

GELENEKSEL GAZETECİLİK KARŞISINDA İNTERNET GAZETECİLİĞİ

Doç. Dr. Hamza ÇAKIR

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi
hcakir@erciyes.edu.tr

Özet

20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internetin, bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı çevrelediği, hayatımızın hemen her alanına girecek şekilde yaygınlaştığı ve geliştiği bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de son yıllarda, bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir.

Gerek yazılı basın ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır. Öyle ki, gerek yazılı basın, gerekse görsel medya, kendi kulvarlarında işlevlerini yerine getirirken, bu yeni kitle iletişim türüne duyar-sız kalmamışlar, internet gazeteciliğine de el atmışlardır. Özellikle de ülkemizde yaşanan 2000 ve 2001 ekonomik krizleri sonucunda, binlerce basın mensubu işsiz kalmıştır. İşsiz kalan gazeteciler Türkiye’de yeni bir mecra olan internet yayıncılığını bir kurtuluş kapısı gibi görmüş, krizlerin sonrasında internet haber portalı anlamında büyük bir patlama yaşanmıştır.

Son 5-6 yılda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet gazeteciliği çok gelişmiştir. İnternet’in yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkmasa da önemli ölçüde ivme kaybettiği görülmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, internetin gazete satışlarını önemli ölçüde düşürdüğü hatta gazetelerin reklam paylarının belli bir oranını internet gazetelerine kaptırdığı ve ileriye dönük daha büyük oranlarda bu kaymanın yaşanacağı öngörülmektedir.

Bütün bu gelişmeler bizi, henüz yeni bir çalışma alanı olan internet gazeteciliği üzerine düşünmeye itmektedir. Çalışma kapsamında, bir kavram olarak internet gazeteciliğinin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, dünyada ve Türkiye’de nasıl geliştiği, geleneksel gazetecilikle arasındaki farklılıkların neler olduğu ve son olarak da internet gazeteciliğinin geleceğinin ne olacağıyla ilgili olarak bir tartışma sunulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel gazetecilik, internet gazeteciliği.

INTERNET JOURNALISM VS. TRADITIONAL JOURNALISM

Abstract

It is a fact that use of the internet has grown tremendously since its inception. The Internet has made it possible for people all over the world to communicate with one another effectively and inexpensively. The Internet has brought new opportunities to government, business, and education. It has also become indispensable for the newspaper business

Internet journalism spares publishers and broadcasters their high expenses. Furthermore it functions both as traditional broadcasting media, such as radio and television, and newspapers. Therefore people in traditional media business have become interested in internet journalism, as well. In our country, especially after the 2001 economic crisis, many redundant journalists saw internet journalism as a new beginning and this created a boom in internet journalism.

In the past 5-6 years, internet journalism has made a remarkable progress across the world and in Turkey, too. As the internet becomes more available, the traditional media loses more blood. According to a recent survey, newspaper sales has decreased and so has their share in advertising. It is also estimated that this current slide will become worse in near future.

So we all have to think about the future of traditional journalism and internet journalism, which can still be considered new. What is discussed in this study is as follows: ‘What is internet journalism?’, ‘How did it arise?’, ‘How did it progress in Turkey and in the world?’ ‘How is it different from traditional journalism?’ And finally ‘ what can we expect from the internet journalism in the future?’

Key Words: Traditional Journalism, Internet Journalism.

Giriş

Teknolojik devrimin öznesini oluşturan iletişim alt yapısında meydana gelen değişimler, iletişim teknolojilerinin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasına neden olmuştur. Toffler gibi kimi yazarların 1960’lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri “üçüncü büyük devrim”; Poster gibi kimi yazarların ise “ikinci medya çağı” olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte¹ ve “yeni” sıfatı önceki teknolojilerle karşılaştırılıp farklı üstünlükler sıralanarak verilmektedir.

Bugün CD, VCD, DVD, Interaktif CD, GSM-WAP-GPRS, İnternet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya “yeni medya”² veya “dijital çağ” adını verirken gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına “eski” veya “geleneksel medya” adını vermeye başladık. Bunda içinde yaşadığımız dijital çağın, diğer bir çok alan-

¹ Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Yayınevi, Ankara, s. 80

² <http://www.umitatabek.net/kia>

da olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değiştirmesinin rolü yatmaktadır.

Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to-many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır. Bu şekildeki kitlelere haber sunumu aynı zamanda, okur, dinleyici veya izleyicilerin çoğu tarafından en çok ilgi duyulan/duyulabilecek olan/duyulması beklenen ve istenen konulara karar verme mesalesidir. Kitlenin (audience) tercihi, ortamın ve haber ürününün seçimiyle sınırlıdır³. İletişim kanalıyla ilgili tercih yapıldıktan sonra, ortam onlara ne sunarsa onu kabul etmek durumundadırlar.

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma geldi. Bu yapısıyla internet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkanını, telefonu hatta üstelik görüntülü telefonu, vb. aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır⁴. Bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkarmış ve yaygınlaştırmıştır. Ayrıca İnternet, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. Sonuçta internet, haberi sunmak için yeni bir araç konumuna gelmiştir.

Yeni ve alternatif medya olarak internetin en büyük avantajı, özgür bilgi edinimi için yeni kapılar aralamasıdır. İnternet ortamında, her türden bilgiye anında ulaşabildiğiniz gibi, istediğiniz bilgiyi daha çok kişiye daha kısa zamanda ulaştırabiliyorsunuz. Ayrıca internette okuyucu/izleyici ile etkileşimli bir yayıncılık söz konusudur. Kullanıcı, okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirebiliyor, yorumda bulunabiliyor. Tek taraflı bir iletişim söz konusu değil. Birebir iletişim, anında ve etkileşimli olarak erişebilir olması, içeriklerinin her an yenilenebilmesi ve haberlerin her an güncellenebilmesi, internet haberciliğinin diğer kitle iletişim araçlarından farklılıklarını ortaya koymaktadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, alternatif medya olarak da takdim edilen internet üzerinden yayın yapan yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, genel anlamda elektronik yayıncılık, daha özel bir terimle internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Bugün online habercilik yapan dijital gazete sayısı

³ Köroğlu, Osman (2005). "Gazetecilik Hangi Derde Devadır?" Zaman Gazetesi, 5 Ağustos

⁴ Atabek, Ümit (2003). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 68.





20.000'lere ulaşmış bulunmaktadır⁵. Bu durum dijital gazeteciliğin, geleneksel baskı gazeteciliğinin yanında artık hissedilir bir kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Öyle ki gerek yazılı basın, gerekse görsel medya, kendi kulvarlarında işlevlerini yerine getirirken, internet gazeteciliğine de el atmışlardır. Türkiye'de de hemen hemen tüm ulusal gazeteler, televizyonlar ve radyolar ile yerel medyanın bir kısmı internet sitelerini kurmuşlardır.

Türkiye'deki internet gazeteciliğinin hızla yaygınlaşmasının bize özgü bir nedeni de ülkemizde yaşanan ekonomik krizin medya sektörünü etkilemesi ve bunun sonucu olarak 4 bine yakın medya mensubunun işsiz kalmasıdır. Bu durumdaki gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, seslerini duyurabilecekleri ve mesleklerini daha özgürce yürütebilecekleri yeni bir mecra, az da olsa sitelerine alacakları reklamlarla hayatlarını sürdürebilecekleri bir ekmek kapısı olarak görmüşlerdir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler her gün yeni bir ivme kazanarak devam etmektedir. Radyo ve televizyonun hayatımıza girmesi ile birlikte gazetenin ortadan kalkmadığı gibi yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim araçlarını ortadan kaldıracaklarını da söyleyemeyiz. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim araçlarını ve özellikle de gazeteleri olumsuz yönde etkilediğini ve ileride bunun artarak devam edeceğini artık göz ardı edemeyiz. Merkezi İngiltere'de bulunan The Economist'in yaptığı analize göre, insanlar haberleri artık internetten de takip ettiği ve genç nesil gazeteleri fazla okumadığı için gazetelerin tirajı yıldan yıla azalıyor. Reklamların online sitelere kayması nedeniyle gazetelerin reklamlardan aldığı pay da giderek düşüyor. Yapılan araştırmalara göre, yazılı basındaki reklamların yaklaşık dörtte biri önümüzdeki 10 yıl içinde dijital medyaya kayacak. Yazılı basının 1995 yılında tüm reklam gelirlerinden aldığı yüzde 35'lik payın, 2005'te yüzde 30'a indiği belirtilirken, 2015 yılına gelindiğinde bu payın yüzde 5'lik bir erozyona daha uğrayacağı tahmin ediliyor⁶.

