaragücü ve Gençlerbirliği haberlerinin okunduğunu ifade etmiştir. Türkiye genelinde ise sağlık ve magazin haberlerinin daha çok okunduğu belirtilmiştir.

“Bunu çok acı olarak söyleyebilirim size, kaza haberlerin okunduğu kadar, örneğin emeklilik, eğitim veya sosyoloji ile ilgili bir şey okunmuyor. En çok kaza haberleri. Nerede facia olmuş, nerede yangın çıkmış, nerede çocuk istismarı... Sürekli bunlar okunuyor, bu yüzden sürekli gündemde bunlar. (ankaradanhaber.com, K1)

“Biz yerel bir site olduğumuz için tabi ki Ankara ile ilgili ve daha çok sokağı, mahalleyi ilgilendiren haberler... Belediye şu yatırımı yaptı falan gibi haberlerden ziyade, su kesintisi haberleri, trafik kazası haberleri, zam haberleri, kar yağışı tatili gibi biraz daha insana dokunan haberler daha çok okunuyor. Onun dışında Ankaragücü, spor ilgi görüyor. Ve tabi ki kaçınılmaz bir gerçek, magazin haberleri ilgi gören kısımlar arasında yer alıyor. (haberankara.com, K3)

“Tabi ki Ankaragücü özel haberleri en çok okunuyor.” (sporanki.com, K7)

“(En çok okunan) Ankaragücü, Gençlerbirliği haberleri”. (klasspor.com, K5)

“Sağlık. Dönemsel bir miktar değişse de sağlık değişmiyor. İnsanlar yaşamak istiyor. Sağlık, güzelleşme, estetik ameliyat... Aynı haberi 50 kere okusun. Millet bıktı siyasetten, siyasetçiden. Siyaset beni hasta ediyor diyor. Daha çok sağlık haberi yapıyoruz. Baktık magazin, magazin haberlerine ağırlık veriyoruz.” (turktime.com, K9)

Okurlar tarafından en çok ilgi gören haber konularının bilinmesi o konulara yönelik daha çok haber yapılmasında etkili olmaktadır.

“Baktık sağlık haberleri okunuyor, daha fazla sağlık haberi yapıyoruz. Baktık magazin çok okunuyor, magazin haberlerine ağırlık veriyoruz.” (turktime.com, K9)

“Ona (çok okunan habere) yönelik daha çok haber giriliyor. Bu sonuçta okunmaya bağlı bir şey.” (sporanki.com, K7)

Buna ek olarak, hangi haber konularının daha çok okunduğunun bilinmesi haberin sitenin hangi bölümünde (manşet, sürmanşet vb.) yer alacağını da belirlemektedir.

“Örneğin 20 kişinin hayatını kaybettiği bir kaza tabii ki ana manşetten verilecek ama (kaza haberleri çok okunduğu için) beş kişinin de hayatını kaybettiği bir kazayı ana manşetten veriyorum.” (ankaradanhaber.com, K1)

“*haberankara.com*” tarafsız habercilik gereği, çok ilgi gören haber konularının bilinmesinin haber üretimlerini etkilemediğini fakat haberin sitenin hangi bölümünde ve ne kadar süreyle yer alacağını etkilediğini belirtmiştir.

“Süreci çok etkilemiyor. Örnek veriyorum X belediye, X parti daha çok okunuyor, Y parti daha az okunuyor gibi bir ayırım yapamayız kurum kültürümüz açısından. Ve tarafsız habercilik yapıyorsak... Ya da Ankaragücü daha çok okunuyor, Gençlerbirliği daha az okunuyor gibi bir ayırım yapamayız. Gençlerbirliği taraftarına da bu kentte habercilik yapıyorsak saygı duymak zorundayız ya da az bile olsa Osmanlıspor taraftarına da bunu yapmak zorundayız. Ama tabii haberi yayımlıyoruz, yerleri değişebiliyor, daha fazla manşette kalabiliyor. Yoksa haber girilmesi noktasında bir ayırım yapmıyoruz. Çünkü bir haberi beş kişi okur -beş kişi okuyan haberimiz yok da- başka bir haberi 7 bin kişi okur ama ikisi de haber değeri taşıyorsa bu sitede yer alıyor. Beş kişi de bizim için önemli.” (haberankara.com, K3)

“*klasspor.com*” okurlar tarafından hangi haber konularının daha çok okunduğunun bilinmesinin haber üretimlerine ek olarak haberi sunuş biçimlerini de etkilediğini belirtmiştir.

“(En çok ziyaret edilen haber kategorilerinin bilinmesi) Haber üretimine etki ediyor. Haberin tarzına da etki ediyor. Az buçuk kitleyi biliyorsun. Ankaragücü taraftarının okuyucu kitlesini biliyorsun, beklentisini, ne okuduğunu biliyorsun. Gençlerbirliği’nin ne okuduğunu biliyorsun. ...Ankaragücü ile ilgili bir şey yazacaksın, öyle sayfalarca bir şey yazmayacaksın. Okuduğu bölüm: başlık ve altındaki iki paragraf. Ne vereceksen oradan vereceksin. Gençlerbirliği’nde destanı yazıp, en sonunda anahtarını, demek istediğini verebilirsin. Çünkü okuyor, seviyor. ...Bu biraz okuyucu profilini bilmenle alakalı, kime ne vereceğini bilmen lazım. Ankaragücü maçına gidiyorsan sahadan çok türbinin fotoğraflarını çekmek zorundasın. Çünkü Ankaragücü taraftarı onu istiyor senden, kendini görmek istiyor.” (klasspor.com, K5)

Haberlerin okunma sayısı ve okurların en çok ilgi gösterdiği haber konularının bilinmesine göre okur ilgisi görülebildiği gibi haber altı yorumlar ve mesajlarla da okur ilgisini görebilmek mümkündür. Haber altı yorumlar ve okurlardan gelen mesajlar temelde okurlar ile gazeteciler ve gazete yöneticileri arasında etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim gazetecilerin yaptıkları haberlere yönelik geri bildirim almalarında etkili olmaktadır.

“Etkileşim kuruyorum okuyucuyla, hem de gerek sosyal medyada gerek site üzerinden arama motorlarında avantaj sağlıyor.” (haberankara.com, K3)

“Anında bir etkileşim oluyor zaten. İnternet gazeteciliğinin aslında istediği şey bu. Bir haberi girdiğin zaman, geleneksel medyadaki gibi değil. Anında etkileşim, anında bir cevap geliyor. Sen burada çok

mükemmel bir iş yapıyorum sanabiliyorsun ama öyle görünmüyor olabiliyor. Bu yüzden okuyucu mesajlarını faydalı buluyorum.” (klasspor.com, K6)

Haber altı yorumlar ve okurlardan gelen mesajlar yeni haber üretimi noktasında da katkı sağlamaktadır. Katılımcılar, okurlardan gelen mesajlardaki ya da haber altı yorumlardaki sorulara ve taleplere göre haber ürettiklerini belirtmiştir. Bu hem okurların beklentilerinin karşılanmasını hem de haber üretim sürecinde okurların katılımcı hale gelmesini sağlamaktadır.

“(Haber üretimini) Tabi ki etkiliyor, fikir veriyor bize. Bu sadece siteye gelen yorumlardan değil, sosyal medyadan da yorum yapıyor insanlar. Birbirlerini etiketleyerek yorum yapıyorlar hatta. Bu da bize hem fikir sunuyor hem sadık okur kitlesi kazandırıyor.” (haberankara.com, K3)

“Facebook’tan da sürekli her şeyi yazabiliyorlar özgürce. Bana mesaj atabiliyorlar. Şurada şu var, görüntüsünü yolluyorlar, ben onun haberini de yapıyorum.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Köşe yazısında, iyi yazmışsın ama şu noktaya değinmemişsin der (okur), ben onu not alırım. Muhakkak etkiler beni. Röportajlarda oluyor, mesela şu futbolcuyla şu gün röportaj yapacağım yazmıştım, sormamı istediğiniz sorularınız varsa bu tweetin altına yazın, sorayım gibi, bazen bu tarz şeyler yapılabilir.” (sporanki.com, K8)

“(Haber üretimine etkisi) Oluyor tabi. Bazen istihbarat yakalıyorsun orada, birisi bir detay veriyor, bir şey söylüyor, ben bunu nasıl kaçırdım diyorsun, evet böyle bir durum vardı diyorsun. Ya da bazen sana telefon açıp söylerse (haber) ondan çıkmış olacağı için söylemeyenler yorum sisteminden sana haber gönderebiliyor.” (klasspor.com, K5)

“Mesela okullar açılmadan önce dolarda artış yaşandığında okurlardan çok fazla mesaj geldi. Kırtasiyelerle görüşün diye. Okul açılacaktı çünkü. Biz de bunları dikkate alıyoruz tabi ki. O dönem mesela Kırtasiyeciler Odası başkanıyla görüşmeye gitmiştim. Hem röportaj yapmıştık hem sokağa inmiştik. Tabi ki okurların isteklerine de elimizden geldiği kadar önem vermeye çalışıyoruz.” (haberankara.com, K4)

“Mesela en basitinden Eryaman’da yeni bir stat yapılıyor, bize onunla ilgili sürekli, gidin haber yapın diyorlar. Bizim de bir şeyler yapabileceğimizi bildikleri için sürekli baskılıyorlar. ...Bizi yönlendiriyorlar, gidin, gelin, arayın, sorun, takip edin, haber yapın diye.” (sporanki.com, K7)

4.4.3. İnternet Gazetelerinin Haber İçerikleri

İnternet gazetelerinden “*ankaradanhaber.com*” ve “*haberankara.com*”un haber konularını Ankara yerel haberleri oluşturmaktadır. “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*”un ise Ankara sporudur. Dört internet gazetesinin de ortak noktası Ankara’dır. “*turktime.com*”un haber konuları ise ağırlıklı olarak Türkiye merkezli siyasettir.

Haber konularına yönelik katılımcıların kendi tanımlamaları şu şekildedir:

“Ankara’nın yerel haberlerini öncelikli olarak paylaşıyoruz. Ankara bizim için öncelikli ama gündeme dair haberleri de kesinlikle es geçmiyoruz.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Aylık 1 milyon sayfa görüntülenmesine kadar bir okuyucu kitemiz var. Aslında bu rakamlarla beraber, Ankara’nın en etkili yerel basın kurumlarından birisiyiz diyebiliriz. Sadece yerel haberler yaparız. Tabi araya ufak tefek, sağlık magazin gibi haberler girdiği de oluyor ama daha çok yerel. Ankara’daki gelişmeler, belediyelerdeki gelişmeler, bürokrasideki gelişmeler, kentin mahallelerindeki gelişmeler, kentin kültür sanat etkinlikleri ya da spor etkinlikleri gibi tamamen yerel bir yapı üzerine kurulmuştur Haber Ankara.” (haberankara.com, K3)

“İsminden de belli, Haber Ankara, Ankara’dan haber verecek.” (haberankara.com, K4)

“Ankara sporu.” (klasspor.com, K5)

“Ankara spor haberleri.” (sporanki.com, K7)

“Odak noktası siyaset diyebiliriz. Türkiye merkezli siyaset.” (turktime.com, K9)

İnternet gazetelerinin haber içerikleri; özel haberler, haberlerde kaynak ve muhabir ismi belirtme durumu, haber içeriklerinde güncelleme, haberlerde link kullanımı ve anahtar kelime kullanımı ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

4.4.3.1. Özel haberler

İnternet gazetelerinin haberlerini, haber kaynaklarından alınan haberler ve özel haberler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Örnekleme olarak belirlenen internet gazeteleri içinde, alandan haber toplama ve haber üretme pratiği olan internet gazeteleri olsa da tüm internet gazetelerinde özel haber sayıları, haber ajanslarından alınan ya da diğer haber kaynaklarından gelen haber sayılarına göre daha azdır.

İnternet gazetelerinin özel haber sayıları/oranları kendi beyanlarına göre şu şekildedir:⁶¹

“Yüzde %80 ajans kaynaklı, %20 özel haber diyebilirim.” (turktime.com, K9)

“Gündeme göre, günde 4-5 özel haberimiz de olur, hiç özel haberimizin olmadığı gün de olur.” (sporanki.com, K7)

“%50, %50. Özel haberi şöyle algılıyorum, oturup kendim yazdıysam bu özel haberdir. Bunu benden beş dakika önce başka birinin girmiş olması, beş dakika sonra başka birinin gireceği benim açımdan özel haber tanımını değiştirmiyor. Çünkü oturmuşum ona emek vermişim ve ben yazmışım, bir yerden okuyarak yazmamışım. O benden daha hızlı davranmış, başlığı vermiş detaylar birazdan demiş... Bu haberi benden önce verdi diye onun özel haberi olmaz. Ben oturup metnini yazdıysam, emek verdimsem o benim özel haberimdir. Onun için benim özel haber oranım yüksek.” (klasspor.com, K5)

⁶¹ İnternet gazetelerinin 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında yayımladıkları özel haber sayıları Çizelge 4.17’de yer almaktadır.

“Bu zamanla gelişen bir şey. İlk kurulduğumuz zaman sıfırdı (özel haber). Aşağı yukarı ilk bir yıl da böyle geçti. İkinci ve üçüncü yılda günde bir-iki özel haber girilmeye başlamıştı. Geçtiğimiz yıllarda bu günde beş-altı olmuştur. Son zamanlarda, artık Haber Ankara’da çıkan haberlerin %20’si, %30’u özel oldu, %60’ı, %70’i de haber kaynaklarından gelen haber oldu.” (haberankara.com, K3)

“Özel haberler yapıyoruz. STK’larla, siyasi parti liderleriyle, milletvekilleriyle özel röportajlar yapıyoruz. ...“%60 Anadolu Ajansı, %40 özel haber diyebiliriz.” (ankaradanhaber.com, K1)

“*ankaradanhaber.com*” haber ajanslarından alınan haberlerin daha fazla olmasının sebebini gündemin çok yoğun olması, buna karşın personel sayısının az olması ve akreditasyon engeli yaşanması olarak açıklamıştır.

“Gündem o kadar yoğun ki ve internet sitelerinin reklam gelirleri belli. Bir yazılı basının, Hürriyet’in 20 çalışanı varsa bizim üç tane var. Her habere gitmemiz zaten mümkün değil, akredite olmamız mümkün değil. Çünkü cumhurbaşkanının uçağına sadece belli gazeteciler alınıyor. Ben oraya gidip o haberi yapamam. Onu tabi ki de Anadolu Ajansı’ndan alacağım.” (ankaradanhaber.com, K1)

Katılımcılara, haberler büyük ölçüde haber ajanslarından alınıyorsa okurların neden o ajansların internet sitelerini değil de internet gazetelerini tercih etmesi gerektiği sorulduğunda, öncelikle sadece ajans haberciliği yapmadıklarını, özel haberler de ürettiklerini, haber ajanslarından aldıkları haberleri ise belli ölçüde daha ilgi çekici hale getirmek ya da okunurluğunu kolaylaştırmak adına düzenlediklerini belirtmişlerdir⁶².

Buna ek olarak, haber konuları Ankara yerel haberlerinden oluşan internet gazeteleri, haber ajanslarında tüm Türkiye hatta dünya ile ilgili haberlerin olduğunu, kendilerinin ise buralardan sadece Ankara ile ilgili haberleri seçtiklerini ve böylece Ankara’dan haberdar olmak isteyen okurların o kentle ilgili haberlere daha kolay ulaşabileceğini dile getirmiştir. Ayrıca haber dillerinin haber ajanslarının haber diline göre daha yalın ve hedef kitlelerine yönelik olduğunu eklemiştir.

“Birincisi sadece ajans haberciliği yapmıyoruz. İkincisi o ajans haberi geldiyse de ona yorum ya da ek bilgiler sunuyoruz, kaynakları biz de araştırıyoruz. Ajans haberciliği biraz daha haberi yaz geç şeklindedir, biz o habere yorum katıyoruz ve Ankara’ya özel olanlarını seçerek alıyoruz, Ankara’yı ilgilendirenlerini. Ama ajans haberciliği dışında da Haber Ankara’yı ayakta tutan, asıl buraya ilgiyi çeken şey bir hız, iki kendi özel haberlerimiz. Bu özel haberleri sağlamazsanız, dediğiniz gibi insanlar ajanslardan okuyup geçerler. Ama Haber Ankara’ya eğiliyorsa özel haber olacağını biliyordur ya da sosyal medyada dikkatini çeken bir haber görmüştür. Bu yüzden ziyaret ediyorlar Haber Ankara’yı.” (haberankara.com, K3)

⁶² Haber kaynaklarından alınan haberlerde yapılan değişiklikler daha önceki 4.4.2.3. *Haber Kaynaklarından alınan haberlerde yapılan değişiklikler* başlığı altında ele alınmıştır.

“Ajans belli bir ideolojide, bir şeyi savunacaklar ya da tamamen tarafsız olacaklar. Anadolu Ajansı’nın haberleri dümdüz, hiç yorum yok. Ama bizim en azından Anadolu Ajansı’nın üzerine yorumlama şansımız var.” (ankaradanhaber.com, K2)

“Çünkü başlıklarımız daha etkili ve özel haberler de yapıyoruz biz. Anadolu Ajansı şöyle yapıyor, bir sıralaması yok, hem dünyadan hem Türkiye’den... arka arkaya, dakika başı, sürekli, her dakika haber... Ve Anadolu Ajansı’nın kullandığı dille bizim kullandığımız dil arasında çok büyük fark var. Bizim kullandığımız dili ilkokul mezunu da çok iyi anlayabiliyor. Ama Anadolu Ajansı’nın yaptığı bir haberde çok fazla teknik kullanıldığı için anlama şansının biraz daha az olduğunu düşünüyorum. Kullanılan dil önemli. Bizimki biraz daha basit, biraz daha halka yönelik, biraz daha kırsal kesime yönelik.” (ankaradanhaber.com, K1)

Katılımcılar, internet gazetelerinin ön plana çıkması, farkındalık yaratması, okunurluğunun artması ve sektörde yer edinebilmesi için özel haberlerin önemini çok büyük olduğunu vurgulamıştır.

“turktime.com’un özelliği biraz da şu, Türkiye’de özel haber geleneğini de başlatan biziz zaten. Bir örnek vereyim: CHP milletvekili Aylin Nazlıaka’yı Atatürk’ün fotoğrafını meclisten (odasından) indirdi diye CHP’den attıran sitedir turktime.com. Benim yaptığım haberdir, onu turktime.com’da yayımladım. 58 gün Türkiye gündemi oldu ve en sonunda CHP toplandı Atatürk’ün fotoğrafını meclisten indirmesi olayında benim yaptığım haberi haklı buldu ve Aylin Nazlıaka’yı CHP üyeliğinden attı mesela.” (turktime.com, K9)

“Özel haber yapmak daha doğru bir şey oluyor, eğer sitenizi ön plana çıkarmak istiyorsanız. Ajanstan alınan haberin okunma oranı çok az. Ama yaptığımız özel bir haber var bugün mesela, hiçbir yerde yok ve biz onu servis ettik şu an Anadolu Ajansı’na. Anadolu Ajansı’nda bile yok.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Kurumlar zaten bize haberlerini yönlendiriyorlar. Ama kurumların haberleriyle ayakta kalamazsınız. Çünkü o kurumlar herkese o haberleri gönderiyor. Bizim bir farkındalık sağlamamız lazım. Bunu da özel haberlerimizle sağlıyoruz. ...Bir kuruluşun farkını da bu ortaya koyuyor, biz bu özel haber oranını artırdıkça okur bizi daha çok seviyor, daha çok ziyaret ediyor ve daha çok bağ kuruyor.” (haberankara.com, K3)

“Ben bir de yeni bir programa başladım (haftanın öne çıkan haberlerinden oluşan görüntülü program). Mesela bu da önemli, bu fikir bile bizim için güzel bir şey. Çünkü insanlar böyle bir şey yapmıyor. Bizim iki günümüzü alan bir şey normalde. Ama nasıl ilgi uyandırabiliriz, insanlara nasıl daha çok izletebiliriz çabasıyla, düşüncesiyle çıkmış bir fikir bu. Böyle şeyler yapmak beni de motive ediyor, çalışma arkadaşlarımı da motive ediyor. İşinizi hep bir heyecanda tutuyor, o zaman bu sektörde yer ediniyorsunuz.” (haberankara.com, K4)

4.4.3.2. Haberlerde kaynak ve muhabir ismi belirtme durumu

Haberlerde, haberin alındığı kaynağın belirtilmesi durumuna bakıldığında, üye olunan haber ajanslarından alınan haberler için kaynak belirtme zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu sebeple haber ajanslarından alınan haberlerde kaynak belirtilme oranı düşüktür (Bkz. Çizelge 4.20). Fakat başka internet sitelerinden ya da gazetelerden alınan haberlerde genellikle kaynak belirtme eğilimi vardır.

“Anadolu Ajansı’na ücret (üyelik) ödediğimiz için istersek belirtiriz, istersek belirtmeyiz. ...Köşe yazarlarında belirtiriz. Ya da *şu kişinin haberine göre* diye yazarız.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Üye olduğumuz kaynaklarda (ajanslarda) genelde belirtmiyoruz. Ama özel haber aldığımız kişilerde, kaynaklarda kaynak belirtiyoruz.” (turktime.com, K10)

“Kulüplerden alınan haberlerde kaynak göstermemize gerek yok, kendi haberimize de *SPORANKİ ÖZEL* yazıyoruz.” (sporanki.com, K7)

“Kaynak belirtiyoruz. Kesin istediğim bu ama bazen unutulabiliyor. Ya da bazen haberin kaynağı hakikaten belli olmuyor.” (turktime.com, K9)

“Biz Ankara’daki gazetecilerin, Hürriyet’te, Milliyet’te Sabah’ta ne haberi çıkarsa siteye koyuyoruz. Ve altına mutlaka kimden aldığımızı yazarım. Haberin daha özetinde, *şu kişinin Milliyet Ankara’ya verdiği röportaja göre* diye de yazarız. Beni kaynak göstermeniz şart değil diyorum ama ben herkesin kaynak konusuna çok hassasım, onu mutlaka gösteriyorum.” (klasspor.com, K5)

Özel haberlerde haberi hazırlayan muhabirin adının belirtilme durumuna bakıldığında ise genellikle muhabirin tercihi bırakıldığı, muhabirin isterse yer verdiği istemezse yer vermediği, bu konuda özgür olduğu fakat genel olarak özel haberlerde muhabirlerin adının yazıldığı ifade edilmiştir. “*haberankara.com*”da ise özel haberlerde ayrıca, haber fotoğrafının sol üst köşesinde özel haber ibaresi ile birlikte muhabirin adı ve fotoğrafı yer almaktadır.

4.4.3.3. Haber içeriklerinde güncelleme

İnternet gazetelerinde haberlerde anlık olarak güncelleme olanağı bulunmaktadır. Bu güncellemeler haber ile ilgili yeni bilgilerin ya da fotoğrafların haber metnine eklenmesi, haberdeki hatalı kısımların silinmesi ya da yanlışların düzeltilmesi şeklinde olabilmektedir. Ayrıca okurlardan gelen yorum ve tepkilere göre de haber içerikleri güncellenebilmektedir.

“Habere ait detay ekleriz tabi.” (turktime.com, K10)

“Bir haberi yazdın, yanlış değil ama yeni bilgiler geliyor. Sakatlandı çıktı mesela bir oyuncu, o haberi geçtin sakatlandı, sedyeye götürdüler diye. Yeni bilgi gelince örneğin MR çekildi, 3 ay yok oyuncu onu ekliyorsun. Onu haberin içine güncelleme olarak katıyorum. Yanlış haber olduğunda tabi düzeltebiliyorsun. ...Hemen yanlış bir şey mi oldu, tepki mi geldi, millet haberin altına küfür mü etti ya da kulüpten açıklama mı yapıldı... Tekzip yayımlamadan, o yazdığını silip başka bir şey yazabiliyorsun. ...İnternet gazeteciliğinin açığı o bence. Kağıt gazetede yanlış haber yaparsan ertesi gün tekzip yayımlıyorsun. İnternet gazetesinde tekzip yayımlayan görmedim. Hürriyet gibi gazeteler belki yayımlamıştır.” (sporanki.com, K8)

“(Geleneksel gazeteler) Kesinlikle dezavantajlılar bize göre. Biz yaptığımız haberde yanlışlık olduğunda anında düzeltebiliyoruz. Onlar basılı olduğu için, hatalı bir haber yaptıklarında ertesi gün

tekzip yayımlamak zorundalar. Bende (internet gazetelerinde) düzeltme şansı hemen var. Veya bana mail atar, der ki ben şu firmayım, haberimi şöyle yazmışsınız ama öyle değil der. Anında düzeltirim. Düzeltme mailini de kendisine atarım, bu anlaktır. Ama gazete günlük çıktığı için -hatta haftalık aylık çıkan gazeteler var- onlar tekzip yayımlamak zorunda. Bu konu yüzünden davalık bile oluyorlar.” (ankaradanhaber.com, K1)

Katılımcılar, internet gazeteciliğinde haberi ilk veren olmanın çok önemli olduğunu vurgulayarak, bazen son dakika gelişmeleri ya da önemli konularda haberi ilk veren olmak adına haber ile ilgili kısa bir bilgi verdiklerini, haberin detaylarını sonradan eklediklerini ifade etmişlerdir.

“Mesela cumhurbaşkanı konuşma yapıyor. İlk birkaç cümlesini habere yazıyoruz, hemen atıyoruz. Haberi ilk siz atmış oluyorsunuz. Sonra konuşmasının devamı geliyor. O devamını da eklemek zorundasınız. Güncelleyerek, devamını yazarak, atıyorsunuz. Bu şekilde son dakika girmemiz gereken haberlerde, haberin başlığını atıyorum daha sonra ayrıntılar neyse onları giriyorum. Ya da yanlış olduğunda düzeltebiliyorsunuz.” (ankaradanhaber.com, K1)

“X kulübü başkanı futbolculara saldırmış, kapının önündeyim ben, bekliyorum, gelişmeleri öğrenmeye çalışıyorum. Onu ilk duyuran olmak önemlidir. Bilgisayar başında olan bir editörüne telefon açarım, ‘Şu kişi soyunma odasında futbolculara saldırmış, haberi ver, sosyal medyaya düşsün. Detaylar az sonra dersin.’ Yaparız, insanlar beklemeye başlarlar. Ama şöyle bir şeyim yok, gireyim, tıklansın, detayı vereyim, sonra bir daha tıklanır bir daha okunur falan değil benim endişem. Benim tıklamaya ilgili hayatta hiçbir endişem olmadı. Yani benimki habercilik refleksi, ilk benden duymuş olsunlar, ondan sonra detayları alınca veririm. Bu işte tıklamayla para kazanılmıyor, bu önemli bir detay.” (klasspor.com, K5)

Ayrıca, haberin okunma sayısı düşükse, bu sayıyı artırmak adına haber başlığı ya da fotoğrafını değiştirerek de haberlerde güncelleme yaptıklarını belirtmişlerdir.

“Evet. Fotoğrafını değiştirelim, bu başlığı tutmadılar herhalde, başlığı değiştirelim. Öyle oluyor tabii.” (turktime.com, K9)

“Önce şuna bakıyoruz, hangi saatte yayımlandı haber? Haberi etkileyen A kişinin kitleleri o saatte internette olabilir mi? Zaman ve kitle hesabını düşünüyorum. Acaba yanlış zamanda mı haberi yaptım, (Twitter’da) etiketledim ve gönderdim? Çünkü haberleri biz etiketliyoruz genelde, mesela ilçe haberi değilse Ankara Büyükşehir’i etiketliyoruz. Az okunduysa biliyorum ki o anda yetkililer yok (haberi retweetlemediler/paylaşmadılar ve az okundu). Haberin daha sonra başlığını çevirip - gerçekten önemli ya da dikkat çekici bir haberse ama- ertesi gün farklı bir saatte tekrar yayımlıyorum. Bakıyorum okunma sayısı iki katına, üç katına çıkıyor. Tamamen zamanla alakalı.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Haberi paylaştıktan sonra, gündemin yoğun olduğu günlerde özellikle, değişiklik yapma şansımız pek kalmıyor. Bir haberi doğru yaptığımızı düşünüyorsak dönüp bakmıyoruz, bakmıyoruz, diğer haberler de biriktiği için. Ama evet bazen haberin başlığını, görselini değiştirdiğimiz zamanlar da oluyor.” (turktime.com, K10)

“Bazen yapıyorum. Bu haber neden insanların ilgisini çekmedi diye düşünüp başlığı değiştirebiliyorum. Biraz daha dikkat çekici kelimelerle yeni bir şeyler yazmaya çalışıyorum.” (sporanki.com, K8)

“Yapabiliyorsunuz. İnternet haberciliği o geniş, o esnek ortamı size sağlıyor. ...Zamanla okuyucu tercihleri oturuyor, haber kültürünüz oluşuyor kendi kurumunuzda. O kurum kültürünüzü yansıtıyorsunuz haberlerinizde. Okuyucuların habere tepkisine göre de değişebiliyor bu ama zaman içerisinde siz de onu (okur tepkisini) tecrübeyle sabitlemiş oluyorsunuz. Bir süre sonra hangi başlığı atmanız gerektiğini, hangi ara başlığın, hangi fotoğrafın nereye konulması gerektiğini, haberin nasıl ilgi uyandıracığını biliyorsunuz. Özel bir değişiklik yapmanıza da gerek kalmıyor.” (haberankara.com, K3)

“*klasspor.com*” ise imla hataları haricinde haberleri güncelleme alışkanlıkları olmadığını ve habere ekleme çıkarma yapmadıklarını ifade etmiştir. Buna benzer şekilde haberin okunma oranı düşükse, haberin başlığını ya da fotoğrafını değiştirerek tekrar yayımlamadıklarını, basılı gazetelerde haberler nasıl anında değiştirilemiyorsa bu tutumla hareket etmeye çalıştıklarını eklemiştir.

“Misal ben biriyle ilgili bir haber yazdım. Sonra o kişi aradı, ‘*Bu haberi yazmışsın ama keşke benim adımı kullanmasaydın, orayı düz geçseydin, 10 yıllık arkadaşımın...*’ Orada panel önünde, alınan bilgilere göre dersin, ismin olduğu cümleyi kaldırırısın. İşte buna izin vermiyorum. O yazıldıysa yazıldı artık. Hatta haberi girdikten sonra imla hataları haricinde haberde düzenlemeye de izin vermiyorum. Çünkü gazete gibi düşün, gazete basıldıktan sonra haberi değiştirme lüksün var mı? Yok. Bitmiştir. Bir hata mı yaptık, istihbarat hatası mı yaptık, yanlış bir şey mi öğrendik, yanlış bilgi mi verdik?.. Nerede verdik o haberi, manşette mi verdik, ne kadar durmuş manşette?.. Düzeltme metnini gireriz. Aynı yerden, en azından aynı süreyle veririm haberi. Kendimizi inanılmaz eleştiririz. Kendimizi kontrol etmeyi becerememiştir, yanlış istihbarat almışız, gerekli olan şartları yerine getirmedi, üç-dört yerden doğrulamadan girmişiz haberi, hata yapmışız, okuyucularımızdan özür dileriz. Ama bunu kimseye bırakmayız, kendimiz hallederiz. Bu biraz kendinle barışık olmayla alakalı.” (klasspor.com, K5)

4.4.3.4. Haberlerde link kullanımı

İnternet gazetelerinin haber içeriklerinde site içi ve site dışı linkler kullanılabilir. Görüşülen internet gazetelerinden bazıları site dışı link kullanmadıklarını (ankaradanhaber.com, haberankara.com, sporanki.com) belirtmiştir. Site dışı link kullandıklarını belirtenler ise (klasspor.com, turktime.com), başka haber kaynaklarından aldıkları haberlere ya da bazı yazarların başka bir sitede yayımlanan yazılarına yönlendirme yapmak için link kullanmaktadır.⁶³

⁶³ 1-7 Kasım 2018 tarihleri arasında sadece “*klasspor.com*”un tüm haberlerinde site içi ya da site dışı olmak üzere tüm haberlerinde link kullanılmıştır (Bkz. Çizelge 4.19)

“Link vermeyi (site dışına) genelde kullanmıyoruz ama muhabirlerin ismini yazıyoruz.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Site dışına bir link bağlantısı vermiyoruz.” (haberankara.com, K3)

“Genellikle yazarlarda yapıyoruz bunu (site dışı link). Örneğin Hande Fırat Hürriyet’te bir yazı paylaştı, yazı ses getirecek bir yazı. Biz de okuduk hoşumuza gitti, alıyoruz turktime.com’a. Gözümüze çarpan önemli kısmını veriyoruz, *yazının tamamını okumak için tıklayın* deyip Hürriyet’in linkini veriyoruz.” (turktime.com, K10)

“Link (site dışı) kullanıyorum. Aldığım yerin internet sayfası varsa, sadece basılı gazetede yayımlanmadıysa (haber, yazı) oranın linkini veriyorum.” (klasspor.com, K5)

Site dışı linkler, başka bir siteye yönlendirme yaptığı için internet gazetesi okurunu başka bir siteye kaydırmaktadır. Bu durum, geleneksel bir gazete satın alan okurun, o gazeteyi okumayı bırakarak başka bir gazeteyi okuması şeklinde örneklenebilir. Bu sebeple site dışı linkler internet gazeteleri açısından olumsuz bir durum olarak görülebilmekte ve genellikle tercih edilmemektedir.

Site içi linkler ise aynı internet gazetesi içinde farklı sayfalara yönlendirme yaptığından internet gazetesi okurunun yine aynı site içinde gezinmesini sağlamaktadır. Bu durum, geleneksel bir gazete okurunun aynı gazetenin farklı sayfalarında yer alan haberleri okuması gibidir. Bu sebeple site içi link kullanımına katılımcıların tamamı sıcak bakmaktadır. Bu konuda yaygın görüş, okurların daha fazla sayfayı ziyaret etmesini, sitede geçirdikleri zamanı artırmalarını ve eski tarihli bir haberin tekrar okunmasını sağladığı için site içi link kullanımının yararlı olduğudur.

“Bunu (site içi link) bence yapmak lazım. Okuyucuyu sitenin içinde tutmak çok değerli.” (sporanki.com, K8)

“Bunun (site içi link kullanımının) avantajları var. Birincisi zaten internet gazeteciliğinde artık sadece okunma ya da sayfa görüntülenmesi değil insanların o sitede kalma oranı da çok önemli. Ya da daha fazla vakit geçirmesi, daha fazla sayfaya bakması da önemli. Bu açıdan fayda sağlıyor (site içi link kullanımı). Bir de okuyucuya seçenek sunuyor; okuyucu isterse, merak uyandıracak bir şey varsa o habere tıklıyor. Dolayısıyla karşılıklı bir kazan kazan ilişkisi diyebiliriz buna. Okur örnek veriyorum su kesintisi ile ilgili bir haberi okurken, haberin içinde kendi bünyemizdeki başka bir habere -örneğin su indirimleriyle ilgili bir habere- yönlendirdiğimiz zaman okuyucu sitede daha çok vakit geçirmiş oluyor. Sadık okur dediğimiz bir kitle var. Hiç haber girmesek bile bizim sitemizi günlük şu kadar kişi ziyaret eder diyebiliriz. Neden? Sadık okur, duygusal bir bağ oluşuyor. Bu duygusal bağın oluşması da, daha fazla haber okuyarak, daha fazla ilgi uyandırarak, insanları buraya daha fazla çekerek olur. Bu noktada evet, diğer haberlerimize link verilmesi katkı sağlıyor. Aynı zamanda diğer haberlerin de tekrar canlanıp yeniden indekslenmesi konusunda, arama motorları optimizasyonu⁶⁴ konusunda da bize avantaj sağlıyor.” (haberankara.com, K3)

⁶⁴ Arama motoru optimizasyonu ya da SEO (Search Engine Optimization), bir internet sitesi hakkında arama motorlarına yönelik yapılan tüm iyileştirme çalışmaları olarak tanımlanabilir. SEO ile amaç internet sitesinin

“Haber ilişkilendirmemiz var. Haberi yazdık, örneğin Gençlerbirliği ile ilgili daha önce çıkmış haberler varsa, hangilerini istiyorsan oraya (yeni habere) onları ilişkilendiriyorum.” (klasspor.com, K5)

Site içi link kullanımının bir başka katkısı da haberler arasında ilişkilendirme yapılması, haber ile ilgili daha önce yaşananların ve bu konuda daha önce yapılan haberlerin neler olduğunun okurlara hatırlatılması, böylece konunun tüm süreçleriyle ve kronolojik olarak anlatılabilmesidir.

“Ben haberi hikaye gibi vermeyi çok seviyorum. Örnek gösteriyorum, bugün M... Y... çıktı, M... G... ile ilgili bir şey söyledi geçmişe dair. Ben olayın sadece orasını almayı sevmiyorum, ilk önce olayı anlatmam lazım. M... Y... böyle söylemişti, M... Y...’ye M... G... cevap vermişti, şunları söylemişti, bu sefer de M... Y... ona cevap veriyor... şeklinde. Bunları ilişkilendirirken, haberi hikaye gibi anlatırken araya da o eski tarihli haberleri veriyorum, gir oku diye. İlişkilendirme bunu sağlıyor. Tıklamayı artırır mı, artırır. Ama benim tıklama derdim yok. Benim derdim tamamen, insanlar taşları kafasında yerine oturtabilsin, eksik bir şey kalmasın.” (klasspor.com, K5)

4.4.3.5. Haberlerde anahtar kelime kullanımı

İnternet gazetelerinde haber metninin altında anahtar kelimelere yer verilebilmektedir. Bazı internet gazetelerinde anahtar kelimeler haber metni içinde de yer alabilmektedir. “*sporanki.com*” hariç görüülen internet gazetelerinin tamamı haberlerde anahtar kelime kullandıklarını, “*sporanki.com*” ise site altyapıları bu fonksiyona müsaade etmediği için anahtar kelime kullanmadıklarını dile getirmiştir (Bkz. Çizelge 4.19).

Haber içeriğinde yer alan kişi, yer, kurum vb. kelimeler için oluşturulan anahtar kelimelere tıkladığında, o anahtar kelimenin geçtiği tüm haberler gösterilmektedir. Bir nevi site içi link işlevi gören anahtar kelimeler, okuyucuların site içi aramalarını kolaylaştırmaktadır. İnternet gazeteleri açısından ise kullanılan anahtar kelimelerin arama motoru sıralamasında eskisi kadar öneminin kalmadığı fakat iyi bir arşiv ve haber hafızası oluşturulması noktasında önemli olduğu eklenmiştir.

“En önemli anahtar kelimeler, haber içeriğindeki kişiler. Örneğin bir bakanın olduğu bir haberde bakanın adı anahtar kelime olarak olmak zorunda (haber onunla ilgili olduğu için). Yerler, mekanlar... Bir haberde kimin adı geçiyorsa onları bir kere koyarım. Çünkü arama yapılırken genelde onlarla yapılıyor. Örneğin X kaza haberiye kaza haberinde yer adını kullanıyoruz. Daha çok yer ve kişileri kullanıyorum ben.” (ankaradanhaber.com, K2)

“Çoğu kişi anahtar kelimeyi Google için kullanıyor ama biz kendimiz için kullanıyoruz. ...Gazetecilikte bazen ileriye bakarak ne olacağını kestiremezsin. Geçmişe dönüp baktığın zaman çizgiler oturmaya

değerini artırarak arama motorunda daha üst sıralara çıkması ve dolayısı ile site ziyaretçi sayısının artırılmasıdır (seohocasi.com, 2018).

başlar. ...En önemlisi bu işin arşiv kısmı. Bulduğun dönem içinde baktığın zaman bir şey çok önemli değil gibi geliyor. Ama çok sonra bir bakıyorsun, (haber ile ilgili) taşlar o zaman oturmaya başlıyor. (Anahtar kelimeler) Kendi aramalarımı hızlandırmama yarıyor daha doğrusu.” (klasspor.com, K5)

“Tabi anahtar kelimeleri doğru tanımlamak gerekiyor ama anahtar kelimelerin eskisi kadar çok önemi yok arama motorları nezdinde. Daha çok başlığın ve özgün haber olmasının önemi var. Özgün haberse Google onu çok daha rahat indeksliyor.” (haberankara.com, K3)

4.4.4. İnternet Gazetelerinin İletişim Olanakları

İnternet gazetelerinde, okurların gazete yöneticileri, yazarlar ve muhabirlerle iletişim kurabilmelerinin farklı yolları vardır. Bunlar site üzerinden gönderilen mesajlar, canlı sohbet alanları, site içi forumlar/bloglar ve haber altı yorumlar gibi olanaklardır⁶⁵. Ayrıca internet gazetelerinin sosyal medya hesapları da alternatif bir iletişim kanalıdır. Tüm bu bunlar hem okur ve internet gazetesi arasında iletişim kurulmasını hem de internet gazetelerinin okur ilgisini görebilmelerini sağlamaktadır.

İnternet gazetelerinin iletişim olanaklarından haber altı yorumlara “*sporanki.com*” hariç tüm internet gazetelerinde izin verilmektedir (Bkz. Çizelge 4.8). Katılımcılar, haber altı yorumların hassas bir konu olduğunu, küfür, hakaret içeren yorumların yapılmasına izin vermenin gazete sahibi için cezai yaptırımını olduğu vurgulayarak yorumların onay sürecinden geçtiğini belirtmiştir.

“O konu (haber altı yorumlar) biraz hassas bir konu. turktime.com çok yorum alan bir site. Bu yüzden bazen bizzat ben ilgileniyorum, bazen editör arkadaşlarım ilgileniyor. Küfür ve hakarete kesinlikle müsaade etmiyoruz. Ama iktidarı eleştirmiş, muhalefeti eleştirmiş. Eleştirsün bırak diyoruz. Hakaret olunca kesinlikle onu siliyoruz.” (turktime.com, K9)

“Öncelikle, yorumu onaydan geçirerek ekliyoruz. Çünkü kanunlarımız böyle bir cezai durumda biz bu yoruma izin verdiğimiz için bizi de sorumlu tutuyor. Bu yorumu yazan sorumludur diye bir şey yok. Biz de bunu yayımlamış oluyoruz. Aslında kendimiz haber girmişiz gibi düşünüyor ve bunun sorumluluğu da bizde oluyor. Dolayısıyla bir onay aşamasından geçiyor.” (haberankara.com, K3)

“Üst düzey kişilere, yazarlara, haberin içindeki herhangi birine hakaret içeriyorsa onu yayımlamıyoruz.” (turktime.com, K10)

“*sporanki.com*”da haber altlarında “yorum yaz” butonu bulunmasına rağmen buton işlevi pasife alınmıştır. Haberlere yorum yapılmasına izin verilmemesinin sebebi, yorumların küfür ve hakaret takibinin çok fazla zaman kaybettiriyor olmasıdır.

⁶⁵ İnternet gazetelerinde bulunan iletişim olanakları daha önceki 4.3.1.4 *İletişim olanakları* başlığı altında ele alınmıştır.

“Çünkü gereksiz zaman kaybettiriyor. Çalışıyordu eskiden. Bir haber koyuyorsunuz, arkasından biri bir şey yazıyor. Bakıyorsunuz köşe yazısı kadar yorum yazılmış, birisi küfür yazmış, birisi eleştiri yazmış, karşı eleştiri yazılıyor... O kadar büyük bir zaman kaybı ki anlatamam. Çok zamanımızı yedi bizim onlar (yorumlar), en sonunda kaldıralım dedik. Zaten (okurlar) sosyal medyadan yapacağı yorumu yazıyor, orada fazla küfür de edemiyor. Bizim siteye geldi mi başka nick’le (takma ad) küfür ediyor. Kaldıralım, uğraşmayalım dedik. Tamamen zaman kaybı ve gereksiz muhabbet. Örneğin rakip taraftarlar birbirleriyle atışıyor. O yorumları okumak zorundasın, bazı yerlerini silip koymanız lazım. Mesela küfür yazmış, direkt yayımlayamıyorsun. Çünkü küfür yayımlamışsan cezai müeyyidesi var. Bununla başa çıkılmaz. Hiç olmasın daha iyi. Yazan sosyal medyadan ne yazıyorsa yazsın dedik, öylece kaldırdık onu.” (sporanki.com, K7)

Haberlere yorum yapılmasına izin verdiklerini belirten katılımcılar, haber altı yorumların arama motoru sıralamasında siteyi yükselttiğini, haberin okunma oranını artırdığını, okurla etkileşim kurulmasına aracılık ettiğini, sadık okur kitlesi kazandığını ve hatalarını görmelerini sağladığını belirtmişlerdir.⁶⁶

“İnsanlar haberden daha çok o alt tarafı (yorumları) okuyorlar.” (klasspor.com, K5)

“Her habere yorum yapılması Google sıralamasında bizi yükseltiyor. Ankara’dan bir haber girdiğinizde bizim kaçıncı sırada çıktığımız önemli. Yorumlar sıralamayı çok etkiliyor. Ben şu yorumu yaptım, sen bu yorumu yaptın... Bir tartışma başlıyor orada. Dolayısıyla haberin daha çok okunmasını sağlıyor.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Yorum bize sadık okur kitlesi kazandırıyor, insanlar yorum yapıyor artık sizin haberlerinize ya da köşe yazılarınıza. Bu şu anlama geliyor: Sizi takip ediyorlar, haberlerinizi okuyorlar ve onun üstüne de fikirlerini söylüyorlar, olumlu ya da olumsuz. Bu açıdan bir avantaj. İkincisi, yine arama motorları açısından dışardan gelen yorumlar sitenize çok değer katıyor. Dışarıdan ne kadar fazla yorum gelirse siteniz o kadar değerli oluyor ve daha üst sıralarda yer alıyor. Bir de bu sizin hatalarınızı da gösteriyor. Bazen bir kelime hatası yapıyorsunuz, bazen kaynaktan yanlış gelen bir haberi düzeltmenizi sağlıyor insanların sizinle etkileşiminin olması.” (haberankara.com, K3)

İnternet gazetelerinde okurlar için üye paneli de bulunmaktadır. “*klasspor.com*” ve “*sporanki.com*” hariç internet gazetelerinin tamamında üye paneli vardır (Bkz. Çizelge 4.11). Üye paneli aracılığıyla siteye üye girişi yapıldıktan sonra haberlere yorum yapmak için tekrar kişisel bilgilerin yazılması gerekmediğinden okurların haberlere yorum yapması kolaylaşmaktadır. Ayrıca tüm üyelere toplu bir haber gönderilmesi durumunda internet gazetesine üye olan okurlar o habere herkesten önce ulaşmış olmaktadır.

⁶⁶ Haber altı yorumlar ve okurlardan gelen mesajlar, bu katkılara ek olarak yeni haber üretilmesine de katkı sağlamaktadır. Bu katkılar, daha önceki 4.4.2.4. *Haber üretimine okur ilgisi ve okur katılımının katkısı* başlığı altında ele alınmıştır.

“Yorum yapabilmesi daha kolay oluyor üye olduğu için. Bunun dışında, çok önemli bir haber olduğu zaman üyelerimize toplu bir haber gönderimi yapıldığında onlar habere daha çabuk erişmiş oluyorlar.” (haberankara.com, K3)

Fakat üye paneli uygulamasının eski bir gelenek olduğu, artık mobil uygulama ya da masaüstü bildirimleri aktif etme fonksiyonu kullanıldığını ve böylece yeni bir haber eklendiğinde okurlara anında bildirim gittiği belirtilmiştir (Bkz. Ek-4).

“Aslında eski bir gelenek internet medyacılığı için üyelik sistemi. Bir ara acaba kullanıcılara paralı olarak kullanılabiliyor dediler, büyük medya kuruluşları bunu çok yaptı. Büyük yatırım da yaptılar ama olmadı. İnternet biraz özgür bir ortam. İnsanları parayla vs. sınırlandıramayacağınız bir ortam. İnsanlar genellikle sadık okur olduktan sonra, siteyle duygusal bağ kurduktan sonra üye oluyorlar. Eksiden daha çok kullanılan bir sistemdi, haberlerden daha fazla bilgileri olsun diye günlük, haftalık bültenler gönderirdiniz. ...Yeni medya düzeninde *Bu siteden haberdar olmak istiyor musun?* dediğinizde, okur da evet dediği zaman, bir haber girildiğinde bildirim olarak uygulamalara düşüyor.” (haberankara.com, K3)

Katılımcılar, forum/blog ya da canlı sohbet gibi olanakları kullanmadıklarını, bunların yerine sosyal medyanın kullanıldığını ve daha etkili olduğunu belirtmiştir.

“Onlar (forum/blog) reyting getirir ama bir haber sitesini sulandırma gibi geliyor bana. Yapanlara bir şey demiyorum ama çok bana uygun değil gibi geliyor, şimdilik.” (turktime.com, K9)

“Sosyal medyayı kullanıyoruz.” (klasspor.com, K5)

“Direkt bize talep gelirse mesaj atıyorlar zaten. Sosyal medya çok önemli. Günümüzde ihtiyaç ve çok faydalı. Biz çok faydasını görüyoruz.” (sporanki.com, K7)

4.4.5. İnternet Gazetelerinin Sosyal Medya Kullanımları

Blackshaw ve Nazzaro (2004) sosyal medyayı *“diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrim içi bilgi kaynakları”* olarak tanımlamışlardır (aktaran Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Boyd ve Ellison (2007) ise *“kullanıcıların paylaşımlarıyla kendilerini rahatça ifade edebildikleri bir sistem içinde, başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve dikkatle inceleyebildikleri ortamlar”* olarak tanımlamaktadır. Daha kapsayıcı bir tanımda, Mayfield (2008) sosyal medyayı, *“kişilerin katkı ve geri bildirimine açık, oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik edici, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulduğu ve etkin iletişimin sağlandığı ortamlar”* olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlien’in (2010) tanımına göre sosyal medya, *“web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcının yarattığı içeriğin*

oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, internete dayalı bir grup uygulamadır” (aktaran Dalgın ve Oruç, 2015: 166).

Sosyal medya internet gazeteleri için de önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında geniş bir kitle bulunmaktadır ve internet gazetelerinin de okur kitlesi bu platformlarda yer almaktadır.⁶⁷ Dolayısıyla internet gazeteleri sosyal medya platformlarında yer alarak haberlerini daha fazla kişiye ulaştırma ve sitelerine trafik sağlama konusunda avantaj elde etmektedir. Bu katkılar sosyal medyayı internet gazeteleri için önemli bir araç, hatta olmazsa olmaz bir araç haline gelmiştir.

Katılımcılar da benzer şekilde, artık herkesin sosyal medya platformlarında olduğunu, okurların haber okuma alışkanlıklarının değiştiğini ve haberleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini, haberlerin tamamını okumadan o haber hakkında hızlıca bilgi sahibi olmak istediklerini ve bunda özellikle Twitter’ın çok etkili olduğunu vurgulamışlardır.

“Hepimiz artık sosyal medyadayız. Benim mesela bütün haberlerim Instagram’da, Haber Ankara’nın da öyle. Haber Ankara’yı takip edenler, beni takip edenler zaten bütün haberlere ulaşıyorlar. Ben de aynı şekilde bakıyorum. Evden çıktığımda, bir haber olmuş mu, kaçırdığım bir şey olmuş mu...” (haberankara.com, K4)

“Sosyal medyada artık herkes var. Herkes sosyal medyadan takip ediyor haberleri. Bir insanın sabah ne olmuş dünyada, Türkiye’de diye bakmadan ilk girdiği şey Twitter’ın en çok okunanlar (TT- Trend Topic) listesiye demek ki Twitter’ın bu özelliği gazeteleri yenmiş durumda.” (sporanki.com, K8)

“Sosyal medyadan önce insanlara biz buradayız, gelin bize bakın diyorduk. ...İnsanlar senin siteni keşfetsinler, gelsinler, sık kullanılanlara eklesinler, ana sayfa yapsınlar diyorduk. Şimdi yine senin siteni sık kullanılanlara eklemeleri, ana sayfa yapmaları kıymetli ama bundan daha önemlisi artık şu, insanlara gel ben buradayım diyemiyorsun, onlar neredeyse sen oraya gidip el sallamak zorundasın. Sosyal medya da işte burada devreye giriyor. Sen onların olduğu yere gidip el sallıyorsun,” ‘Bak bu var, gel.’ diye.” (klasspor.com, K5)

“Hızlı yaşanılıyor. Tüm haber metnini okumaktansa bir özet geçilmesi size daha fazla cazip geliyor. İnsanlar neden Twitter’a önem veriyor. Orada bir haberi görüyor, başlığından haberin içeriğini aşağı yukarı anlıyor. Sonra ufak tefek Twitter hesapları var, haberin başlığından anlaşılıyorsa onlar anlatıyor iki cümlede. Ve siz hızlı yaşamış onu da öğrenmiş oluyorsunuz bir yandan. Gündemi de takip etmiş oluyorsunuz, vakit de kaybetmemiş oluyorsunuz. Eskisi gibi kahvaltı boyu gazete okuma sistemi

⁶⁷ “Digital in 2018” raporu Ocak 2018 verilerine göre, dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı, Ocak 2017’ye kıyasla %13 büyüyerek 362 milyon artmış ve 3,196 milyara ulaşmıştır. Bu sayı toplam dünya nüfusunun %42’sine denk gelmektedir. Türkiye verilerine göre ise Ocak 2018’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı Ocak 2017’ye kıyasla %6 büyüyerek 3 milyon artmış ve 51 milyona ulaşmıştır. Bu sayı Türkiye nüfusunun %63’ünü oluşturmaktadır (wearesocial.com, 2018).

kalmadı. Hızlı yaşıyor insanlar, hızlı paylaşıyor. Hızlı işleyen bir süreç var, bu hıza adapte olmanız gerekiyor.” (haberankara.com, K3)

İnternet gazeteleri için sosyal medya; internet gazetesinin bilinirliğini, okur kitlesini, site trafiğini artırması, böylece prestijini de artırması ve okurlarla etkileşim sağlaması açısından oldukça önemli görülmektedir.

“Doğru kullanmak, okuyucu sağlıyor. ...Sosyal medyanın bize en büyük getirisi etkileşim sağlanması ve okuyucu katkısı. Etkileşim sağlandıkça, okuyucu sayınız arttıkça, bir marka olma yoluna gittikçe zaten diğerleri de kendiliğinden geliyor. (haberankara.com, K3)

“Sosyal medyada bir haber paylaşıldı, hele bir de senin özel haberinse, o haber çok okunanlar arasına da girer, TT’den sitene inanılmaz trafik de alırsın. Hem web sitenin bilinirliği hem prestiji artar.” (sporanki.com, K8)

“Tıkı artırıyor tabii, dönüşü artırıyor. Sosyal medyanın çok büyük avantajı var, %100 getirisi var. Sosyal medyasız, direkt haber olarak düşerse, haberin tıklanması çok düşer. Sosyal medyanın çok avantajı var, biz de onu çok iyi kullanıyoruz.” (sporanki.com, K7)

“Sosyal medyayı etkin kullanırsan zaten haber akışın çok doğrulaşılıyor. Bu neyi sağlıyor sana? Belli dönemlerde haber akışın çok yoğun olamayabiliyor. Kısıtlı imkanlarla iş yapıyorsun internet gazeteciliğinde, okuyucu ilgisi azalabiliyor Ana sayfaya bir giriyor aynı haber, iki giriyor aynı haber, üçüncüde girmeyi bırakabiliyor. Sosyal medya sana, okur siteye girmeyi bıraksa dahi tekrar onu çekmeni sağlıyor en basiti. Onun için insanların olduğu yerde olmak, artık olay o. Paylaşımçı olacaksın.” (klasspor.com, K5)

Katılımcılar, yaptıkları haberlerin ilgili kişiler tarafından görülmesi açısından da sosyal medyanın önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu sebeple sosyal medyadaki haber paylaşımlarında ilgilileri etiketlediklerini ve haberlerin geniş kitlelere ulaşması için hastag (#) kullandıklarını eklemişlerdir.

“(Sosyal medya) Muhatap olduğunuz veya haberi yapılan kişinin haberi görmesini sağlıyor. Örneğin bir Kahramankazan ya da Keçiören Belediye Başkanıyla bir haber yaptığınızda kendisi retweetlediğinde haberi, onun bütün çevresi bizim haberimizi retweetliyor, bir anda o haber efsane oluyor. Örneğin şu haberi (gösteriyor) tweetlemişim, belediyenin basın danışmanı haberi görmüş, retweetlemiş, beğenmiş. Şimdi bu haberden belediye başkanının haberi olacak. Buradaki amaç bu.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Hastag (#) koyma etkili. Örneğin Ankaragücü ile ilgili bir haber yapıyorsan Ankaragücü hastagi koyarsan, birisi Ankaragücü’nü aradığında ne kadar Ankaragücü ile ilgili şey varsa çıkıyor. Senin haberinde de o hastag yer aldığı için o da çıkıyor. Haberleri yaymak, geniş kesimlere ulaştırmak açısından gücü var.” (sporanki.com, K8)

Görüşülen internet gazetelerinin tamamında “sosyal medya editörü/uzmanı” gibi bir kadro bulunmamaktadır. Bu sebeple internet gazetelerinin yönetim paneli üzerinden

haber girişi yapıldığında, eğer panelin yazılımında bu fonksiyon varsa, haberler eş zamanlı olarak sosyal medya hesaplarından da otomatik olarak paylaşılmaktadır. Böyle bir fonksiyon yoksa haberi giren editör haberi sosyal medya hesaplarından da paylaşmaktadır.

“Haberi girene diyorum ki ben, ‘Haberi atıyorsun, haberi sosyal medyadan da atıyorsun.’ Hemen hemen tüm haberler paylaşılıyor. Benim söylediğim bu sistem sosyal medya uzmanına gerek bırakmıyor. Çünkü haberi atıyorsun, sıcak sıcak fırından çıkarmışsın, bayatlamasını mı bekliyorsun sosyal medyaya da atmak için?” (turktime.com, K9)

Hangi haberlerin sosyal medya hesaplarından paylaşıldığına bakıldığında, bir tek “sporanki.com” internet sitelerinde yayımladıkları tüm haberleri otomatik olarak sosyal medya hesaplarından da paylaştıklarını belirtmiştir. Diğer internet gazeteleri ise yayımladıkları tüm haberlerin sosyal medya hesaplarından paylaşmadıklarının altını çizerek bu konuda seçici olduklarını belirtmiştir. Buna göre, paylaşım saatine dikkat ettiklerini, daha geniş kitlelere hitap eden yani bölgesel olmayan ve daha çok dikkat çekici haberleri sosyal medya hesaplarından paylaştıklarını vurgulamışlardır.

“Facebook kullanıcısı Twitter kullanıcısı gibi değil. Twitter’da beş dakikada bir tweet paylaş okunuyor. Ama Facebook -o cümleyi kurmak istemiyorum ama- daha çok üçüncü sayfa haberlerini seven kitleye hitap ettiği için 40-50 dakikada ya da saatte bir Facebook’ta paylaşıyoruz. İnsanlara bıkkınlık vermemek amacıyla akşamları hiç paylaşmıyoruz.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Bazı haberler daha lokaldir, o organizasyona özeldir, o kişiye özeldir. O alan için çok önemli bir haber olabilir ama bir tek o alanı ilgilendirdiği için sadece haber olarak paylaşabiliyoruz. Tüm haberler sosyal medyada paylaşılmıyor. Instagram’da link kullanılmadığı için zaten günlük iki-üç tane bilgi amaçlı haber paylaşımı yapıyoruz. Facebook’ta ve Twitter’da daha çok kent gündeminin genelini ilgilendiren konuları paylaşıyoruz. ...Bir medya kuruluşunun amacı nedir? Güçlü olmak, kentte sözünü geçirebilmek, takip edilen bir yayın haline gelebilmek, bunlardır. Sosyal medyada siz yaptığınız her haberi paylaşırsanız, az önce bahsettiğim lokal haber dediğim haberler için okur der ki, bu beni ilgilendirmiyor, bu beni ilgilendirmiyor... Fazla fazla karşısına düşünce insanlar sıkılır. Sosyal medya hareketli, hızlı, güncel ve dikkat çekici bir alan. Biz de bu şekilde olan haberleri sosyal medyada paylaşıyoruz daha fazla. Çünkü onlar da özgün, hiçbir yerde okumadıkları, dikkat çekici haberleri (kendi hesaplarında) paylaşıyorlar.” (haberankara.com, K3)

4.4.6. İnternet Gazetelerinin Ziyaretçi Sayıları

İnternet gazetelerinin günlük ziyaretçi sayıları kendi beyanlarına göre 4 bin (sporanki.com) ile 130 bin (turktime.com) arasında değişmektedir.

“130 bin tekil ziyaretçi, 600 bin sayfa gösterimi.” (turktime.com, K9)

“(Güne göre değişiyor ama) Ortalama 30 bin diyelim.” (ankaradanhaber.com, K1)

“20-25 bin arasında değişiyor.” (haberankara.com, K3)

“10-12 bin kişi civarında.” (klasspor.com, K5)

“Gününe göre çok değişir. Maç varsa hafta sonları çok artar. Maçın olmadığı dönemlerde azalır. Sayı çok değişkenlik gösterir. Ortalama 4 bin diyebiliriz.” (sporanki.com, K7)

Katılımcılar, sayfaya girişleri artırmak için gündem ile ilgili özel haberler yapmaya çalıştıklarını, görsel seçimine ve haber başlığına dikkat ettiklerini, sosyal medyaya ağırlık verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca sayfaya girişleri artırmada arama motoru indekslemesinin önemli olduğunu yinelemişlerdir.

“Önümüzde yerel seçimler var, yerel seçimlere yönelik özel haberler yapıyoruz. Bu çok ilgi çekiyor. Mesela birinin aday olacağını duyduk, onun haberini yapıyoruz. Mesela ekonomi haberleri de çok okunuyor ama IMF falan değil, şuna zam geldi haberleri acayip okunuyor.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Bunun aslında farklı yöntemleri var ama bunlar hem palyatif hem plastik geliyor bana. Ben fotoğrafları biraz daha güzelleştirme ve başlıklara ağırlık veriyorum.” (turktime.com, K9)

“Bizim alanımızda, internet gazeteciliğinde en önemli nokta, bir arama motorları, iki sosyal medya. Siz doğru haberi bulduğunuza inanıyorsanız, artık onun indekslenmesi önemli. Yani insanlar Google’da arandığı zaman, Ankara yazdığı zaman karşısına Ankara ile ilgili bir haberi düşürmeniz önemli. Ya da sosyal medyada bir etkileşim alanı olduğu için bu etkileşimi yüksek tutmanız gerekli. Biz de doğru haberciliği yaptığımız sürece bir şekilde o haber tutuyor. Google sayesinde tutuyor, sosyal medyada yayılıyor... Bir şekilde kendi zaten ilerliyor. Biz bu kanalları kullanıyoruz. Daha çok Google’a yönelik ve sosyal medyaya yönelik haberler yapıyoruz. Bir süre sonra zaten o kulaktan kulağa dediğimiz tabirle, aslında siteden siteye yayılıyor.” (haberankara.com, K3)

4.4.7. İnternet Gazetelerinin Gelir Kaynakları

İnternet gazeteleri için gelir getirici unsur reklamdır. Buna ek olarak, “ankaradanhaber.com” ve “haberankara.com” advertorial haberlere (reklam haber) de yer verdiklerini belirtmiştir. “sporanki.com” bir dönem advertorial haber yaptıklarını ama şu an yapmadıklarını, “klasspor.com” ve “turktime.com” ise advertorial haber yapmadıklarını ifade etmiştir.

“Site zaten o şekilde (reklam ile) geçimini sağlıyor. Habere gidiyoruz, o kişilerle ilişkileri iyi tutuyoruz örneğin. Bir teklif sunuyoruz, şu fiyata, şu kadar süre, şuradan (reklam) yayımlanacaktır diye. Dost olduğumuz için, sürekli haberlerini yaptığımız için zaten kabul ediyorlar.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Asıl gelir getiren kısım reklamlar. Banner reklam dediğimiz, reklam görseli oluşturularak sitenin herhangi dikkat çekici alanında yer alan reklamlar. Siteniz güçlüyse, okunuyorsa bu reklamlarla dönüş sağlanıyor. ...Reklamlar dışında biz canlı yayınlara başladık şimdi. Daha çok Avrupa’da yaygın olan, cumhurbaşkanlarının bile katıldığı bir sistem, Youtube canlı yayınları gibi. Biz bunu Ankara’ya getirdik. Ve artık özellikle iş dünyası ile ilgili canlı yayınlar yaparken hem onlara kendilerini tanıtma fırsatı

vermiş oluyoruz hem de Haber Ankara'ya kaynak sağlıyoruz. ...Sonuçta bizim ekstra bir durumumuz var, canlı yayın yapabilecek kapasitemiz var, Facebook üzerinden de canlı yayınlar yapıyoruz. Bunları satıyoruz, advertorial haberler yapıyoruz... Bu tarz gelirleri var." (haberankara.com, K3)

"Bir dönem yaptık (advertorial haberler). Şu anda yapmıyoruz ama talep var. Ama onda da seçiciyiz. Gelsin para kazanalım derdinde değiliz." (sporanki.com, K7)

Katılımcılar büyük çoğunlukla, reklam gelirlerinin çok yüksek olmadığını ve internet gazetelerinde reklam almanın zor olduğunu altını çizmiştir.

"Gelir kalemleri çok yüksek değil. Öncelikle kurum olarak bizim şöyle bir yapımız yok, hadi haberinizi yaptık bize şu kadar ücret verin, böyle bir yapımız yok. Biz güzel, kaliteli bir yayın ortaya koyarız. Ardından da kurumlar, kişiler ya da odalar, belediyeler bize reklam vermek isterlerse -bu kaliteyi görüp- öyle reklam alırız. Bu yüzden belki Haber Ankara ilk günlerinden itibaren çok büyük mali kaynaklara sahip olmadı ama yavaş yavaş, üreterek ve güçlü bir yapıyla buraya geldi. Bizim en büyük avantajımız diğer kurumlardan bu." (haberankara.com, K3)

"Tıklanmanın çok bir geliri yok, çok küçük rakamlar. Reklam oluyor ama çok büyük reklam getirisi de yok." (sporanki.com, K7)

"Klas Spor'da en zor kısım -futbol olduğundan dolayı- para kazanmak. Bisiklet yarışlarıyla ilgili bir site yapayım ben, o siteye reklam alma şansın çok daha yüksek; üretici firmalar var ve orada bir kitle var. Futbolda ben kime ulaşacağım? Forma, ürün satan firmalar var misal, onlar zaten kulüplerle direkt çalışıyor. Ben futbolcudan para alamam, yöneticiden reklam alamam... Onun için sistem çok zor." (klasspor.com, K5)

"Sistem her zaman güçlü ve egemen olandan yanadır. Bütün dünyada böyledir. Sen güçlü müsün, bir alan mı kuşattın, sistem ona işler. Mesela ne yapıyor, sistem internet medyasını boğmaya çalışıyor. Diyor ki ben sana reklam vermem, ben reklamımı -tabi reklam alanların hepsi için geçerli değil ama- yönlendirebileceğim yerlere veririm ya da yazılı medyaya veririm diyor. Yazılı medyayı da reklam alışverişiyle sistem yönlendiriyor, bir çerçeveye oturtuyor. Dolayısıyla tek gelir kaynağın reklam ama ne yapıyor, sana reklam vermiyor. Böylece seni sistemin içinde boğmaya, manipüle etmeye çalışıyor. Dolayısıyla bizim mesela bu 16 yıllık mücadelemiz tam bir direniş öyküsü. Düşün reklam alamıyorsun ama birilerini çalıştırmak zorundasın, sistemi revize etmek zorundasın." (turktime.com, K9)

"*sporanki.com*" internet gazeteciliğini gönüllü olarak yaptıkları için çok büyük gider kalemlerinin de gelir kalemlerinin de olmadığını dile getirmiştir.

"Biz bunu gönüllü yapıyoruz, bu iş ihtiyaçtan doğdu. Ankara'da bu işi yapan yoktu ve ihtiyaç vardı. Ben idealist bir bakışla baktım ve bu işe girdim. Belirli bir giderimiz yok. Maça gidiyorsun, dünya kadar giderin oluyor tabi ama gönüllüyüm ben. Gelir getirici faktör pek yok, reklam oluyor tabi ama çok fazla bir etkisi yok. Tıklama hiç demeyin ona çünkü ben sekiz yıldır bir kuruş bile almadım. Hürriyet'in internet sitesi mesela atıyorum günlük 1 milyon tıklanıyordur orada büyük gelirler vardır. Bizim yaptığımız iş önemli bir iş ama biz sonuçta yerel bir siteyiz." (sporanki.com, K7)

4.4.8. İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşler

Yapılan görüşmelerde, katılımcılar kendilerine yöneltilen soruları cevaplarırken, doğrudan sorunun cevabı olmayan ya da sorunun cevabına giriş olarak internet gazeteciliği ile ilgili bazı konularda görüşlerini de dile getirmişlerdir. Bu görüşler, doğrudan bir soru olarak sorulmadığı halde katılımcıların özellikle değindiği noktalar olması sebebiyle önem taşımaktadır ve bu başlık altında kategorilendirilerek değerlendirilmiştir.

Kuruluşa yönelik olarak katılımcıların yaygın görüşü, internet gazetesi kurmanın zahmetsiz olduğudur. Fakat önemli olanın kurmaktan ziyade gazeteyi nitelikli kılabilmek, güncel tutabilmek ve okunmasını sağlamak olduğunun altını çizmişlerdir.

“Kuruluş kolay, kuruluş bir başlangıç. Herkes kurabilir, bunda bir problem yok. Bunu yaşatmak, bunu kaliteli olarak yaşatmak, internet medyasından haber vermek gerek. Yüzlerce kez turktime.com yazılı medyayı atlatmıştır. ...Kurulur ama önemli değil ki, anlamı yok. Önemli olan onu zenginleştirmek, revize etmek...” (turktime.com, K9)

“İnternet sitesi açmak kolay. Basın Kanunu’na da tabi değil, biz basın yayın kuruluşuyuz diye gidip savcılığa dilekçe vermenize de gerek yok. Bu yüzden (kurulması) daha rahat. Bir alan adı alıyorsunuz, küçük bir hosting⁶⁸ hizmeti sağlayan bir firmayla anlaşıyorsunuz. Bu yüzden de birçok kişi bu işe heves edip açıyor, sonra da çöp konumuna geldi dediğimiz internet siteleri oluyor.” (haberankara.com, K3)

Maliyet açısından da internet gazetelerinin geleneksel gazetelerle kıyaslanmayacak şekilde düşük maliyetlerle kurulabileceği belirtilmiştir. Fakat domain⁶⁹, hosting, server⁷⁰ gibi giderlerin olduğu ve zamanla bu hizmetlerin yetersiz kalması ile giderlerin arttığı, böylece görüldüğü kadar maliyetsiz ve kolay olmadığı da eklenmiştir.

“Maliyet çok düşük. Eskiden çok yüksek maliyetlerimiz vardı. Server maliyeti çok ciddi bir maliyetti. Şimdi onlar çok düştü. Bir de gazetede çalıştığım zaman gazetenin bir ağırlığı var. Bir ulaştırma ekibin olacak, o ekip muhabirini götürecektir, oraya bırakacak... Her şeyi kurumsal götürmek zorundasın. Bu da maliyeti artıran bir şey. Ama internette öyle değil, ben şehirlerarası otobüse binip maç izlemeye gidebiliyorum. Kimse koca Klas Spor otobüsüle deplasmana gelmiş demiyor. *O bir internet sitesi, Allah razı olsun buraya kadar gelmiş, maçımızı takip etmiş* diye bakıyorlar. Kıymetli kısmı da orası.” (klasspor.com, K5)

⁶⁸ Hosting ya da barındırma, web sayfalarını internette yayımlamak için gerekli alanın kiralınmasıdır. Diğer bir ifade ile bir web sitesinde yayımlanmak istenen sayfaların, fotoğrafların veya dokümanların internet kullanıcılarının erişebileceği bir bilgisayarda tutulmasıdır (hosting.com.tr [2]).

⁶⁹ Domain ya da alan adı, web sitesinin tanımlandığı ve tarayıcı üzerinden erişim sağlandığı addir. Domainler süresiz olarak satın alınamaz, yalnızca belirli süreler arasında kiralanabilir (hosting.com.tr [1]).

⁷⁰ Web server ya da ağ sunucusu, internet üzerinde bir web sitesinin yayımından sorumlu olan sunucudur. Web sitesinde yayımlanmak istenen sayfaların, fotoğrafların veya dokümanların internet kullanıcıları tarafından erişilebileceği fiziksel bir makinede tutulmasıdır (hosting.com.tr [2]).

“Doğal olarak bizim (kuruluş maliyetimiz) gazetelerden daha düşük. Ama görüldüğü kadar da düşük değil. ...Server parası var, personel parası var, ofis giderleri var, var da var aslında. Çok ucuz bir şey değil. İnternet altyapısı tamam da, bunlar başlangıç. Siteyi revize etmen lazım, veri tabanını değiştirmen lazım, görselliği değiştirmen lazım, server yetmiyor başka yere alman lazım... Bunlar hep maliyet. Görüldüğü gibi basit değil.” (turktime.com, K9)

“Maliyetleri tabi ki gazeteden az, açmak da kolay. Ama bir süre sonra, internet yayını okunuyorsa, çok fazla ziyaretçi geliyorsa, fazla haber giriyorsanız, artık görseller, videolar vs. bunları hızlı bir şekilde tüketiyorsanız o da artık pahalılaşmaya başlıyor. Özellikle de barındırma hizmetleri dolar üzerinden olduğu için, kira öder gibi siz de aylık belli bir meblağ ödüyorsunuz ve haftalık gazetelerin kağıt maliyetini aşar hale geliyor bu durum. Çünkü okur var, o okuru barındırma hizmetinizle ağırlamanız gerekiyor. Her bir kelime sizin alanınızı yiyen duruma geliyor ve bir süre sonra yetmiyor, büyütmeniz gerekiyor. Böyle böyle masraflar da artıyor. İlk başlarda evet ucuzmuş gibi başlıyor ve herkesin yapabileceği bir işmiş gibi gözüküyor. Fakat bir süre sonra reklam gelirlerinin daha düşük olması ve -tutan, ilgi gören bir yayınsa- maliyetin gitgide artması nedeniyle size de epeyce bir fatura çıkıyor.” (haberankara.com, K3)

İnternet gazetesi sahiplerini internet gazeteciliğine yönelten ana sebep, özellikle yerelde ve spor alanında büyük bir eksiklik olduğunu düşünmeleri ve bunu ihtiyaç olarak görmeleridir. Geleneksel gazetelerin internet siteleri aracılığıyla ulusal haberlerin internet ortamında geniş yer bulabildiği fakat yerel habercilik noktasında bu eksikliği karşılayan, hızlı, güncel ve tarafsız internet gazetesi olmaması onları Ankara temelli bir internet gazetesi kurmaya yöneltmiştir. Spor bazında düşünüldüğünde ise maçların ve maç sonuçlarının geleneksel gazetelerde birkaç gün sonra yer bulabildiği, yine aynı şekilde bunun bir ihtiyaç ve eksiklik olduğunu düşündükleri için internet gazetesi kurduklarını belirtmişlerdir.

“Gazetecilik kültürü olan bir aileden gelince insan haberlere ilgi duyuyor. Her akşam gazeteler okunuyor, her akşam haberler izleniyor, ardından da bu haberlerin yorumlandığı programlar izleniyor. Böyle bir kültürden geliyorsunuz. Dolayısıyla bir ilginiz var. Siyaset bilimi mezunu olduğum için aslında bir yandan da siyasetten de kopamadım hiçbir zaman. Bu ilgi devam etti ve en son şunu dedim, interneti açtığınız zaman ulusal haberlere rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz, videolara rahatlıkla ulaşabiliyorsunuz, dünyadan haberler var ama bu şehirle ilgili haberlerin doğru verildiği bir yayın yok. Bu alanda bir boşluk olduğunu düşündüm. Hızlı, güncel ve tarafsız bir yayın olmadığını düşünerek hayal kurdum. Ben Ankara’yı anlatan Ankaralılık bilincini, yerelliği ortaya koyan bir site kurmalıyım. Ulusalı kuramam zaten onların büyük büyük ajansları var, her ilde istihdamları var. O gazeteciler onlara haber kaynağı sağlıyor. Ama yerelde böyle bir yayın yok. Ben bunu yerelde başarabilirim diye düşündüm. Beş yıldır da sorunsuz olarak gidiyoruz.” (haberankara.com, K3)

“Ankara’da maalesef böyle bir ihtiyaç vardı. Mesela bu akşam (cumartesi) 19.00 ile 21.00 arasında maç var. 21.00’de maç bitiyor, ertesi gün herhangi bir gazetede bu maçın hiçbir yorumunu göremiyorsun, yok. Anca pazartesi sabah görüyorsun. Bu çok büyük bir eksiklik. İnternette öyle değil. 21.00’de maç biter, haberimiz, köşe yazımız ilerleyen saat dilimleri içinde konur. Bu bir ihtiyaçtan

doğdu. Ankara'nın en büyük ihtiyacı bu. Yerel anlamda, basın olarak, çok büyük sıkıntı var Ankara'da." (sporanki.com, K7)

İnternet gazetesinin düşük maliyetlerle ve kolay bir şekilde kurulabilmesinin onları internet gazeteciliğine yönelten ana sebep olmadığını, yerel bazda olmayan bir şeyi başarma isteğinin daha öncelikli bir sebep olduğunu eklemişlerdir.

"Bir maliyet hesabı düşünerek değil. O kültürden gelen bir insan olduğum için artık mesleğin nereye gittiğini biliyorsunuz ve zaten Ankara'da yerel yayım yapan gazeteler, radyolar var, dergiler var ama internet sitesi yok. Bizim bir farklılık ortaya koymamız gerekiyor. Çağ buraya geliyor. Bunu görerek burayı seçtim, yoksa ucuz olur buradan başlayayım, ilerde dergim çıksın diye değil. ...Kentte olmayan bir şey, yerel bazda olmayan bir şeyi yapıyoruz şu anda. Canlı yayınlar örneğin, Ankara'da belediye başkanlarıyla, milletvekilleriyle canlı yayınlara çıkan kuruluş oluyorsunuz. Bunların hepsi kendi işimize yatırım oluyor. Kendi alanımızda gelişmeyi daha çok tercih ediyoruz. Başka alanlara kaymak istemiyoruz." (haberankara.com, K3)

İnternet gazeteciliği ile ilgili olarak değinilen noktalardan biri, internet gazeteciliğinin küçülen medya sektöründe bir çıkış noktası olarak görülmesidir. Ayrıca internet gazeteciliğinin hala şekillenmeye devam eden bir gelişim sürecinde olduğu ve her internet gazetesinin kendi yolunu çizerek ilerlediği düşünülmektedir. Fakat gelişim süreci devam ediyor olmasına rağmen internet gazeteciliğinin öne çıktığı ve ulusal gazetelerin kapanmaya başladığı da eklenmiştir.

"Medya sektörü küçülüyor, kağıt fiyatları artıyor, gazeteler yavaş yavaş ya daralıyor ya kapanıyor. Böyle bir durum var, özellikle yerel bazda konuşuyorum. Yeniçağda daralan bir medya sektöründe bir çıkış internet." (haberankara.com, K3)

"Yeni medya bizi kendine çeken bir şey şu an. Habertürk gibi bir gazete kapandı. Bu böyle devam edecek gibi." (turktime.com, K10)

"Çayı bile demlenmeden içemezsin. Süreç demlenmedi. Demlenmeyen bir süreçte herkes müstakil yol haritasını çizerek ilerliyor. ...İnternet henüz emekleyen bir dönemde, emekleyen bir çocuk. Ama Habertürk gibi dominant bir gazeteyi kapattı. 200 bin tirajı olan bir gazeteyi kapattı. Neden çünkü kar zıyan hesabı yapıyor." (turktime.com, K9)

Büyük geleneksel gazetelerin artık birer birer kapandığı ve her şeyin internet üzerinden ilerlediği, internet gazeteciliğinin yavaş yavaş değerinin anlaşılmaya başlandığı ve bu alana yönelindiği, ilerleyen dönemlerde internet gazeteciliğinin geleneksel gazete ile aynı seviyeye geleceği ve hatta geleneksel gazetenin yerini alacağı düşünülmektedir.

"Geçenlerde Habertürk de kapattı, gazete okunma oranı da gittikçe düşüyor. Fakat internet gazeteciliğine böyle büyük bir yatırım yaparlarsa... Dünya artık buradan dönecek çünkü. Bakıyoruz

Twitter’da devlet başkanları açıklama yapıyor. Her şey artık internetten dönecek.” (ankaradanhaber.com, K2)

“(İnternet gazetesi olarak) Adam yerine konulmuyordun eskiden, küçük gözüküyordun. 20-25 kişinin okunduğu yer, o kadar umursamayın deniliyordu. ...Örnek gösteriyorum önceden haber yazıyordun, sen arıyordun okudun mu diye. ...Bir yerden sonra baktılar ki sen yok sayınca bu iş yok olmuyor. Bir haber var, ondan sonra sen aramadan onlar aramaya başladı.” (klasspor.com, K5)

“Artık gazete okunma sayısının ne kadar azaldığı zaten ortada. Bu idrak edildikten sonra da sanırım yazılı basınla aynı seviyeye geleceğiz. ...20 yıla kadar basılı gazetelerin kalmayacağını düşünüyorum.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Büyük ihtimalle 10-15 sene sonra, ki kağıtlara bu kadar zam gelmişken bütün gazeteler internete girer diye düşünüyorum. 60-70 yaşındaki kişilerin de şu an internette haber okuduğunu gördüğümüz için bunu çok rahatlıkla söyleyebiliriz.” (turktime.com, K10)

Birçok gazetecinin artık internet gazeteciliğine yöneldiği, bu alanın sürekli gelişiyor olduğu ve internet gazeteciliğinin görüntülü haber yapma şansı gibi birçok cezbedici yanının olduğu böylece kendilerini geliştirme fırsatı da buldukları belirtilmiştir.

“Bu sektörde iş bulmak çok zor. Eğer bu sektörü istiyorsanız bir yerlerden başlamalıyım artık diyorsunuz. Ben ilk buraya başladığımda çok farklı hayallerim vardı. Fakat o zamanla şu an arasında dağlar kadar fark var. Hem Haber Ankara değişti hem ben değiştim, fikirlerim değişti. Benim burada olduğum süreç içinde birçok gazete de kapandı. Artık şunu fark ettim, yaşadıklarımızdan, gördüklerimizden, basın sektöründe tanınmış birçok ismin artık bu sektöre, internet gazeteciliğine yöneliyor. Bu da beni daha çok cezbetti. Özellikle canlı yayınlar... Ben heyecanı seven bir kişiliğim, sürekli sahada olayım, şu habere koşayım, bunu yapayım... Burası beni o anlamda çok tatmin etti. Hem kendimi geliştirdim hem Haber Ankara’ya bir şeyler kattığımı düşünüyorum. O yüzden de şu an bir gazetede çalışmak istemiyorum, istemem de. Gazetede görüntülü haber yapma şansım yok, kamera önü şansım yok. Bu da önemli bir şey. Burada kendi kendime sürekli bir şeyler katıyorum.” (haberankara.com, K4)

İnternet gazetesi editörlerinin/muhabirlerinin çok fazla acemilik süreci yaşamadan internet gazeteciliğini hızla öğrenebildikleri ve sürecin içine dahil oldukları belirtilmiştir. Geleneksel bir gazetede muhabirin habere gitmesi ve imzalı bir haberinin yayımlanması için daha uzun bir süreç gerekirken internet gazetelerinde bu sürecin daha kısa olduğu ve bunun da çalışanları psikolojik olarak tatmin ettiğinin altı çizilmiştir. Ayrıca internet gazetesi editörlüğünün/muhabirliğinin günümüz gözde mesleklerinden olduğu ve yetişmiş personelin önemli olduğu eklenmiştir. Bu konuda, işini düzgün yapan internet gazeteleri için devlet destekleri sağlanarak personel istihdamın artırılması gerekliliği üzerine durulmuştur.

“Personelin kendisini çok fazla çıraklık dönemi hissetmeden hızlı bir psikolojik tatmin yaşadığı bir alan aslında internet medyası. Mesela yazılı medyaya girdiğiniz zaman sizi mahvederler, ezerler. Sistem böyle yani. Burada çok hızlı, 24 saat yaşayan bir hücre olduğu için her şey çok hızlı öğreniliyor ve eserini çok çabuk görüyorsunuz. Gazetede imzalı bir haber görmek meseledir, hemen koyulmaz. İnternet gazeteciliğinin biraz daha tatmin edici bir yönü var. Yani artık sadece geleceğin mesleği değil içinden geçtiğimiz yüzyılın da en önemli mesleği olduğunu söyleyebilirim internet gazeteciliğinin. Şu anda bile bu noktada yetişmiş eleman her yerde çok yüksek maaşla iş bulur. Kendi grubumda da mesela bu işi iyi yapan insanı paylaşmıyor hiç kimse.” (turktime.com, K9)

“Eski gazetecilikte haber müdürleri hassasmış. Alana birisini çıkarmadan önce uzun süre zulüm ediyorlarmış. Habere göndermek lütuf olarak geliyormuş. Şimdi işe başlıyor, eline mikrofonu veriyorlar, röportaj yaptırıyorlar, hemen alana çıkıyor. Ve çok çabuk ben oldum diyor muhabirler. Ben hala o geleneksel tarzı bazen korumaya çalışıyorum. Bir muhabir aldım, işe başladı, bir maça gelmesi 7-8 ay sürüyor. Biz akredite olmuş bir basın kuruluşuyuz, ben Spor Yazarları Derneği'ne isim bildirdikten sonra o benimle beraber Klas Spor adıyla maça girer, maçı takip edebilir. Ama benim onu oraya sokmam 7-8 ay sürer. Çünkü oraya girip orada maçı izlemenin bir kıymeti olduğunu bilmesi lazım. Özel bir şey olduğunu, onun için emek gerektiğini fark eder, ondan sonra girer. Onu yapmadığın zaman üçüncü günde ben oldum moduna giriyorlar. Bir şey de olmuyor, sonuç çıkmıyor, istediğin eleman yetişmemiş oluyor. Ben yetiştirmek istiyorum. Ben her şeyi ben yapma derdinde değilim.” (klasspor.com, K5)

“İletişim fakültelerinden her yıl binlerce öğrenci mezun oluyor ama daralan bir pasta var, gitgide küçülen bir pasta var. Buranın tek kurtuluşu da internet medyacılığından geçiyor. Bir an önce işini düzgün yapan, marka tescilli, çalışanı olan, ofisi olan, bunu belli yıldır yapan internet gazetelerine devletin -iletişim fakülteleri mezunlarını en azından destekleyerek- istihdam sağlaması gerekiyor. Çünkü sektör daralıyor ve buradan mezun olan insanlar artık başka alanlara kaymaya başlıyorlar.” (haberankara.com, K3)

Günümüzde okurların okuma alışkanlıklarının değiştiği, ilk etapta geleneksel gazetelerin uzantısı olan internet gazetelerinden haber alan okurların zamanla, spesifik konularda yayıncılık yapan internet gazetelerine yönlendiği belirtilmiştir. Sosyal medyanın internet gazeteciliğini dönüştüren önemli bir süreç olduğu da aktarılan görüşler arasında yer almaktadır. Okunma sayısı, ziyaretçi sayısı ve tıklanma kaygısının da bir süreç olduğu fakat bu kaygının artık azaldığı dile getirilmiştir. Ayrıca internet gazeteciliğiyle birlikte internet televizyonculuğunun da ilerleyeceği düşünülmektedir.

“İnternet haberciliği evrim geçirdi, birkaç tane geçirdiği evrim var. İlk evrimde Hürriyet, Milliyet... herkes oralardan haber okuyordu. Sonra insanların okuma tarzı değişti, hangi konu ile alakalı bir şey arıyorsa o sayfalara girmeye başladılar. Her aradığını Hürriyet'ten aramayı bıraktılar. O zaman işte Ankara takımı ile ilgili bir şey arıyorsa Klas Spor'dan okumaya başladı, Hürriyet'ten aramamaya başladı. Bu ikinci evrimiydi. Bu doğrusuydu. Üçüncü evrim sosyal medyayla gerçekleşti. Şimdi dördüncü, beşinci evrimler yaşanıyor. Avrupa'yı Amerika'yı takip edince görüyorsun, internet gazeteciliği gibi aynı şekilde internet televizyonculuğu ilerleyecek. Başladı, artık yurt dışında sadece hava durumu veren internet televizyonları var. Sabahtan akşama kadar hava durumu veriyor.

İnternet gazeteciliğiyle beraber internet televizyonculuğuna da yoğunlaşılacak. Okunma, tık sayısı da bir evrimdi. Tık sayısı fetişistliği de bitti, artık o kadar yok.” (klasspor.com, K5)

Değınilen bir diğler konu da internet gazeteciliğinin geleneksel basının rakibi olarak görölmesidir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyanın rakibi değıil tamamlayıcısı olduğu, aslında tüm haber kaynağıını geleneksel medyanın sağladığı ve böylece ana mecranın o olduğu düşünölmektedir. Fakat buna rağmen internet gazetesiyle yarışamaz duruma gelmesinin sebebi ise geleneksel gazetenin yapısı gereğı bir gün öncesinin haberlerini veriyor olmasıdır.

“Türkiye’de temel bir yanlış var. İnternet yazılı medyanın bir rakibi gibi görölüyor. Aslında internet geleneksel medyanın rakibi değıildir, tamamlayıcısıdır. Birbirlerini tamamlarlar. Yazılı ve görsel basın henüz bunu anlayamadı. Geleneksel medya internet mecrasıyla yanlış bir mecrada ve yanlış bir tanımlamayla mücadele ediyor. Bu benim rakibimdir diyor. Benim günde 300 kere baskı yapmam lazım ki bir internet medyasına yetişeyim. Ama geleneksel medyanın unuttuğu bir şey var, özellikle yazılı medyanın. Neredeyse tüm materyali yazılı medya sağlıyor, o dağıtıyor. Ana mecra o aslında, yani yazılı medya. Peki buna rağmen neden baş edemiyor internet gazeteleriyle? Baş edemezsin çünkü bir gün öncenin haberlerini yayımlıyorsun. Çözüm ne? Çözüm şu, geleneksel medya bir haberin, bir olayın perde arkasını vermediğı sürece yaşayamaz. Bir şeyin perde arkasını vereceksin.” (turktime.com, K9)

İnternet gazeteciliğinin sektörleri birleştirdiğı, hem gazeteyi hem fotoğrafı hem de videoyu içine alarak bütünleşik olduğu böylece geleneksel gazeteyi aşan bir yapıya sahip olduğu da internet gazeteciliğı ile ilgili önemli görüşler arasındadır.

“Ben 10 yaşında fotoğraf çekmeye başladım, 17 yaşında dronla tanıştım. 18 yaşında video çekmeye başladım. Sonra internet haberciliğine bir geldim ki, orada öğrendiğim bütün birikimler burada birleşti. Aslında internet haberciliğı sektörleri birleştiren bir şey. Bütün sektörleri içine alıyor. Hem gazeteyi içine aldı, fotoğrafı içine aldı, videoyu içine aldı, üçünü birleştirdi. Aslında muazzam bir sektör. Ama Türkiye’de niyeyse (geleneksel) gazete hala ön planda. Ama internet gazeteciliğı gazeteyi kat kat katlayabilecek bir şey.” (ankaradanhaber.com, K2)

İnternet gazetelerinde sadece haber ajanslarından ya da diğler haber kaynaklarından alınan haberlere yer verilmesinin gazetecilik olmadığı, geleneksel medyada olduğu gibi internet gazetelerinde de haber üretiminin olması gerektiğı de aktarılan görüşler arasında yer almaktadır. Bu sebeple internet gazeteciliğinin basite indirgenerek “kopyala-yapıştır” haberciliğı olarak göröldüğü düşünölmektedir. Fakat haber üretimi olmadan bu şekilde ayakta kalmanın güç olduğu, haberler için emek verilmesi ve bir farklılık ortaya konması gerektiğı vurgulanmıştır.

“Bence bir sitenin internet gazeteciliği yapıyorum demesi için geleneksel medyada olduğu gibi kendisinin de bir şeyler üretmesi lazım, editöryal olarak. Entelektüel bilgi üretimi yapması lazım. Köşe yazıların haricinde söylüyorum bunu. Haber olarak da kendisinin bir şeyler üretip çıkarması lazım. Sadece dışardan veya ajanstan kopyala yapıştır şeklinde bir habercilik bence habercilik değildir.” (sporanki.com, K8)

“İnsanlar internet haberi deyince çok basite indiriyorlar. Yaptığımız iş de küçümseniyor. Kopyala geç gibi. Ama bu öyle bir şey değil. Aslında böyle bir şey de olabilir istesenez ama çok süremezsiniz, bu sektörde barınamazsınız çok fazla. Bir şeyler katmadıkça gerçekten kalamazsınız. Biz kopyala yapıştır haberciliği yapmıyoruz, gerçekten emek veriyoruz. Bana en çok gelen yorumlardan biri şu, haberleri eğlenceli hale getiriyorsunuz, insanda merak uyandırıyor sunuz diyorlar. Bu güzel bir şey.” (haberankara.com, K4)

4.4.8.1. Avantajlarına İlişkin Görüşler

İnternet gazeteciliğinin avantajına yönelik olarak katılımcıların büyük ölçüde ve öncelikle vurguladığı hız unsuru olmuştur. İnternetin sağladığı hız avantajı sayesinde, herhangi bir saat engeli olmadan haberler anında okuyuculara sunulabilmektedir. Hız unsurunun, internet gazeteciliğini öne geçirdiği ve geleneksel gazetecilikten önemli ölçüde ayırdığı, bu sebeple haberi ilk veren internet gazetesi olmanın önemli olduğu üzerine durulmuştur. Ayrıca internet gazetelerinin bu hız avantajının, okurların geleneksel gazete okunma alışkanlığını azalttığı vurgulanmıştır.

“Burada (internet gazeteciliğinde) internetin hızından faydalanıyoruz, en büyük avantajı bu (geleneksel) gazeteciliğe göre. Mesela 21.00’de biten bir maç için ben köşe yazımı, eve gel, yaz derken 00.00 gibi koyuyorum siteye. Ama onu gazetede iki gün sonra veriyorlar. Pazar günü 21.00’de biten bir maçın sabahı okunması gazetecilik değil bence. Haber eskiyor, internette on dakika bile geç. Bir buçuk gün sonra haber koymak gazetecilik değil. İki gün sonra ne olacağı belli olmuyor. Mesela hocayı kovuyorlar, bir gün sonra hocayı tekrar getiriyorlar. Gazete onu kovuldu diye yazıyor, halbuki yönetim kararından vazgeçiyor, hocayı geri getiriyor. Ama haber ertesi gün kovuldu diye çıkıyor, aslında hoca görevinin başında.” (sporanki.com, K7)

“İnternet haberciliği biraz pop müzik gibi. Normal (geleneksel) gazetecilikten farkı bu. Normal gazeteci o haberi eve gidince yazabilir, ertesi gün baskıya girecektir. O rahatlığı vardır. Bir haber gazeteye girdiğinde internet gazeteleri için o haber eskimiş oluyor zaten, haberin kıymeti kalmıyor. Onun için çok hızlı olmak zorundasın. Ne kadar hızlı olursan o kadar kıymetli oluyorsun.” (klasspor.com, K5)

“(Geleneksel) Gazetede bir gün önceki haberleri okuyorsunuz artık, klasik gazeteciliğin farkı ne oldu, köşe yazılarıyla yorumları. Gazeteleri insanlar bu yüzden alıyor ya da biraz daha nesil, alışkanlıklar diyebiliriz, ondan dolayı.” (haberankara.com, K3)

“İnternet haberciliğinin en büyük artısı, televizyon gibi anlık haber sunması. Bizim için çok kıymetli anlık haber. İnternet haberciliğini çok öne geçiren bir şey. İnternet haberciliği, televizyonun gazete hali gibi. Çünkü televizyonda da anlık görüyoruz, internette de anlık görüyoruz.” (ankaradanhaber.com, K2)

“İnternet gazeteciliğinin bence en büyük avantajı eş zamanlılık kazandırması. Yani bir olay oluyor hemen onu haber yapıp koyabiliyorsun eş zamanlı bir şekilde, eş zamanlı olmasa da kısa bir süre sonra. O olayın daha sonra takibini de o olaya paralel bir şekilde eş zamanlı yürütebiliyorsun. Hız, eş

zamanlılık en büyük avantajı bu. Bir olay oluyor ve o olayın gelişimini paralel bir şekilde an be an aktarabiliyorsun. Bir haber olur, kağıt gazete olsa yarına kadar beklemek zorundasın ve televizyonlardan o haber gece boyunca verilir eskiyecek ya da herkes tarafından bilinecek. Ama internet gazeteciliği olduğunda bu haber anında girer. En önemli avantajı bu. Anıdalık, hız kazandırıyor her şeyden önce, zaman kazandırıyor, daha pratik, çok daha geniş kitleye ulaşabiliyorsun. Zaten herkes elinde telefonla dolaşır internetten takip ediyor her şeyi. Dün mesela Vatan gazetesi de kapanmış. Ekonomik durumdan farklı olarak konuşuyorum artık kimse kağıt gazete okumuyor.” (sporanki.com, K8)

“(Geleneksel gazete olsam) Bu kadar hızlı olamazdım. Hız konusunda çok ciddi sıkıntı yaşayacaktım çünkü insanlar artık bilgiyi aynı anda istiyorlar. Saat 18.00’de oynanmış bir maçı 2 gün sonra anca verebiliyorsun. Çünkü baskıya girmiş oluyor, ertesi gün hazırlayacaksın. Hız konusunda problem olacaktı.” (klasspor.com, K5)

“Bir dolmuş zammı haberi verdik bir ay önce, ilk biz vermiştik. Rus haber ajansı Sputnik’ten tutun, Türkiye’nin en büyük gazetelerine kadar hepsinde Haber Ankara’da yer alan habere göre diye yer alıyor. Böyle düşünebiliriz. Bu bir şekilde yayılıyor. Çünkü kısıtlaması olmayan bir alan.” (haberankara.com, K3)

İnternet gazetelerinin interaktif olması, 24 saat habercilik yapılması ve görüntülü haber de yapılabilmesi avantaj olarak değerlendirilmektedir.

“(İnternet gazetesi) Bir kere interaktif. (Geleneksel) Gazete 24 saat donuyor, haberi yapıyor, sonra gazeteyi bastı tamam bitti. Ama benim 24 saat yaşayan bir hücrem var. 24 saat emzik isteyen bir çocuk var, mama istiyor benden. Ben 24 saat çocuğumu, internet medyasını, aç bırakmamalıyım. Ama onlar (geleneksel gazete) öyle değil, onlar biraz üvey baba gibi. Biz -belki şartlardan da kaynaklanan bir şekilde- öz babayız. 24 saat ona her ağladığında emzik veriyoruz.” (turktime.com, K9)

“(Geleneksel) Gazetelerin de internet ayağı yapılıyor, artık her gazetenin bir de internet sitesi var orada da aktifler ama aynı tat değil. Ben görüntü işine çok önem veriyorum. (Basılı) Gazetede onu yapamayacaktım. Ve dünya artık basılıyı bırakıyor.” (klasspor.com, K5)

İnternet gazeteciliğinde, bilgilendirme içeren fakat giriş saati, günü fark etmeyen ve güncelliğini yitirmeyen haberler için (sağlık gibi) giriş saati önceden ayarlanarak, istenilen gün ve saatte otomatik olarak haber paylaşılabilir olması da bir avantaj olarak görülmektedir.

“Bir de şöyle bir sistem var; güncel bir haber değil mesela, bunun saatini ayarlıyorum, saat 16.00’da girsin, saat 17.00’de girsin... O saatte kuruyorum, haber o saatte giriyor.” (ankaradanh Haber.com, K1)

Geleneksel gazetelere göre maliyetlerin daha düşük olması, daha az sayıda personel ile işlerin yürütülebilmesi, gerekli durumlarda internet bağlantısının olduğu her yerde çalışılabilmesi açısından da internet gazeteleri daha avantajlı bulunmaktadır.

“(Basılı gazete olsam) Çok daha fazla ticari kaygım olmak zorundaydı. Çünkü maliyetim çok fazla artacaktı. İnternette maliyetim çok daha düşük. Çok çok zorda kalsam, yalnız başıma çalışıp siteyi yine ayakta tutabilirim. Bir gazetede böyle bir lüksün yok. Orada çok daha büyük bir ekibin olmak zorunda. Kağıt maliyetin var, matbaa maliyetin var...” (klasspor.com, K5)

“Onlarda (basılı gazetelerde) baskı farkı var. Onların maliyeti bizden biraz daha fazla. Bizim maliyetimiz çok az. Onların iyi fotoğraf makinaları, iyi dizgi makinaları olması gerekiyor ve haberi

basma aşamaları çok daha fazla maliyetli. Bizimki daha kolay, internet başında. Tabi ki bu konuda internet gazeteciliği daha kolay. (ankaradanhaber.com, K1)

“(Personel istihdamı) Daha az, tabi. Gönüllü çalışan insan da bulabiliyorsun.” (klasspor.com, K5)

“Burada üç kişi çalışıyoruz. Bir gazetede beş kişiden aşağıda gazete çıkartamazsınız. O da yerel, üç-dört sayfalık bir gazeteyle. Büyük gazeteleri zaten söylemiyorum.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Şu anda biz öyle çalışmıyoruz ama buraya gelemeyecek durumdayken evden giriş yapabilirsin. Bu tip artıları var.” (klasspor.com, K6)

“Telefondan girilebilme özelliği de olduğu için bazı acil durumlarda telefondan da haber girebiliyoruz bazen. Esnek çalışma daha avantajlı. Evden çalışmak bir avantaj, bir yere sıkışıp kalmamak... Mesela maç olsa, benim önümde bilgisayar olsa hem yemeğimi yerdim hem maç izledim, bir yandan da yazardım. Öyle bir rahatlığı var. Ama geleneksel medyada -gerçi son dönemde orada da artmaya başladı ama- hala tam o rahatlık yok.” (sporanki.com, K8)

Katılımcıların vurguladığı avantajlardan biri de, yapılan haberlerin çok fazla kişiye ulaşabilmesi ve internetin okur analizini kolaylaştıran yapısıdır. Böylece haberlerini kaç kişinin okuduğunu, görüntülerini kaç kişinin izlediğini görebildiklerini ya da okurların profiline yönelik detaylı bilgileri öğrenebildiklerini ifade etmişlerdir.

“Televizyona çıkıyorsun, kaç kişinin izlediğini bilmiyorsun, bir gazeteyi alınca o gazeteyi kaç kişinin okuduğunu bilmiyorsun. Hürriyet gazetesini alıyorsun, onun Ankara ekine kaç kişi bakıyor, Ankara ekinde spor sayfasına kaç kişi bakıyor? İnternette öyle değil, bir görüntüyü yayımlayınca kaç kişinin izlediğini görüyorsun. Canlı yayın yapıyorum, altındaki yorumlardan yayını kaç kişinin izlediğini, sonra tekrarını kaç kişinin izlediğini... her şeyi alabiliyorsun.” (klasspor.com, K5)

“Ben çok uzun zaman oldu mesela gazete almayı. İnsanlar artık internete kaydı, herkes öyle. Türkiye’de gazete okunma oranı ne kadar? Hele ki Ankara’da? Ankara’da yaptığımız bir canlı yayını bir günde 20 bin kişiye ulaşıyor. Bu bir gazetede mümkün mü? O yüzden bu beni tabi ki daha çok cezbediyor. İnsanlara ulaşmak, insanlarla etkileşim halinde olmak... İnsanı daha tatmin edici bir şey. Yaptığın işlerin, haberin okunması güzel bir şey. Bir de bilmek bunu. Onu kim okudu, kim gazeteyi aldı bilemezsin ama burada kimin okuduğunu biliyorsunuz.” (haberankara.com, K4)

“Bir tıkla, haberi kaç kişinin okuduğunu görebiliyorsunuz. Hatta onu da geçtim kaç kişinin hangi ilden, hangi ilçeden, hangi telefon markasıyla, hangi arama motoruyla, mobilden mi geldi, tableten mi geldi, masaüstü bilgisayardan mı geldi... Bunların hepsini takip edebilecek teknoloji var şu anda. Bir tek ismini bilmiyoruz okuyucunun.” (haberankara.com, K3)

Ayrıca reklamverenlere reklamlarının dönüşleriyle ilgili olarak detaylı bir reklam analizi sunulabilmesi internet gazetelerinin önemli bir avantajı olarak görülmektedir.

“Klasik gazetelerden farklı olarak aslında internetin avantajı var. Her şeyi takip edebiliyorsunuz, soyutmuş gibi gözüküyor ama somut verileri sunuyor aslında. Kaç kişi bu reklama girip, tıklayıp firmanızın sayfasına bakmış. Ya da advertorial dediğimiz haber reklam yaptığımız alanlar oluyor, kaç kişi o haberi okumuş, bunu görebiliyorsunuz. Bunların rakamlarını ortaya koyabiliyorsunuz. Gazetelere ya da diğer kuruluşlara oranla insanlara daha somut veri sunabiliyorsunuz.” (haberankara.com, K3)

Katılımcılar, internet gazeteciliğini özgür bir iletişim ortamı sunması sebebiyle de avantajlı bulmaktadır. İnternet gazeteciliğinde patronaj ilişkisi olmadığını, bu sebeple küfür, hakaret içermeyen ya da suç teşkil etmecek her şeyi yazabildiklerini ifade etmişlerdir.

“İnternetin özgürlüğü farklı bir şey. Örneğin Ankaragücü’nde her şey güllük gülistanlık değil, eleştirel haberler de koyuyoruz. Ya da ben kendi köşe yazımda özellikle çok eleştirel şeyler yazıyorum. En son yazımda da yazdım. O kadar yönetimle benim aram iyi mesela ama altyapıya önem vermiyorlar. Ben de bunu eleştiriyorum. ...(Geleneksel) Gazetelerin yönetimlerine kulüp başkanları (eleştirel şeyler) yazdırmayın diyor, iyi ilişkilerle yazdırmıyorlar ya da gazeteci arkadaş yazamıyor iyi ilişkilerim var diye. Ama biz yazıyoruz. Bizim için korkulacak bir şey yok ki. Bizim maaşımızı da kimse kesmeyecek, işten de kimse kovmayacak. O kadar özgür yazıyorsun ki, tabi küfür etmeden, hakaret etmeden.” (sporanki.com, K7)

“Birincisi özgür olabiliyorsun. Geçen sene X kulübü teknik direktörüyle bir buçuk sene süren çok sert bir kavgaya giriştik. Ama biliyorum ki ben bir gazetede olsaydım, mesela Hürriyet gazetesinde olsaydım, (o kişi) gücüyle beni o gazeteden kovdurturdu. Şu anda en büyük sıkıntısı orada kalıyor. Bir, kendisine göre prestiji düşüyor, internet gazetecisiyle baş edemiyor gibi oluyor. İki, kovdurabileceği bir yer yok, baş edebileceği bir şey yok. Bu benim açımdan çok büyük bir özgürlük. Patronaj yok olayda. Benim editörlerim de öyle. Klas Spor’un serbest yazan yazarları var. Ben söylüyorum, istediğini yazabilirsin, benim açığımı da bulup yazabilirsin. Dokunmam ama cevap vereceksem kendi köşemden veririm sana cevabı. O özgürlük şartını ayarlamak çok keyifli internette. Yazılı medyada bunu bulamazsın artık. 10-15 sene öncesinde de bulamazdın. Şimdi de bulamazsın. ...İnternet bana her türlü özgürlüğü sağlıyor, benim en kıymet verdiğim o. Bir patronajım yok. Suç teşkil etmeyen her şeyi yazma hakkım var.” (klasspor.com, K5)

İnternet gazetelerinde, gazete sahiplerinin, muhabirlerin/editörlerin ya da köşe yazarlarının daha özgür yazabilmelerine ek olarak muhabir/editör ile gazete sahibi arasında haberi değerlendirme ya da tartışma ortamının olabilmesi de muhabirler/editörler açısından avantaj olarak görülmektedir.

“Kişisel olarak buradaki durumumu sorarsanız, (gazete sahibine) böyle olmaz, şöyle olsun, ama şurada hata yaptın, şöyle olması gerekiyordu dediğimde ben burada karşılığını alıyorum. En azından tartışma zemini var, bu benim için güzel bir şey. Ama bazı büyük gazetelerde hiç tartışılmaz.” (klasspor.com, K6)

4.4.8.2. Dezavantajlarına İlişkin Görüşler

İnternet gazeteciliğinin tüm avantajlarına karşın dezavantajlı yanları da vardır. Katılımcıların önemle vurguladıkları dezavantaj, internet gazeteciliğinin bir kanununun olmaması, Basın İlan Kurumundan ilan alamamaları ve basın kartlarının olmamasıdır.

Resmi ilan almadıkları için gelirlerinin oldukça düşük olduğunu, bunun da personel istihdamını önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir.

“Aslında biz İnternet Medya Federasyonu Genel Başkanı olarak bakanlara, başbakanlara gidip yasamız çıksın istedik. Niye yasamız çıksın? Basın İlan Kurumundan ilan alalım. Ben bugün mesela Türkiye’deki birçok yazılı medyanın tirajından daha fazla tiraja sahip bir medyanın sahibiyim. Ama illa kağıt, illa dokunma gerekiyor. Bizim dokunma hastalığımız vardır. Bu nesil dokunma alışkanlığını devam ettiriyor. Ama bu neslin çocukları ve bu nesilden sonrakiler bu dokunma reflekslerini azaltacaklar. Çünkü sanal bir dünyaya geçtik.” (turktime.com, K9)

“Basın İlan Kurumundan ilan alan, gelir alan bir gazete olduktan sonra -ki bu gazetelerin çoğu maalesef yerine getirmiyor yükümlülüklerini- aslında istihdam için de çok büyük bir geliriniz oluyor. İnternet haberciliğinde böyle bir şey yok. Bırakın Basın İlan Kurumu gelirini sarı basın kartı yok internet gazetecilerinin. Yıllardın oyalanan bir durum var. Basından sorumlu başbakanlar geliyor, sonra başkası geliyor, hepsiyle görüşmeler yapılıyor, mecliste komisyonlardan geçiyor, meclis gündemine geliyor ama el kaldırmaya gelince meclis gündeminin arka taraflarında kalıyor. Dolayısıyla internet medyasında istihdam sağlamak için tek yapmanız gereken şey güçlü olmanız, okunur olmanız, okuyucun size ilgi duyması. Çünkü okur ilgi duydukça reklamveren de ilgi duymaya başlıyor. Başka bir gelir kaleminiz de olmadığı için bir tek buradan gelir sağlıyorsunuz ve böyle istihdam yapıyorsunuz. İstihdam yaptıkça da kaliteniz artıyor aslında.” (haberankara.com, K3)

İnternet gazeteleri, resmi ilan alamadıkları için gelir kalemlerinin düşük olmasına ek olarak özel reklam geliri konusunda da dezavantajlı görülmektedir. Reklamverenlerin hala basılı mecraları tercih etme eğiliminde oldukları dile getirilmiştir.

“Yazılı basına göre çok fazla dezavantajı yok diyebilirim ama şu şekilde var, onların reklam alma payı bizden daha yüksek. (Reklamveren) Önünde görmek istiyor. Ama yavaş yavaş internet haberciliğinin önemini anlayacaklar.” (ankaradanhaber.com, K1)

“Geleneksel yayına toplumumuz hala büyük bir ilgi gösteriyor, okumasa bile, haberi internette okusa bile, sosyal medyayı takip etse bile kendi haberinin elle tutulur bir materyale, somut bir kağıda basılmış olması ona daha fazla mutluluk veriyor. Böyle bir yapı var. Dolayısıyla reklam açısından hala (geleneksel) gazeteler avantajlı durumda.” (haberankara.com, K3)

Spor alanında faaliyet gösteren internet gazeteleri maç akreditasyonu noktasında sıkıntı yaşadıklarını dile getirmiştir. Maça girebilmeleri için sarı basın kartı gerektiğini fakat henüz internet gazeteciliği ile ilgili bir yasa çıkmadığı için sarı basın kartı sahibi olmadıklarını dolayısıyla maçlara girişte problem yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

“Maça girebilmen için sarı basın kartın olması gerekiyor. Ben de şunu söylüyorum, maça giden benim, bütün haberleri üreten benim ama benim bir kanunum çıkmadı, internet gazeteciliği ile ilgili bir kanun yok. Sen beni buraya zorladığın zaman insanların haber almasını engelliyorsun, bununla ilgili bir prosedür üret, kanun yoksa dahi Spor Yazarları Derneği bir şey üretsün. Ondan sonra evet her şehirde gerçekten bu işi yapan internet sitelerini maça alalım olayı geliştirdi (akreditasyon). ...Türkiye’de

maçlara akredite olabilen ilk internet medyası benim. O kapıyı kıra kıra ben açtım, duruşumla açtım.” (klasspor.com, K5)

“Maç akreditasyonlarında problem oluyor. Ankara’daki maçlarda bizi tanıdıkları için olmuyor ama başka şehirlerde ya da totale bakıldığında sıkıntı oluyor. Akreditasyon sıkıntısı en büyük sıkıntı.” (sporanki.com, K8)

İnternet gazetesi kurmanın büyük bir sermaye gerektirmemesi sebebiyle gazeteciliği bilmeyen herkesin internet gazetesi açmaya eğilimli olması da dezavantaj olarak görülmektedir.

“İnternetin bence gazeteciliğe getirdiği en büyük dezavantaj, internet sitesi açıp herkesin gazetecilik yapabileceğini sanması. Çok örneklerini gördüm, olaydan bihaberler, gazetecilikten bihaberler, Türkçe kullanımından bihaberler, haber üretim sürecinden bihaberler, haber nasıl paylaşılır, okuyucuya nasıl ulaşılır ondan bihaberler, gazetecilik pratiklerinden bihaberler... Ama internet sitesi açıyor, alıyor domain, alıyor ajanstan sağdan soldan haber, iki üç de kendisi yazıyor yalan yanlış. Ben yapıyorum diyor. Maalesef bu dezavantajı var.” (sporanki.com, K8)

Dezavantaj olarak görülen bir başka konu da internet gazeteciliğinde haberin çok çabuk tüketilen bir şey haline gelmesi, haberin hızına yetişilememesi ve geleneksel gazetelerdeki kadar kalıcı olamamasıdır. Bunda sosyal medyanın etkili bir faktör olduğu düşünülmektedir. Her şeyin çok hızlı ve anlık olmasının büyük bir avantaj olduğu fakat bu hızın içinde tüketimin de çok hızlı olduğu, haberlerin çok hızlı tüketildiği, bu sebeple sürekli haber üretilmesi, paylaşılması gerekmesi ve gazetecilerin kendilerini sürekli yenileyerek bu hıza yetişmek zorunda kalmaları dezavantaj olarak görülmektedir.

“İnternet haberciliğinin anlık olması en büyük artısı. Şu an zaten her şey anlık. İnsanlar anında ulaşmak istiyor her şeye. Bu yüzden biz bu kadar etkiliyiz. Fakat tüketim çağı olduğu için bizi de tüketiyorlar. Haberi yazdık okudular, bitti. (Geleneksel) Gazete kadar kalıcı olamıyoruz. Doküman yok çünkü elde. Benim sakladığım çok gazete vardır mesela, beğendiğim bir haberi bir köşeye koyarım. Ama internet haberinde saklayamıyorlar. Çabuk kayboluyoruz ve internet haberciliğinin en büyük sıkıntısı, çok üretmesi gerekiyor. Sürekli üretmesi, sürekli devinim olması... Gazetede de bir haber üretimi var ama sütunun sınırı belli, gazetenin sayfa sayısı belli... İnternet sitesinde öyle bir şey yok. O gün ne olursa hepsi olmak zorunda. Sürekli içerik olmak zorunda.” (ankaradanhaber.com, K2)

“İnternet gazeteciliğinde haber çok çabuk tüketilen bir şey. Gazetecilik, rakiplerine tatlı bir meydan okumadır, rekabettir ama sosyal medyanın, bilgi teknolojilerinin gelişmesi... öyle bir düzeye geldi ki ne kadar hızlı olursan ol belli bir süre sonra yine de o teknolojinin hızına yeniliyorsun bence, yetişemiyorsun. Haber bu yüzden olduğundan daha çabuk tüketilen bir şey. Bir haber yapıyorsun, ilk sende var o haber, o haberi yaptın paylaştın sosyal medyada. Siteye trafik aldın ama bir süre sonra biri tweet atıyor Spor Anki’nin haberine göre şöyle oldu diye yazıyor. Haber artık çok çabuk tüketilen bir şey haline geldi. O hıza yetişebilmek için gazetecilerin kendilerini sürekli yenilemesi lazım. Teknolojiyi, multimedyaı mümkün olduğunca kullanmak lazım en azından o hıza yetişebilmek için.” (sporanki.com, K8)

İnternetin yapısı gereği internet gazetelerinde bilginin çok hızlı yayıldığı ve geleneksel gazetelerde baskı öncesi yapılan kontroller gibi güçlü bir kontrol mekanizmasının olmaması sebebiyle de hata ihtimalinin daha yüksek olduğu internet gazetelerinin dezavantajı olarak görölmektedir.

“Bilgi çok hızlı yayılıyor. Bir eksisi bu mesela. Yanlış bir bilgi girdiğin zaman çok hızlı yayılıyor. Sen onu yakalayıp, tutup silene kadar gidiyor yani. Çok dikkat etmen lazım. Gazete basımı gibi değil. Gazete kağıda basılmadan önce çok fazla kontrol ediliyor ama burada enter’a bakıyor. Ve bunu bir tek ben kontrol ediyorum.” (klasspor.com, K6)



5. SONUÇ

Tarihsel süreç içerisinde ekonomik, siyasal ve sosyal gelişmelerle birlikte teknoloji alanındaki ilerlemeler iletişim alanı da etkilenmiştir. Her yeni teknoloji yeni bir iletişim aracının ortaya çıkmasını sağlamış ve süreç içinde mevcut iletişim araçları daha nitelikli bir hale gelmiştir. İletişim alanı özellikle 1900'lü yılların başından günümüze kadar tarihinin en hızlı gelişimini yaşamıştır. 1980'li yıllardan sonra özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet ile bambaşka bir iletişim çağı başlamıştır. Devamında gelen süreçte teknoloji hız kesmeden ilerlemiş, yeni teknolojiler hem daha geniş bir kitlenin kullanım alanına girmiş hem de altyapısında yeni teknolojilerin kullanıldığı alanlar ve yeni araçlar gündeme gelmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte, yeni bir iletişim aracı ve ortamı olarak ortaya çıkan internetin etkilediği alanlardan biri de gazeteciliktir. İletişim sürecinde sağladığı kolaylıklar ve olanaklarla internet, gazeteciliği dönüştürmüş ve yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliğini gündeme getirmiştir.

İnternet gazeteciliği ilk etapta sadece geleneksel gazetelerdeki haberlerin birebir internet ortamına taşınması şeklinde kendini göstermiştir. İnternet gazeteciliğine dair tanımlar da buna benzer şekilde yapılmıştır. Fakat geleneksel gazeteler zaman içinde internet için özel içerikler üretmiş, daha sonraki süreçte ise geleneksel haber kuruluşlarından bağımsız internet gazeteleri kurulmuştur. Böylece ilk etapta sadece basılı gazetelerdeki haberlerin internet ortamına taşınmasına aracılık eden başta internet olmak üzere tüm yeni teknolojiler, en temel anlamda gazeteciliği farklı bir forma sokmuştur.

İnternetin sunduğu olanaklar paralelinde internet gazeteciliği ile kişilerin haber alma, gazetecilerin ise haber iletme biçimlerinde değişiklikler yaşanmıştır. İnternet gazetelerinde haberler, geleneksel gazetelere kıyasla daha hızlı yayılmakta ve çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır. İnternetin zamansal ve mekansal kısıtlamaları aşan yapısı, haberlerin bilgisayar ve internet ağı bulunan her yere aynı anda ve anında ulaştırılmasını sağlamaktadır. Böylece okurların basılı gazeteden haber okuma pratiği, bilgisayar ya da telefon ekranından haber okuma pratiğine dönüşmüştür.

İnternet gazeteciliğinde sadece haberin sunulduğu araç yani haber üretim sürecinin sadece dağıtım aşaması değişmemiştir. Bir başka deyişle, internet gazeteciliğinin tek farkı haberlerin basılı halde değil de internet aracılığıyla okunması, dolayısıyla kağıdın yerini dijital ekranların alması değildir. Yeni iletişim teknolojinin olanakları ve bu olanakların her geçen gün artmasıyla gelişen internet gazeteciliğinde, geleneksel gazeteciliğe göre genel anlamda haber üretim anlayışı, buna bağlı olarak da haber üretim süreçleri, haber içerikleri, gazetecilerin iş yapış biçimleri, iş tanımları, sahip olması gereken donanımlar da değişim sürecine girmiştir. Her geçen gün özellikleri değişen ve olanakları artan teknolojiler ile bu değişimler ve gelişmeler sürekli devam etmekte, internet gazeteciliği her geçen gün farklı boyutlara taşınmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı da internet gazetelerinde haber üretim süreçleri ve gazetecilik pratiklerinde yaşanan bu belirgin değişikliklerin neler olduğunun ortaya konmasıdır. Bu kapsamda, geleneksel gazetelerin muhabir ve yazı işleri kadrosundan, habercilik ağından beslenmeden, medya gruplarından bağımsız olarak ve sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Çünkü geleneksel bir gazetenin uzantısı olan internet gazetelerinde, basılı ve dijital birimler birbirinden ayrılmış olsa da, genel anlamda birbirlerini destekleyen ve birbirinden faydalanılan bir süreç söz konusudur. Örneğin geleneksel gazetede yayımlanan bir haberi gazetenin internet sitesinde de görmek mümkündür. Haber içerikleri, haberlerin sunuluş biçimleri farklılaşsa da, sadece internet için üretilen haberler ve sadece internet sitesinde çalışan personeller olsa da, gazetelerin basılı ve dijital birimleri birbirinden tamamen bağımsız bir şekilde yürütülmemektedir. Dolayısıyla personel, ekipman, habercilik ağı gibi noktalarda çok keskin bir ayrım yoktur.

Sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet gazetelerinde ise haberler tamamen internet için üretilmektedir. Medya gruplarından bağımsız internet gazetelerinin personel, ekipman ve maddi imkanları da özellikle ulusal gazetelere ya da bu gazetelerin internet sitelerine göre daha kısıtlıdır. Ayrıca geleneksel gazetelerin internet siteleri, bilinirliği yüksek olduğu için güvenilir haber kaynakları arasında yer almaktadır. Oysa bağımsız internet gazetelerinin okurların güvenini kazanması, ulusal gazetelerin internet siteleri yerine bağımsız internet gazetelerinin tercih edilmesi için belli bir süre geçmesi gerekmektedir. Bu sebeple arkasına geleneksel gazetenin ya da bir medya

grubunun gücünü almadan sadece internet ortamında faaliyet gösteren internet gazeteleri örneklem olarak seçilerek bu internet gazetelerinin ekibi ve çalışma biçimleri, gazetecilerin iş yapış biçimleri, görev tanımları, sahip olması gereken beceriler, haber üretim süreçleri, haber içerikleri, internet gazeteciliğinin iletişim olanakları, sosyal medya kullanımları, gelir kaynakları, internet gazeteciliğinin avantajları ve dezavantajları gibi unsurlar sorgulanmıştır.

Kuruluş açısından değerlendirildiğinde internet gazeteleri geleneksel gazetelere kıyasla daha düşük maliyetlerle kurulabilmekte, yüksek bir sermaye gerektirmemektedir. Kuruluşa ek olarak faaliyetlerin temel anlamda yürütülmesi noktasında da baskı, dağıtım gibi yüksek gider kalemleri yoktur. Personel sayısının da az olması giderleri azaltmaktadır. Ayrıca resmi prosedür anlamında da izin ve onay gibi süreçler bulunmamaktadır. Bu sebeple bir internet gazetesi kurmak maddi anlamda ve prosedür bakımından geleneksel gazetenin kuruluşuna göre çok daha kolay ve daha az maliyetlidir.

Çalışmada örneklem belirlenirken Ankara'da faaliyet gösteren birçok internet gazetesi tespit edilmiş fakat incelendiğinde bunların birçoğunun aktif olmadığı, son haber giriş tarihi seneler öncesi olan ya da ayda bir, haftada bir gibi çok az sayıda haber paylaşan internet gazeteleri tespit edilmiştir. Geleneksel gazetelerin tek bir haberle basılamayacağı, belli sayıdaki sayfaların tamamının doldurulması gerektiği göz önünde bulundurulduğunda, internet gazetelerinde böyle kaygılar olmadığı için sadece deneme amaçlı bile açılabilen internet gazeteleri olduğu görülmektedir. Tüm bunlar, kuruluş aşamasında yüksek maliyet gerektirmemesi ve kuruluşunun kolay olması sebebiyle birçok kişinin internet gazeteciliğine heves edip bu alana girdiğini fakat faaliyetlerini sürdüremediğini göstermektedir.

Daha düşük kuruluş maliyetlerinin olması sebebiyle internet gazetelerinin kuruluşu geleneksel gazetelerle kıyaslanmayacak kadar kolaydır fakat internet gazetesinin yayımlanması için gereken teknolojik altyapının ve veri depolama birimlerinin de maliyeti vardır. Bu maliyetler kuruluş aşamasında düşük olmasına karşın internet gazetesinin daha hızlı ve daha işlevsel çalışması için teknolojik altyapı yenilemeleriyle, daha büyük veri depolama birimlerine ihtiyaç duyulmasıyla, haber ajansı abonelikleriyle, site tasarımı yenilemeleriyle ve siteye yeni fonksiyonlar eklenerek güncellemeler yapılmasıyla

artmaktadır. Katılımcıların da sıklıkla vurguladığı gibi internet gazetesini kurmak kolaydır fakat zor olan ayakta tutabilmek ve okunurluğunu sağlamaktır.

İnternet gazetelerinin fark yaratması ve okunurluğunun sağlanması için gereken, sitenin güncelliğini koruyabilmek ve özel haber üretmektir. Çünkü tüm ulusal gazetelerin ya da haber ajanslarının zaten internet siteleri bulunmaktadır. Okurların bu siteler üzerinden haberleri okumak yerine geleneksel bir gazetenin uzantısı olmayan bir internet gazetesini okuması için o sitenin hem güncel olması hem güvenilir olması hem de diğer sitelerden bir fark ortaya koyması gerekmektedir. Bazı internet gazeteleri bu farklılığı haber konularıyla, haber sunumlarıyla, videolu haberleriyle, internet sitelerine entegre ettikleri web tv üzerinden yaptıkları programlarla ya da sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları canlı yayınlarla sağlamaktadır.

Yerel haberler açısından değerlendirildiğinde ise ulusal gazetelerin internet sitelerinde ağırlıklı olarak ülke genelini ilgilendiren haberler yer bulmakta, yerel haberler görece daha kısıtlı olmaktadır. Yerel konularda yayıncılık yapan internet gazetelerinin kurucuları da özellikle bu noktaya değinerek, internet gazetelerini kurma sebeplerini kentten haber veren, güncel, güvenilir bir internet gazetesinin olmaması ve böyle bir ihtiyacın olduğunu düşünmeleri çerçevesinde açıklamışlardır. Bu sebeple, buldukları kenti ilgilendiren, o kentten haber veren bir internet gazetesini kurarak ulusal basında yer bulmayan gelişmeleri, olayları ve sorunları o kentte yaşayan okurlarla buluşturmaktadırlar. Böylece hem ulusal basında geniş çaplı yer bulamayan birçok konu okurlarla paylaşılmakta hem de internetin mekansal engelleri aşan yapısı ile yerel haberler evrensel boyuta taşınmaktadır.

İnternet gazetelerinin haber üretim süreçlerine bakıldığında ise bu süreçlerin internet gazetelerinin yapılarına göre farklılaştığı görülmektedir. Çünkü sadece haber ajanslarından ya da diğer haber kaynaklarından aldıkları haberleri yayımlayan internet gazeteleri de vardır, haber ajanslarından ya da diğer haber kaynaklarından haber alsa dahi kendi özel haberlerini üreten internet gazeteleri de vardır.

Gün içinde haber ajansı kaynaklı ve her gün ortalama 100'ün üzerinde haberi bulunan internet gazeteleri için yürütülen bu sürece haber üretim süreci demek doğru olmayacaktır. Çünkü bu süreç, geleneksel gazeteler ya da haber ajansları gibi haber kaynakları tarafından üretilen haberin kendi internet gazetelerine aktarılması şeklindedir

ve bu süreçte haber kaynaklarına bağımlılık söz konusudur. Bu durumda haber üretim sürecinin yerini, haber havuzundan haberlerin seçilmesi, yapılacaksa gereken düzenlemelerin yapılması ve kendi internet gazetelerine haberin girilmesini takip eden bir süreç almıştır. Bu süreçte öne çıkan, haber havuzundan sitenin yapısına ya da konusuna uygun olan haberlerin seçilmesi, haber başlığında ya da haber fotoğrafında bir değişiklik yapılacaksa bunun okurlarda merak uyandıracak şekilde yapılmasıdır. Bu şekilde haber yayım süreci bulunan internet gazetelerinin kaygısı, bir haberi hızlı bir şekilde kendi sitelerinde yayımlamak ve elbette haberin çok kişi tarafından okunmasını sağlamaktır.

Haber ajanslarından ya da diğer haber kaynaklarından haber olsa dahi kendisi de haber üreten internet gazetelerinde ise haber üretim süreci devreye girmektedir. Bu süreç genel anlamda basılı gazetelerde olduğu gibidir. Burada basılı gazetelere göre öne çıkan ve fark yaratan “hız” unsurudur. Gidilen haberin çok hızlı bir şekilde yazılması, yeri geldiğinde habere gidilen yerde yazılması, ses kaydı yapılırken bir yandan da çözümlenmesinin yapılması gibi hızla yarışılan bir süreç söz konusudur.

Hızlı olma kaygısı gazetecilik için genel bir durumdur ve geleneksel gazetelerde de gazetecilerin haberleri bir gün sonra yayımlanacak gazetenin baskısına yetiştirebilmeleri için süre sınırları, haliyle hızlı olma kaygıları vardır. İnternet gazetelerinde böyle bir süre sınırlaması yoktur, haber istenilen saatte verilebilmektedir. Haber giriş saati açısından bir süre kısıtı olmaması, haberin hazırlanması ve sitede yayımlanması sürecini yavaşlatmamış aksine bu süreci hızlandırmıştır.

Hız ile beraber anılabilecek ve sıklıkla vurgulanan bir diğer unsur da “haberi ilk veren olma” telaşdır. Hız bu denli öne çıktığı için internet gazetelerinde haberlerin tüm detayları tamamlanmadan, genel hattıyla bir iki cümleyle yazılarak yayıma alındığı ve detayların daha sonra eklendiği ya da gerekli düzenlemelerin daha sonra yapıldığı da görülebilmektedir.

Haber üretiminde öne çıkan bir başka unsur da “okur ilgisi”dir. İnternet gazetelerinde haberlerin okunma sayısı görülebilmekte, dolayısıyla hangi konudaki haberlerin ya da başlık, içerik ve haber dili açısından ne şekilde sunulan haberlerin daha çok okunduğu, okurların hangi haberlere ilgi gösterdiği kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Haberlerin okunma sayısına göre okur ilgisi görülebildiği gibi haber altı yorumlar ve

mesajlarla da okur ilgisini görebilmek mümkündür. Okurların haberlere yaptıkları yorumlar, sordukları sorular ya da gönderdikleri mesajlar ile habere dair hızlı ve kolay bir şekilde geri bildirim alınabilmektedir. Haberlere ilişkin okur ilgisinin görülebilmesi haber üretim sürecini yönlendirmektedir. Çünkü internet gazeteleri, okur ilgisinin yüksek olduğu haber konularına ya da haberin çok okunmasını sağlayan haber başlıkları ve fotoğraf tercihlerini gözeterek haber üretme eğilimindedir. Buna ek olarak okurların mesaj ve haber altı yorum alanları aracılığıyla eleştirilerini, sorularını ve taleplerini iletebilmeleri yeni bir haber üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Haber üretim sürecindeki okur katılımı, haberlere karşı okurun etkinliğini artırmaktadır. Ayrıca internet gazetesi ile okur arasında iletişim kurulmasını, böylece sadık okur kitlesi kazanılmasını sağlamaktadır.

Haber altı yorumların bu katkılarına rağmen yorumların takibi hassas bir konudur. Bu sebeple haber altı yorumlarında büyük ölçüde yönetici onayı gerekmekte, yorumlarda küfür, hakaret gibi kontroller yapıldıktan sonra yönetici onayıyla yayıma alınmaktadır. Bu süreç hassas olduğu kadar zahmetli de olduğu için internet gazeteleri, haberlere yorum yapılmasına izin vermeyebilmektedir. Bu da internet ortamının olanaklarına rağmen okuyucu katılımını sınırlamaktadır.

Geleneksel gazetelerin tiraj sayıları gibi internet gazetelerinin de ziyaretçi sayıları önemlidir. Bir sitenin arama motorlarında indekslenerek arama sonuçlarının doğal sıralamasında yer alması, sitenin ziyaretçi sayısını artıran önemli bir unsurdur. Bir internet gazetesinin indekslenmesi için haber içeriklerinin ve haber başlıklarının özgün olması gerekmektedir. Ayrıca haberlere yapılan yorumlar ve haber içeriklerindeki güncellemeler de indekslemeyi etkilemektedir. Bunlar sağlanarak bir internet gazetesi indeks aldığı zaman, ziyaretçi sayısı ve sitenin trafiği arttığı gibi sitenin değeri ve prestiji de artmaktadır.

Günümüzde sosyal medyanın hızlı yükselişi ile birlikte iletişim biçimleri, medya tüketim alışkanlıkları, bilgi alma ve paylaşma yolları önemli derecede değişmiştir. Okurların haber alma kanallarına sosyal medya da eklenmiş, böylece haber ihtiyaçları büyük ölçüde bu kanal üzerinden karşılanmaya başlanmıştır. Okurlar artık, günlük haberlerinden anlık olarak haberdar olmak istedikleri internet gazetelerini şahsi sosyal medya hesapları üzerinden takip etmektedir. Bu da internet gazetelerini ayrı ayrı ziyaret etmek yerine, birçok internet gazetesinin haberlerine tek bir platform üzerinden ve

anında ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bylece okurların internet gazetelerinden haber okuma pratiği, sosyal medya hesaplarından internet gazetelerini takip ederek haber okuma pratiğine dönüşmüştür.

Sosyal medyanın her geçen gün artan kullanımı ve okurların artık haber alma ihtiyaçlarını büyük ölçüde sosyal medya üzerinden karşılama eğilimi, internet gazeteleri için sosyal medyayı etkili bir araç haline getirmiştir. Okurların haber alma kanallarının değişmesi ve habere ulaşmada sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamaları ile internet gazeteleri de haberlerini geniş kitlelere ulaştırmak için sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Bu sebeple sosyal medya internet gazetelerinin haberlerini daha geniş kitlelere aktarmalarının, sitelerine trafik ekebilmelerinin, gazetelerinin bilinirliğini artırmalarının, okur ilgisini grebilmelerinin ve okurlarıyla iletişim kurabilmelerinin en etkili ve en pratik yoludur. Ayrıca sosyal medya önemli bir haber kaynağı haline de gelmiştir. Kişiler ya da kurumların sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları açıklamalar, paylaşımlar ve yorumlar internet gazeteleri tarafından haberleştirilebilmektedir. Bu katkılar sosyal medyayı internet gazeteleri için önemli bir araç, hatta olmazsa olmaz bir araç haline gelmiştir.

İnternet gazetelerinde haberlerin üretilmesi ve dağıtılmasındaki yollar ve araçlar değiştiği gibi haber üreten kişilere yönelik unsurlar da değişmiştir. İnternet gazetelerindeki editör ve muhabirlerin iletişim teknolojileri ve araçlarına, fotoğraf, video, ses düzenleme programlarına hakim olmaları, gerektiğinde kurgu yapabilmeleri, grafik ve animasyon hazırlayabilmeleri beklenmektedir. Haber retim sürecinde ne çıkan hız faktörü, çalışanların da bu hıza adapte olabilmelerini gerektirmektedir. Ayrıca editör ve muhabirlerin kendi entelektüel birikimlerini haberlere yansıtarak özgün haberler üretebilmeleri ve haberi ilgi çekici hale getirmeleri beklenmektedir. Çünkü bu, haberin okunma sayısını dolayısıyla sitenin ziyaretçi sayısını artıran önemli bir unsurdur. Tüm bunlar muhabirlerin/editörlerin hem sahip olması gereken becerileri hem de görev tanımlarını etkilemiştir. Bylece gazeteciler daha nitelikli olduğu gibi sorumlu oldukları görevler de artmıştır.

Bir muhabirin haberi hazırlayıp son haline getirdikten sonra internet sitesine de yüklediği göz önünde bulundurulduğunda, aynı kişinin haber üretim sürecinin hem haber

toplama ve yazma hem de dağıtım aşamalarında bulunduğunu söylemek mümkündür. Oysa geleneksel gazetelerde muhabirler için son nokta haberi hazırladıktan sonra editöre teslim etmektir. Editör haber metinde ve haber başlığında gereken düzenlemeleri yaptıktan sonra sayfa tasarım süreci başka bir kişiye gemektedir, baskı aşaması da yine başka bir kişide olmaktadır.

Çalışma biçimlerine bakıldığında, internet gazeteciliği yapısı gereği evden çalışma biçimine oldukça müsait bir iş gibi gözükse de, araştırma kapsamında örneklem olarak belirlenen internet gazetelerinden sadece bir tanesinde ortak bir çalışma ortamı bulunmamaktadır. Diğer internet gazetelerinde, evden çalışan editörler olsa da bir ofis ortamı bulunmakta ve orada birlikte çalışılmaktadır. Özellikle video çekimlerinin de olduğu internet gazeteleri için, montaj, anons gibi süreçlerin ortak bir şekilde yürütülmesi için bir arada bulunmak zorunlu bir hal almaktadır. İnternet gazetelerinin “evden çalışma” olarak tanımladıklarının daha çok “ofise ek olarak evden de çalışma” biçiminde olduğu görülmektedir. Bu sebeple, internet gazetelerine göre değişkenlik göstermekle birlikte, çalışma saatlerinde bir miktar da olsa artış söz konusudur. Fakat herkesin ortak paydası gazeteciliğin zaten belirli çalışma saatleri arasında sıkıştırılmayacak bir meslek olduğudur.

İnternetin gelişmesiyle birlikte yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan internet gazeteciliğinde, Türkiye’de sadece internet üzerinde faaliyet gösteren ilk internet gazetesi XN’den bugüne kadar nasıl büyük gelişmeler kaydedildiyse, her geçen gün gündeme gelen yeni teknolojik araçlar ve olanaklarla internet gazeteciliği günden güne gelişecek ve farklı bir yapıya kavuşacaktır. Günümüzde geleneksel gazetelerin birer birer kapandığı da göz önünde bulundurulduğunda ilerleyen yıllarda internet gazeteciliğinin bambaşka bir boyuta taşınması, yeni haber üretim süreçlerinin, yeni gazetecilik pratiklerinin tanımlanması, belki de internet gazeteciliğinin tanımının değişmesi kaçınılmaz olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aktaş, C. (2007). "Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 181-193.
- Alemdar, K. ve Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Kitap Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atabek, N. (2005). "Yerel Basın ve Yerel Demokrasi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(22), 47-54.
- Aydoğan, A. (2005). "İnternet'te Geleneksel Medya". F. Başaran ve H. Geray (Derleyenler), *İletişim Ağların Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 259-285
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013) "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü". *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Basım, N. (2002). "Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor". S. Yedig ve H. Akman (Editörler), *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları, s. 13-25.
- Başaran, F. (2005). "Ağ Ekonomisi ve İnternet". F. Başaran ve H. Geray (Derleyenler), *İletişim Ağların Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet*. Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 237-257.
- Başaran, F. (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme*. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2006). "Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2), 71-85.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu". M. Binark (Derleyen), *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, s. 21-44.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Binatlı, C. (2011). "Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz". Z. Hepkon (Editör), *İletişim ve Teknoloji-Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, s. 13-20.
- Birsen, H. (2005). *İşgören Niteliği ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye'de İnternet Üzerinden Yayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

- Birsen, H. (2013a). "Değişim Aracı Olarak Yeni Medya". M. C. Öztürk (Editör), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 27-49.
- Birsen, H. (2013b). "İnternet Yayıncılığı Nedir?". H. İ. Gürcan (Editör), *İnternet Yayıncılığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 3-21.
- Bulut, S. (2000). *1980'den Günümüze Basının Mülkiyet ve Sahiplik Yapısındaki Gelişmeler*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bulut, M. (2006). *Kitle İletişim Aracı Olarak Gazete ve İnternet*. Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (İkinci Baskı). (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri-Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi. (Eserin orijinali 2013'te yayımlandı).
- Çağıltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: METU Press.
- Çakır, H. (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Çelik, T. (2006). "İnternet Gazeteciliği". Z. B. A. Vural (Editör), *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 45-58.
- Çevikel, T. (2004). "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1 (1), 143-153.
- Dalgın, T. ve Oruç, M. C. (2015). "Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama". *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 164-180.
- Değirmencioğlu, G. (2007). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Yerel Basına Sunduğu Olanaklar ve Kocaeli Yerel Gazetelerinin İnternet Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme". S. Gezgin (Editör), *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s. 475-492.
- Demirel, S. D., (2018). "Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 824-831.
- Deuze, M. (2003). "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online". *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Dilmen, N. E. (2003). *Bilişim Çağının Gelişim Sürecinde E-Gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. (İkinci Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). **Öteki Kuram**. (ikinci Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Etkeser, E. (2015). *Türkiye’de İnternet Gazeteciliği ve Etik*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Geray, H. (2003). **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Geray, H. (2011). **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. (Üçüncü Baskı). Ankara: Genesis Kitap.
- Gezgin, S. (2002). “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”. S. Yedig ve H. Akman (Editörler), *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları, s. 29-36.
- Gezgin, S. (2007). “Türkiye’de Yerel Basın”. S. Gezgin (Editör), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s. 177-209.
- Gürcan, H. İ. (1998). “Sanal Gazete ve Gazetecilik”. *Kurgu Dergisi*, Sayı: 15, 143-153.
- Gürcan, H. İ. (1999). **Sanal Gazetecilik**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Gürcan, H. İ. ve Bekiroğlu, O. (2007). “Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 22-29.
- Güven, S. (2006). **Toplumbilimde Araştırma Yöntemleri**. (Üçüncü Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Halıcı, N. (2005). “Online Gazetecilik”. S. Alankuş (Derleyen), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 155-170.
- Headrick, D. R. (2002). **Enformasyon Çağı**. (Birinci Baskı). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Hülür, H. ve Yaşin. C. (2017). “Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek”. H. Hülür ve C. Yaşin (Editörler), *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 9-38.
- İnan, A. (1998). **İnternet El Kitabı**. (ikinci Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- İnternet: Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü. *AFAD (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı)*. Web: <https://www.afad.gov.tr/tr/23792/Aciklamali-Afet-Yonetimi-Terimleri-Sozlugu?kelime=siber+ortam> adresinden 5 Şubat 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Ağ Topolojileri. *Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri*. Web: <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=61282> adresinden 18 Kasım 2018’de alınmıştır.
- İnternet: Ankara Haber Siteleri. *Sanal Basın*. Web: <http://www.sanalbasin.com/ankara-haber-siteleri> adresinden 28 Ocak 2019’da alınmıştır.
- İnternet: Ankara Spor Siteleri. *Sanal Basın*. Web: <http://www.sanalbasin.com/ankara-spor-siteleri> adresinden 28 Ocak 2019’da alınmıştır.

- İnternet: Arama Sonuçları'nda İyi Başlıklar ve Snippet'ler Oluşturma. *Google Support*. Web: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=tr> adresinden 29 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality). *Endüstri 4.0*. Web: <https://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-augmented-reality/> adresinden 25 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Başaran, F. (2002). "İnternet: Yönelimler, Olasılıklar". *EMO Bilimsel Dergi*. Web: <https://m.bianet.org/bianet/kultur/12678-internet-yonelimler-olasiliklar> adresinden 12 Nisan 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Başaran, F. (2011). "İletişim Teknolojileri ve Toplum Ders Notları". *TÜBA Açık Ders Malzemeleri Projesi 2006-2011*. Web: <http://www.acikders.org.tr/course/category.php?id=29> adresinden 17 Nisan 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Bulut Bilişim (Cloud Computing) Nedir? *Endüstri 4.0*. Web: <https://www.endustri40.com/bulut-bilisim-cloud-computing-nedir/> adresinden 25 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Digital in 2018 in Westers Asia. (2018). *We Are Social*. Web: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> adresinden 13 Şubat 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Founder and Editor in Chief of the Online Magazine Salon, David Talbot. (2000). *National Public Radio*. Web: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=1111196> adresinden 23 Eylül 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik*. Ankara: Fersa Matbaa. Web: <http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/> adresinden 6 Nisan 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları. Web: [http://atillagirgin.net/s/2170/i/Haber_Yazmak_\(3\)_2005.pdf](http://atillagirgin.net/s/2170/i/Haber_Yazmak_(3)_2005.pdf) adresinden 25 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Girgin, A. (2009). *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: Der Yayınları. Web: http://atillagirgin.net/s/2170/i/Yerel_Bas%C4%B1n_2009.pdf adresinden 25 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Google Index Nedir, Ne Anlama Gelir? *moradam.com*. Web: <https://www.moradam.com/10758/google-index-nedir-ne-anlama-gelir/> adresinden 16 Aralık 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Gürcan, H. İ. ve Batu Ç. (2002). "İnternet Haberciliğinde Sanal Yazışleri ve Gazetecilikte Değişen Roller". Web: <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html> adresinden 18 Nisan 2018'de alınmıştır.

- İnternet: Happy Birthday World Wide Web. (2014). *Economist*. Web: <https://www.economist.com/graphic-detail/2014/03/12/happy-birthday-world-wide-web?fsrc=scn%2Ffb%2Fwl%2Fdc%2Fhappybirthdayworldwideweb> adresinden 14 Ekim 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Hosting ve Domain Nedir? *hosting.com.tr* [1]. Web: <https://www.hosting.com.tr/bilgi-bankasi/hosting-ve-domain-nedir/> adresinden 3 Nisan 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Nakilcioğlu, İ. H. (2007). "İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler". *Akademik Bilişim 2007 Konferansı*. Web: <https://ab.org.tr/ab07/bildiri/164.doc> adresinden 23 Eylül 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Ray Tomlinson. *Britannica*. Web: <https://www.britannica.com/biography/Ray-Tomlinson> adresinden 9 Şubat 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Sanal Gerçeklik Nedir Nerelerde Kullanılır. (2016). *teknolojiLab*. Web: <https://www.teknolojilab.com/sanal-gerceklik-nedir-nerelerde-kullanilir/> adresinden 25 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Seo Nedir, Nasıl Yapılır? (2018). *seohocasi.com*. Web: <https://www.seohocasi.com/seo-nedir/> adresinden 29 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Sütçü, C. S., Akyazı, E. ve Dilmen, N. E. (2006). "Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi", Web: <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/teknolojik-degisim-ve-donusumlerin-gazetecilik-uzerindeki-etkilerinin-tarihsel-surecte-degerlendirilmesi.pdf> adresinden 27 Ağustos 2018'de alınmıştır.
- İnternet: T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2001). *Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Web: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/57/oik576.pdf> adresinden 29 Temmuz 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Traffic Statistics - ankaradanhaber.com. *Alexa*. Web: <https://www.alexa.com/siteinfo/ankaradanhaber.com> adresinden 6 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Traffic Statistics - haberankara.com. *Alexa*. Web: <https://www.alexa.com/siteinfo/haberankara.com> adresinden 6 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Traffic Statistics - klasspor.com. *Alexa*. Web: <https://www.alexa.com/siteinfo/klasspor.com> adresinden 6 Kasım 2018'de alınmıştır.
- İnternet: Traffic Statistics - sporanki.com. *Alexa*. Web: <https://www.alexa.com/siteinfo/sporanki.com> adresinden 6 Kasım 2018'de alınmıştır.

İnternet: Traffic Statistics - turktime.com. *Alexa*. Web: <https://www.alexa.com/siteinfo/turktime.com> adresinden 6 Kasım 2018'de alınmıştır.

İnternet: Türkiye İnternetinin ve İnternet Kurulunun Kısa Tarihi (2001). *akgul.web.tr*. Web: <http://akgul.web.tr/yazilar/dok20.htm> adresinden 17 Nisan 2018'de alınmıştır.

İnternet: Web Server Nedir? *hosting.com.tr* [2]. Web: <https://www.hosting.com.tr/bilgi-bankasi/web-server-nedir/> adresinden 3 Nisan 2019'da alınmıştır.

İnternet: Yapar, A. (2004). "İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri". *II. Uluslararası İletişim Sempozyumu*. Web: <https://docplayer.biz.tr/16392442-iletisim-teknolojilerinin-medya-uzerindeki-etkileri.html> adresinden 25.11 .2018'de alınmıştır.

İnternet: Yapay Zeka Nedir? (2015). *ShiftDelete.Net*. Web: <https://shiftdelete.net/yapay-zeka-nedir-62428> adresinden 25 Kasım 2018'de alınmıştır.

İspir, B. (2013). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi". M. C. Öztürk (Editör), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 3-25.

Kara, N. (2002). "İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar". S. Yedig ve H. Akman (Editörler), *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları, s. 37-44.

Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karakaş, R. (2002). "Hürriyet Deneyimi". S. Yedig ve H. Akman (Editörler), *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları, s. 76-78.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (Yirmi Üçüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kayabaş, B. (2013). "Siber Kültür". H. İ. Gürcan (Editör), *İnternet Yayıncılığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 83-107

Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). "Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 32-52.

Koloğlu, O. (2013). *Osmanlıdan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Köker, N. E. (2006). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Pazarlama". Z. B. A. Vural (Editör), *Dijital Platform ve İletişim*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, s. 63-92.

Kutlu, T. (2013). "Dijital Medya Kuramları". H. İ. Gürcan (Editör), *İnternet Yayıncılığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 67-81.

Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Dördüncü Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Mavnacıoğlu, K. (2018). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Narin, B. F. (2015). *İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik: Türkiye Örneği*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. (Birinci Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özçağlayan, M. (2008). "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)". *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-159.
- Özdemir, M. (2009). *Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgit, A. ve Çağıltay, K. (1996). *Türkiye'de İnternet: Dünü, Bugünü, Yarını*. Yayınlanmamış Rapor, ODTÜ-BİDB, Ankara.
- Pamuk, Ş. (1993). *100 Soruda Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi 1500-1914*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi. (Eserin orijinali 2001'de yayımlandı).
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). (İkinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi. (Eserin orijinali 1998'de yayımlandı).
- Rafaeli, S. ve Daphne, R.R. (2005). Information Sharing Online: A Research Challenge". *International Journal of Knowledge and Learning*, 1(1/2), 62-79.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. (Üçüncü Baskı). New York: Teachers College Press.
- Şavran, T. G. (2009). "Sosyolojide Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri". N. Suğur (Editör), *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 78-96.
- Şener, N. K. (2016). *İletişimin Tekno-Sosyolojisi*. (Birinci Baskı). Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var*. İstanbul: Der Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. (Birinci Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. (Dokuzuncu Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. (Birinci Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Tuncel, H. (2005). "Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya". S. Alankuş (Derleyen), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 91-96.
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24), 543-559.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği-Sorunlar ve Sorumluluklar*. (Birinci Baskı). Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkinci Yıl Kitaplığı.
- Üstün, İ. (2001). *İnternet Üzerindeki Medya: İnternet Gazeteciliği (Yayıncılığı)*. Araştırma Projesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Vural, A. M. (1997). *Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri: Eskişehir Basını Örneğinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Vural, A. M. (2001). "Toplumsal Gelişim Sürecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(11), 115-126.
- Vural, Z. B. A. (2006). "Bilgi İletişim Teknolojilerine Genel Bir Bakış". Z. B. A. Vural (Editör), *Dijital Platform ve İletişim*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, s. 1-25.
- Yengin, D. (2012). "Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması". T. Kara ve E. Özgen (Editörler), *Sosyal Medya-Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları, s. 345-364.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2010). "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 230-253.
- Yolcu, Ö. İ. (2007). "Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü". S. Gezgin (Editör), *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s. 435-474.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Yayınları.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis Yayınları.



EKLER

EK-1. İnternet gazetelerinin ana sayfa görüntüleri

ankaradanhaber.com

The screenshot shows the homepage of the Ankara Haber website. The header is red and contains the logo 'ANKARADAN HABER' and navigation links for 'GALERİLER', 'VIDEOLAR', and 'YAZARLAR'. Below the header, there is a secondary navigation bar with categories like 'GÜNDEM', 'TEKNOLOJİ', 'ÖZEL HABER', 'SPOR', 'DÜNYA', 'EKONOMİ', 'SİYASET', 'SAĞLIK', 'YAŞAM', 'EĞİTİM', and 'MAGAZİN'. A status bar shows the time as 21:40 and various financial indicators like BIST, ALTIN, DOLAR, STERLİN, and EURO.

The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains the 'ANKARADAN HABER' logo, social media links for Twitter (@Ankaradanhaber1) and Facebook (@ankaradanhaber), and a 'BİZİ TAKIP EDİN' button.
- Top Row of Articles:**
 - Nöbetçi Eczane:** Nöbetçi Eczaneler (03/11/2018)
 - Ankara'da SU KESİNTİSİ:** Su Kesintisi (03/11/2018)
 - Son 3 yılda 14 bin...:** Son 3 yılda 14 bin...
 - Dolar/TL 5,50'nin altında işlem görüyor:** Dolar/TL 5,50'nin altında işlem görüyor
 - Mamak'ta duvar yazıları siliniyor:** Mamak'ta duvar yazıları siliniyor
- Advertisement:** A large advertisement for 'ankamob' featuring a red armchair and the text 'SİTELER MOBİLYA SARAYI 365 ANKAMOB AVM MAMAK'TA AÇILDI.' The address is 'Samsun Yolu 13. KM. Mamak /Ankara'.
- Main Article:** A large article titled 'İran'dan Kaşıkçı cinayetiyle ilgili yeni iddia' (New allegation regarding the Kaşıkçı assassination from Iran). The article is categorized under 'DÜNYA'.
- Right Sidebar:** Similar to the left sidebar, it contains the 'ANKARADAN HABER' logo, social media links, and a 'BİZİ TAKIP EDİN' button.
- Bottom Row of Articles:**
 - Benzinde İndirim:** Benzinde İndirim
 - Trafikteki taşıt sayısı 579 bin 276 arttı:** Trafikteki taşıt sayısı 579 bin 276 arttı
- Footer:** A navigation bar with page numbers 1 through 20, and social media icons for RSS, Facebook, and Twitter.

EK-1. (devam) İnternet gazetelerinin ana sayfa görüntüleri

haberankara.com

MODERN TEKNOLOJİ VE NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞIMIZLA ÜLKEMİZİN YARINLARI İÇİN ÇALIŞIYORUZ.

DE DEMİR EXPORT

Video Galeri Foto Galeri Köşe Yazarları Üye Paneli 3 Kasım 2018 19°C / 3°C Ankara

haberankara.com

Beypazar SAĞLIKLA, KEYİFLE, DOĞAL MADEN SUYU

ANA SAYFA GÜNCEL SİYASET ANKARA HABER EKONOMİ SPOR RÖPORTAJ KÜLTÜR-SANAT MAGAZİN

SON DAKİKA 11:10 | AŞT'nin Ücretsiz Tuvaletleri Yenilendi

WhatsApp İHBAR HATTI 0549 431 25 26

METEOROLOJİ AÇIKLADI!
Hafta Sonu Başkent Ankara'da Hava Nasıl Olacak?

KIR BAHÇESİ
Gazi Mah. AOC Serpeneleri
Gar Binası No:222 Yenimahalle
0312)211 11 22
www.sehirima.com

Başkanlardan Esnaf Ziyareti!
Mustafa Tuna Ve Mustafa...

ÇAY SEVENLER DİKKAT!
Bitkisel Çayları Yanlış...

Mamak Kent Tiyatrosu
Uluslararası Festivalde...

Alman Müzik İnsanı
Çankaya'da Anıldı

mevasehir

GRANNOS
Thermal, Resort & Wellness Center
Glorious of Resorts
444 7 490
Medrese Mah.
Şehitler Cad. No:10
Haymana - Ankara
www.grannos.com.tr
/grannosthermal

EK-1. (devam) İnternet gazetelerinin ana sayfa görüntüleri

klasspor.com

ANA SAYFA | HAKKIMIZDA | KÜNYE | BLOG | REKLAM | FOTO GALERİ | VIDEO GALERİ | HABER ARŞİVİ | İLETİŞİM

TARAFLI SPOR SİTESİ
KLASSPOR 10 YILDIR

Site İçi Arama Aranacak Kelime Arama

FUTBOL | BASKETBOL | VOLEYBOL | HENTBOL | TÜM SPORLAR | YAZARLAR | KLASSPOR TV

ANKARA'NIN HAFTALIK SPOR PROGRAMI İÇİN TIKLAYINIZ...

RS Repair Systems
Renew Solutions
Radiator Services

444 40 77
www.rsservis.com.tr

MINİ ONARIM / MOBİL PARÇA ONARIM / HASAR ONARIM

Evrensel Düşün
Yerel Yaşa

Ankara'nın Futbol Programı

Eskişehirspor - Osmanlıspor

Son Dakika Tüm Haberler >>

21:01 M.Başakşehir 1 - Beşiktaş 0

18:36 Darius Vassell taraftarlarla buluştu

18:35 Türk Telekom'dan evinde bastı, geçti...

18:35 Halkbank evinde kaybetti

DARIUS VASELL TARAFTARLARLA BULUŞTU

EK-1. (devam) İnternet gazetelerinin ana sayfa görüntüleri

sporanki.com



SPORANKİ
ANKARA'NIN SPOR SİTESİ



Ana Sayfa | Ankaragücü Haberleri | Gençlerbirliği Haberleri | Haber Arşivi | Künye | İletişim



Burak Gören: Daha fazla desteği hak ediyoruz





Akhisarspor: 1 - Büyükşehir Belediye Erzurumspor: 1



Gazîşehir Gaziantep 3 - Altay 0

Sporanki'yi Twitter'da takip edin

[Takip et](#)



Hasarlı kazalarda çözüm için bize ulaşın

Content on this page requires a newer version of Adobe Flash Player.

[Get ADOBE FLASH PLAYER](#)

ABDULLAHKARAATA.COM



Bolu'da bir sonbahar günü

Onur Aydoğan



Bir İstanbul masalı

Barışcan İğrek



Nerelerden nereye !

Orhan Sal



Gençlerbirliği - Ankaragücü maçından gözlemler...

Sporanki diyor ki...

EK-1. (devam) İnternet gazetelerinin ana sayfa görüntüleri

turktime.com

Günün haberleri | Günün manşetleri | Gazete manşetleri | Künye | İletişim | Reklam | Sitene haber ekle | RSS | Üye Girişi | Üye Ol

Turktime'da ara

TURKTIME 16. yıl

Dünya'da ne varsa, hepsi **İnternetOku'da**

nak  **Hüseyin Avuç**
Nerede kalmıştık.

ANA SAYFA FOTO GALERİ TURK'TIME TV YAZARLAR RÖPORTAJLAR

Güncel | Siyaset | Dünya | Medya | Magazin | Spor | Kültür | Sağlık | Ekonomi | Teknoloji | Analiz | Tekzip

 R. Madrid galibiyet hasretine son verdi

 Schalke'den Galatasaray'a gözdağı

 Sıla Gençoğlu'nun ifadesi ortaya çıktı

 Kim Kardashian bikinisizle filin üstünde

 **Başakşehir, Beşiktaş'ı tek gole geçti**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tümü

12 milyon dolarlık tablo Antalya'da yakalandı

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tümü

ANALİZ Tümü

Beş başlıkta Cumhur İttifakı'ndaki çatlaklar!

EK-2. İnternet gazetelerinin site başlıkları ve site açıklamaları

ankaradanhaber.com

ankaradanhaber

Tümü Haritalar Videolar Alışveriş Haberler Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 61.100 sonuç bulundu (0,37 saniye)

ankaradanhaber Site başlığı
www.ankaradanhaber.com/

Son dakika gündeme ilişkin gelişmeler ve Ankara haberleri için tıklayın! Ankara ile ilgili en son ve en güncel haber akışı **Ankaradanhaber.com**'da. Site açıklaması
Bu sayfayı 22.01.2019 tarihinde ziyaret ettiniz.

Künye
ankaradanhaber - Künye.

Biyografiler
Son dakika gündeme ilişkin gelişmeler ve Ankara haberleri ...

Ankaradanhaber.com ...
Ankaradanhaber.com Haberleri - ankaradanhaber · Galeriler ...

Sayfa Bulunamadı
Ulaşmaya çalıştığınız sayfa bulunamadı. Bu sayfanın adresi ...

Ankaradan Haber Videoları
Ankaradan Haber Videoları - ankaradanhaber · Galeriler ...

Oyun
EğitimYeme - İçmeBilgisayarEğlenceOyunTe ...

[ankaradanhaber.com alanından daha fazla sonuç »](#)

EK-2. (devam) İnternet gazetelerinin site başlıkları ve site açıklamaları

haberankara.com

haberankara

Tümü Haberler Alışveriş Haritalar Görseller Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 371.000 sonuç bulundu (0,50 saniye)

HABER ANKARA - Ankara'nın Ana Haber Bülteni Site başlığı

<https://www.haberankara.com/>

Türkiye ve Ankara Haberleri; son dakika Ankara haberleri, Başkent haberleri, güncel Ankara haberleri, Ankara ilçe haberleri sizinle.

Site açıklaması

[Ankara haber](#) · [Günün Haberleri](#) · [İletişim](#) · [Köşe Yazarları](#)

Bu sayfayı 2 kez ziyaret ettiniz. Son ziyaret tarihi: 22.01.2019

EK-2. (devam) İnternet gazetelerinin site başlıkları ve site açıklamaları

klasspor.com

🗂️🎤🔍

[Tümü](#) [Haberler](#) [Videolar](#) [Görseller](#) [Alışveriş](#) [Daha fazla](#) [Ayarlar](#) [Araçlar](#)

Yaklaşık 258.000 sonuç bulundu (0,32 saniye)

Klasspor-Tarafı Spor Sitesi **Site başlığı**
www.klasspor.com/ ▼

Evrensel düşün, Yerel yaşa sloganı ile yola çıkan **Klasspor**, tarafı spor yayıncılığında ses getirmeye devam ediyor. **Site açıklaması**
Bu sayfayı 2 kez ziyaret ettiniz. Son ziyaret tarihi: 23.01.2019

MKE Ankaragücü
MKE ANKARAGÜCÜ ile ilgili en güncel haberler maç sonuçları ...

Ankaragücü'nün eski ...
Ankaragücü'nün eski futbolcularını Cebeci İnönü Stadı'nda yakaladık.

Gençlerbirliği
GENÇLERBİRLİĞİ ile ilgili en güncel haberler maç sonuçları ...

Haber Arşivi
1 - Ankaragücü, forvetini Avusturya'dan getirecek 30 Ocak 2019 ...




MKE ANKARAGÜCÜ ...
MKE ANKARAGÜCÜ ile ilgili en güncel haberler maç sonuçları ...

Ankaragücü - Alanyaspor maçı ...
... REKLAM | FOTO GALERİ | VİDEO GALERİ | HABER ...

EK-2. (devam) İnternet gazetelerinin site başlıkları ve site açıklamaları

sporanki.com

sporanki

Tümü
Haberler
Videolar
Haritalar
Alışveriş
Daha fazla
Ayarlar
Araçlar

Yaklaşık 31.600 sonuç bulundu (0,30 saniye)

Sporanki-Ankara'nın Spor Sitesi
Site başlığı

sporanki.com/ ▼

Orhan Sal yönetiminde yayın yapan Sporanki, Ankara sporuna, Ankara'dan bakan bir spor sitesi olarak yayın hayatını sürdürüyor.

Site açıklaması

Bu sayfayı 4 kez ziyaret ettiniz. Son ziyaret tarihi: 23.01.2019

Ankaragücü

Ankaragücü orta sahasının önemli ismi Brice Dja Djedje ...

Gençlerbirliği Haberleri

Eskişehirspor maçı hazırlıkların sürdüren Gençlerbirliği günü ...

Haber Arşivi

Ana Sayfa | Ankaragücü Haberleri | Gençlerbirliği Haberleri ...

Foto Galeri

Foto Galeri. Albüm seç, ÖZEL RÖPORTAJ: Murat Ağçabağ ...

EK-2. (devam) İnternet gazetelerinin site başlıkları ve site açıklamaları

turktime.com

🗂️🎤🔍

[Tümü](#) [Alışveriş](#) [Haberler](#) [Görseller](#) [Videolar](#) [Daha fazla](#) [Ayarlar](#) [Araçlar](#)

Yaklaşık 190.000 sonuç bulundu (0,45 saniye)

Turktime - Ulusal Haber Portalı **Site başlığı**
www.turktime.com/ ▼
Gündemdeki gelişmelerin yer aldığı, özel haber ve röportajlara yer veren özgür haber portalı. **Site açıklaması**

Yazarlar
Gündemdeki gelişmelerin yer aldığı, özel haber ve ...

Bir Direniş Öyküsü
Talat Atilla adlı yazara ait Bir Direniş Öyküsü: Turktime ...

Künye
Günün haberleri| Günün manşetleri| Gazete manşetleri ...

Ulusal Haber Portalı
... yer aldığı, özel haber ve röportajlara yer veren özgür ...

Reklam
Turktime'a reklam vermek için aşağıdaki formu doldurunuz ...

Turktime Nereye Koşuyor?
Londra'dan yazan Hülya Koca isimli okuyucumuz, "Turktime ...

[turktime.com alanından daha fazla sonuç »](#)

EK-3. İnternet gazetelerinin haber alanları

ankaradanhaber.com

ANKARADAN HABER GALERİLER VİDEOLAR YAZARLAR ANKARA

GÜNDEM TEKNOLOJİ ÖZEL HABER SPOR DÜNYA EKONOMİ SİYASET SAĞLIK YAŞAM EĞİTİM MAGAZİN

© 21:40 "Hiçbir kurum ve şahsa imtiyaz tanınmamalıdır" BİST ALTIN 214.594 DOLAR 5.4213 STERLİN 7.0241 EURO 6.1723

ANKARADAN HABER BİZİ TAKIP EDİN @Ankaradanhaber1

E Nöbetçi Eczane Nöbetçi Eczaneler (03/11/2018)

Ankara'da SU KESİNTİSİ Su Kesintisi (03/11/2018)

Son 3 yılda 14 bin...

Sürmanşet Dolar/TL 5,50'nin altında işlem görüyor Mamak'ta duvar yazıları siliniyor

ankamob SİTELER MOBİLYA SARAYI 365 ANKAMOB AVM MAMAK'TA AÇILDI. Semsun Yolu 13. KM. Mamak /Ankara

Manşet DÜNYA **İran'dan Kaşıkçı cinayetiyle ilgili yeni iddia**

Manşet yanı Benzinde İndirim Trafikteki taşıt sayısı 579 bin 276 arttı

ANKARA HABERLERİ **Başkentte bıçaklı kavga: 1 ölü, 1 yaralı** **Uğur Mumcu sulkaştırın üzerinden 26 yıl geçti!**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

App Store'dan İndirin Google play'den İndirin **ANKARADAN HABER** Ankara'nın 24 Saat Güncellenen Tek Haber Sitesi www.ankaradanhaber.com @ankaradanhaber1

Manşet altı

Sahipsiz hayvanları 30 yıldır besliyor


Çin sazını balıkçıların yeni umudu oldu


Çankaya Temizleniyor!

Saldırı hazırlığındaki 6 terörist etkisiz hale...

EK-3. (devam) İnternet gazetelerinin haber alanları

haberankara.com





SAĞLIKLA, KEYİFLE, GÜVENLE...

DOĞAL MADEN SUYU



ANA SAYFA
GÜNCEL
SİYASET
ANKARA HABER
EKONOMİ
SPOR
RÖPORTAJ
KÜLTÜR-SANAT
MAGAZİN
☰
🔍

🕒 SON DAKİKA 11:24 | Mansur Yavaş'tan Gecekondu Taraftar Grubuna Ziyaret.... İşte Görüşmenin Detayları... < >

📞 WhatsApp İHBAR HATTI
0549 431 25 26


1

2

bilgi@haberankara.com

+90 (549) 431 25 26


haberankaracom

Ankara'da Ne Oldu Ne Olacak?

Tuğba Zengin


İşaret Dili Destegi İle

SİMDİ YAYINDA




Sürmanşet


Manşet üstü




Ankara'da Gazi Tıp'tan Büyük Başarı



TIKLA İZLE! 12. BÖLÜM YAYINDA... Tuğba Zengin'le...



Çankaya'nın Yatırım Haritası Erişimde



KALORİFERİ KISIN CİLDİNİZ GÜZELLEŞSİN! Soğuktan...

Manşet



Ankara'da Ekmek Fırınında Yangın Çıktı

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



İktidarın "Acil Çıkışı" Muhalefet
"Ben Oldum" Diyen Gider

VOLKAN MEMDUH GÜLTEKİN

📅 Etkinlikler ☰

Ocak 2019

| Pzt | Sal | Çrş | Prş | Cum | Cts | Pzt |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | 31 | | | |

BIST 100 ▲ 99.767 0,09%

DOLAR ▼ 5,3215 -0,37%

EURO ▼ 6,0442 -0,36%

ALTIN ▼ 219,87 -0,32%



ŞU ANDA ANKARA'DA

NEREDE SULAR KESİK?



EK-3. (devam) İnternet gazetelerinin haber alanları

klasspor.com

ANA SAYFA | HAKKIMIZDA | KÜNYE | BLOG | REKLAM | FOTO GALERİ | VİDEO GALERİ | HABER ARŞİVİ | İLETİŞİM

Site İçi Arama Aranacak Kelime Arama

TARAFIL SPOR SİTESİ
KLASSPOR
10 YILDIR

Sinbo Granit Mini Kaplama Tost Makinesi Ssm 255
864.90
Hemen al!

n11.com

FUTBOL | BASKETBOL | VOLEYBOL | HENTBOL | TÜM SPORLAR | YAZARLAR | KLASSPOR TV

ANKARA'NIN HAFTALIK SPOR PROGRAMI İÇİN TIKLAYINIZ...

RS Repair Systems
Renew Solutions
Radiator Services
444 40 77
www.rsservis.com.tr
MINİ ONARIM / MOBİL PARÇA ONARIM / HASAR ONARIM

TURK TELEKOM
ELBANK
Evensel Düşün
Yerel Yaşa

Manşet

MURAT AĞCABAĞ, METİN AKYÜZ'ÜN TEKLİFİNE NE DEDİ?

Ankara'nın Futbol Programı

27 Ocak 2019
00:00

Galatasaray - MKE Ankaragücü
Türk Telekom Arena Stadı

Son Dakika Tüm Haberler >>

20:44 Akhisarspor, Larsson ile yollarını ayırdı

20:41 Quaresma'nın eşi çocuklarıyla birlikte İstanbul'dan ayrıldı

20:35 Göztepe, Ziraat Türkiye Kupası'nda çeyrek finalde

18:22 Samet Aybaba, 90 dakika iyi futbol bekliyor

18:22 Fenerbahçe'nin "Terzihası" İbrahim'in kurbanı

Engin Bekdemir, Gençlerbirliği'nde

Thievy Bifouma, Yeni Malatyaspor'da

Türk Telekom, 2018'e 192 madalya sığdırdı

Yenimahalle'nin melekleri 3'te 3 yaptı

MEHMET YİĞİNER Sıralı haberler

"ANKARAGÜCÜ ÜZERİNDE PLANI OLANLAR VAR!"

"SÜPER LİG'İN EN BORÇSUZ KULÜPLERİNDEN BİRİSİYİZ"

Mehmet Yiğiner: "Kulübün toplam borcu, en fazla 110 milyon TL'dir"

Bilardoda 175 sporcuda şampiyonluk Erol Akar'ın

Baranowicz: "Ankara Kalesi'ne ve Anıtkabre gittim"

METİN AKYÜZ, SAAT 17.00'DE KLASSPOR TV'DE CANLI TAYINDA

MURAT AĞCABAĞ
"FUTBOLCULAR TAMAM KAPALI
HAKKINDA OLANLAR BİR LAF ENİN
DİĞERİNİN ZEMİNİNDEN ÇIKIYOR"
"KLASSPOR ÜZERİNDEN İNTERNETİMİZİ 9 SAAT
KESİLDİ ANKARAGÜCÜ'NÜ
ŞAMPİYONLUĞUNA GÖNÜLLÜK OLACAK"

EK-3. (devam) İnternet gazetelerinin haber alanları

sporanki.com



SPORANKİ
ANKARA'NIN SPOR SİTESİ



Ana Sayfa | Ankaragücü Haberleri | Gençlerbirliği Haberleri | Haber Arşivi | Künye | İletişim

Manşet



Burak Gören: Daha fazla desteği hak ediyoruz



Sporanki'yi
Twitter'da takip
edin

[Takip et](#)

Content on this page requires a newer version of Adobe Flash Player.

[Get ADOBE® FLASH® PLAYER](#)

ABDULLAHKARAATA.COM



Bolu'da bir sonbahar günü

Onur Aydoğan



Bir İstanbul masalı

Barışcan İğrek



Nerelerden nereye !

Orhan Sal



Gençlerbirliği - Ankaragücü maçından gözlemler...

Sporanki diyor ki...



**Hasarlı
kazalarda
çözüm
için
bize
ulaşın**



Akhisarspor: 1 - Büyükşehir Belediye Erzurumspor: 1



Gazişehir Gaziantep 3 - Altay 0





EK-3. (devam) İnternet gazetelerinin haber alanları

turktime.com

Günün haberleri | GÜNÜN MANŞETLERİ | Gazete manşetleri | Künye | İletişim | Reklam | Sitene haber ekle | RSS | Üye Girişi | Üye Ol

Turktime'da ara

TURKTIME 16. yıl **Dünya'da ne varsa, hepsi İnternetOku'da** nak **Hüseyin Avuç** Nerede kalmıştık.

ANA SAYFA FOTO GALERİ TURK'TIME TV YAZARLAR RÖPORTAJLAR

Güncel | Siyaset | Dünya | Medya | Magazin | Spor | Kültür | Sağlık | Ekonomi | Teknoloji | Analiz | Tekzip

R. Madrid galibiyet **Sürmanşet** verdi

Schalke'den Galatasaray'a gözdağı

Sıla Gençoğlu'nun ifadesi ortaya çıktı

Kim Kardashian bikiniyle filin üstünde

Manşet

Başakşehir, Beşiktaş'ı tek gole geçti

Manşet yanı

12 milyon dolarlık tablo Antalya'da yakalandı

ANALİZ TÜMÜ

Beş başlıkta Cumhurbaşkanlığı'ndaki çatlaklar!

EK-4. Masaüstü bildirimleri aktif etme fonksiyonu

haberankara.com

Video Galeri Foto Galeri

haber®
ankara.com

haber®
ankara

Son dakika gelişmelerinden anında haberdar olmak için, anlık bildirim almak ister misiniz?

DAHA SONRA EVET

Ankara

ANA SAYFA GÜNCEL SİYASET ANKARA HABER EKONOMİ SPOR RÖPORTAJ KÜLTÜR-SANAT MAGAZİN

SON DAKİKA 13:12 | Ücretsiz Ulaşımın Mezarlıklara! Büyükşehir Bayramda 7/24 Görevde...

Yenimahalle'de Ramazan Coşkusu Devam Ediyor

Çöpten Çıkan Kütüphanenin Konukları ÇYDD'den

Büyükşehir'den Kadir Gecesi'nde Lokma İkramı

Ramazan Giderken Kilolar Gelmesin

klasspor.com

HABERLER ANINDA EKRAMINDA

Aşağıdaki onay butonuna tıkla, gelen pencereden izin ver, haberleri ilk sen öğren...

Powered by PushCrew

REDDET ONAYLA

ALARI | VIDEO GALERİ | HABER ARŞİVİ | İLETİŞİM

Aranacak Kelime Arama

SİPARİŞ VER >

Detaylı bilgi için tıklayın.

FUTBOL | BASKETBOL | VOLEYBOL | HENTBOL | TÜM SPORLAR | YAZARLAR | KLASSPOR TV

ANKARA'NIN HAFTALIK SPOR PROGRAMI İÇİN TIKLAYINIZ...

RS Repair Systems
Renew Solutions
Radiator Services

444 40 77
www.rsservis.com.tr

Mini ONARIM / MOBİL PARÇA ONARIM / HASAR ONARIM

TURK TELEKOM İLBANK

Evrensel Düşün
Yerel Yaşa

Ankara'nın Futbol Programı

EK-5. Kodlama cetveli

| HABER İÇERİĞİ | |
|--|----------|
| Haber metni var mı? | |
| Haber fotoğrafı var mı? | |
| Haber videosu var mı? | |
| Haber içeriği Ankara ile mi ilgili? | |
| Özel haber mi? | |
| Haberini hazırlayan muhabir / editör adı belirtilmiş mi? | |
| Haberde kaynak belirtilmiş mi? | |
| Haber kategorisi belirtilmiş mi? | |
| Haberin giriş tarihi belirtilmiş mi? | |
| Haberin giriş saati belirtilmiş mi? | |
| Haber güncellenmiş mi? | |
| Haberde anahtar kelime girilmiş mi? | |
| Haberde site içine link verilmiş mi? | |
| Haberde site dışına link verilmiş mi? | |
| Haberde fotoğraf galerisi linki verilmiş mi? | |
| Haberde video galeri linki verilmiş mi? | |
| Haberle ilgili eski tarihli bir haber linki verilmiş mi? | |
| Haberini okuyan kişi sayısı gösteriliyor mu? | |
| İlgili haberler bölümü var mı? | |
| İlginizi çekebilecek diğer haberler bölümü var mı? | |
| Haberlerde yorum alanı var mı? | |
| Haberlerde yorum için üyelik gerekiyor mu? | |
| Haberlerde yorum için hangi bilgiler gerekiyor? | |
| Haberlerde yorum için onay gerekiyor mu? | |
| Haberlerde beğeni alanı var mı? | |
| Haberlerde gönder/paylaş alanı var mı? | |
| | Facebook |
| | Twitter |
| | Whatsapp |
| | Google + |
| | Linkedin |
| | Diğer |
| Haberlere ilişkin anketler var mı? | |

EK-5. (devam) Kodlama cetveli

| SİTE İÇERİĞİ | |
|--|--|
| Üye paneli var mı? | |
| Üye olmak için hangi bilgiler gerekiyor? | |
| İletişim formu/mesaj kutusu var mı? | |
| Forum/Blog bölümü var mı? | |
| Canlı sohbet alanı var mı? | |
| Haber bülteni üyeliği var mı? | |
| Site içi arama butonu var mı? | |
| Haber arşiv bölümü var mı? | |
| Haber arşiv bölümü varsa tarihe göre seçim yapılıyor mu? | |
| Son dakika/flaş haber bantı/bölümü var mı? | |
| Hakkımızda bölümü var mı? | |
| Künye bölümü var mı? | |
| Künyede editörlerin/muhabirlerin isimleri var mı? | |
| Künyede editörlerin/muhabirlerin iletişim bilgileri var mı? | |
| Adres bilgisi var mı? | |
| Telefon bilgisi var mı? | |
| Mail adresi bilgisi var mı? | |
| Sosyal medya ikonları var mı? | |
| Sosyal medya ikonlar ilgili hesaba yönlüyor mu? | |
| Yazarların isimleri var mı? | |
| Yazarların iletişim bilgileri var mı? | |
| Foto galeri bölümü var mı? | |
| Video galeri bölümü var mı? | |
| Özel haber bölümü var mı? | |
| Röportaj bölümü var mı? | |
| Ana sayfada çok okunan haberler sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada çok yorum alan haberler sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada çok beğeni alan haberler sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada en son eklenen haberler sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada ilginizi çekebilecek haberler sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada editörün seçtikleri haberler sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada çok izlenen videolar sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada çok yorum alan videolar sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada çok beğeni alan videolar sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada en son eklenen videolar sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada ilginizi çekebilecek videolar sıralaması var mı? | |
| Ana sayfada editörün seçtikleri videolar sıralaması var mı? | |

EK-6. Soru formu

İnternet gazetesinin adı:

Görüşme tarihi:

Görüşülen kişinin adı:

Görüşülen kişinin unvanı/görevi:

Görüşülen kişinin yaşı:

Görüşülen kişinin eğitim durumu ve mezuniyet bölümü:

İnternet gazetesinin kuruluş yılı:

1. Kaç yıldır internet gazeteciliği yapıyorsunuz?
2. İnternet gazeteciliğine başlama sebebiniz nedir?:
3. İnternet gazetesi kaç kişilik ekiple hazırlanıyor? Ekipte kimler yer alıyor?
4. Haber üretiminden/yayımlanmasından sorumlu kaç çalışan bulunuyor? Bu çalışanların çalışan/çalışanların unvanları nedir?
5. Haber üretiminden/yayımlanmasından sorumlu olan çalışanların sorumlu oldukları haber kategorileri (branşlaşma) var mı?
6. Haber üretiminden ve yayımlanmasından sorumlu olan çalışandan/çalışanlardan hangi becerilere sahip olması bekleniyor?
7. Çalışanların çalışma biçimi (ofiste tam zamanlı, ofiste yarı zamanlı, freelance vb.) ve çalışma saatleri nasıldır? Tüm ekibin bir arada olduğu ve birlikte çalıştıkları ofis ortamı bulunuyor mu?
8. Haber üretiminden ve yayımlanmasından sorumlu olan çalışandan/çalışanlardan hangi işlerin yapılması bekleniyor/görev tanımları nelerdir?
9. Gün içinde hangi saatler arasında haber yayımı yapılıyor?
10. Gün içinde ortalama kaç haber yayımlanıyor?
11. Haberlerin okunma sayısı anlık olarak takip ediliyor mu? Hangi sıklıkla takip ediliyor?
12. Haber içerikleri ağırlıklı olarak hangi konuda/konulardadır?
13. Advertorial (reklam haber) haber yayımlanıyor mu?
14. Haber kaynaklarınız nelerdir?
15. Varsa, abone olduğunuz haber ajansı sayısı nedir? Bunlar hangi ajanslardır?
16. Ajansların haber havuzundan haberler neye göre seçiliyor?
17. Haber ajanslarından ya da diğer kaynaklardan alınan/gelen haberlerde yayıma almadan önce değişiklikler yapılıyor mu? Ne gibi değişiklikler yapılıyor?
18. Bir haberin internet gazetesinde yayımlanma sürecini detaylı olarak anlatır mısınız?
19. Haber ajanslarından ya da diğer kaynaklardan alınan/gelen haberler hariç özel haber/röportaj üretiliyor mu? Tüm haberlerin ortalama olarak ne kadarını özel haberler/röportajlar oluşturuyor?
20. Haberlerde kaynak belirtiliyor mu?

EK-6. (devam) Soru formu

21. Haberlerde haberi hazırlayan muhabirin/editörün ismine yer veriliyor mu?
22. Haber metinlerinde bağlantı (link) veriliyor mu? Bunlar ne tür bağlantılar oluyor?
23. Haberlerde güncelleme hangi durumlarda yapılıyor?
24. Haberlerin okunma sayısı düşükse, haber başlığı, fotoğraf vb. unsurlar değiştirilerek haber tekrar yayımlanıyor mu/güncelleniyor mu?
25. Ziyaretçilerinizin çok ziyaret ettiği bölümler ve çok okunan haber konuları nelerdir? Bunun analizi yapılıyor mu?
26. Okur ilgisi ve profiline göre haber üretiliyor mu?
27. Haberler büyük ölçüde ajanstan alınıyorsa, kişiler neden o ajansları değil de internet gazetelerini okumalı?
28. Okurların, haberlere yorum eklemesine, haberleri beğenmesine, haberleri paylaşmasına izin veriliyor mu? Bu ne avantaj sağlıyor?
29. Sohbet odası, mesaj kutusu, mesajlaşma, abonelik sistemi vb. etkileşimli uygulamalarınız var mı? Bu ne avantaj sağlıyor?
30. Haberler sosyal medya hesaplarınızdan da paylaşılıyor mu? Bu ne avantaj sağlıyor?
31. Günlük ziyaretçi sayınız nedir?
32. İnternet gazetenize gelir getirici unsurlar nelerdir?
33. Sayfaya girişleri artırmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?
34. Sizce, internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe kıyasla gazetecilere/gazete işletmecilerine sağladığı avantajlar nedir?
35. Sizce, internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe kıyasla haber üretim süreci ve gazetecilik pratikleri açısından sağladığı avantajlar nelerdir?

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ARAL, Ezgi
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 6. 7.1989 - Kocaeli

Eğitim

| Derece | Eğitim Birimi | Mezuniyet Tarihi |
|---------------|--|------------------|
| Yüksek Lisans | Gazi Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı | Devam ediyor |
| Lisans | Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü | 2011 |
| Lise | Dr.Binnaz Ege - Dr.Rıdvan Ege Anadolu Lisesi | 2007 |

Yayınlar

Aral, E. (2019). "Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 153-175.



GABİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...