Ülkemizde de internetin diğer kitle iletişim araçlarını ne ölçü de etkilediği yolunda Dördüncü Kuvvet Medya'nın Ağustos 2006'da sitesinde yapmış olduğu bir ankette bu etki boyutu şu şekilde görülmektedir:

İnternet en çok hangi medyayı olumsuz etkiliyor?

Televizyonları	 9.86 % (293)
Gazeteleri	 48.64 % (1446)
Radyoları	 1.78 % (53)
Dergileri	 2.22 % (66)

⁵ Kırçıl, Aslı Güngör-Karagüler, Turhan (2003). "Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım", <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, 15-1-2003

⁶ <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, 10 Kasım 2006.

Kitapları	6.26 % (186)
Hepsini	18.77 % (558)
Hiçbirini	12.48 % (371) ⁷

Kısa sürede diğer kitle iletişim araçlarını bu denli etkileyen internetin, ucuz, sansür edilmesi zor, alternatif kullanım imkanları olan birleşik bir medyum olmanın ötesinde iletişim alanına yeni kavramlar, yeni tanımlar, yeni boyutlar getirmiş olması da bunda etkili olmuştur. İnternetle birlikte kitle iletişimi daha özgür, daha demokratik ve interaktif yapıya bürünmüştür. Demokrasinin yerleşmesine, düşüncelerin paylaşılmasına ve bilginin yayılmasına zemin hazırlayan internet, mekansal sınırları aşmakta ve iletişimi yalnızca bireyin istekleri doğrultusunda bırakmaktadır. İnteraktif katılımcılığı artıran, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu bağ, gitgide büyümektedir. İnternet gazeteciliğini ve işlevlerini daha iyi anlamak açısından bu yeni teknolojiye genel hatlarıyla değinmemiz kaçınılmaz görülmektedir.

1. İnternet ve Gelişim Süreci

İnternet dünya bilgisayarlarını birbirine bağlama aracı olup, tüm dünyadaki bilgisayarların birbirleriyle haberleşmesine imkan veren ortak bir elektronik dil ve kurallar dizisidir. Birçok ortak özellikleri olmakla birlikte; her biri elektronik posta, haber grupları ve forumları, tartışma grupları, sohbet odaları, web siteleri, FTP siteleri, sanal gerçeklik v.b. gibi bağlantı ve amaçları açısından farklılıklar gösterir.

İnternet 1960 yıllarında A.B.D'de Savunma Bakanlığı'nın başlattığı bir deneyle ortaya çıktı. Savunma Bakanlığı'nın yapmak istediği, bir felaket zamanında örneğin; bir nükleer savaş sonrasında işlevine bozulmadan devam edecek bir bilgisayar ağı oluşturmaktı. Eğer bilgisayar ağının bir bölümü arızalanmış ya da çalışmaz hale gelmişse bile sistemin diğer taraflarının çalışması bekleniyordu. Bu bilgisayar ağının adı ARPANET idi ve bu ağ ABD'deki bilimsel ve akademik çevreleri ve araştırmacılarını birbirine bağlıyordu. ARPANET bugünkü internetin temeli sayılır. İnternetin gelişimine göz atacak olursak:

-1969'da çeşitli bilgisayar bilimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Amerikan Federal Savunma Bakanlığı, ARPANET adında Paket Anahartlamalı Ağ'ı oluşturmaya başladı. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyüdü⁸.

⁷ <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, Ağustos 2006.

⁸ Gökçen, Ferhat, "İnternet Ve Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Üzerine", http://www.muhasabetr.com/e_İmza, 01/05/2006

-1972 Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslar arası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda (ICC) ARPANET'in NCP ile başarılı bir demonstrasyonu gerçekleştirildi. Aynı yıl ARPANET içinde elektronik posta (e-mail) kullanılmaya başlandı⁹.

- 1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde daha sonra University College, London'in da dahil olduğu bir internetworking projesi başlatıldı.

- 1978'e kadar İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirildi ve denendi. 1980'de bu küme sabitleşti ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdı.

- 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) olarak bilinen yeni protokole geçiş yaptılar. O yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standartlaştırıldı.

- ARPANET 1990 yılı Haziran ayında ortadan kaldırıldı ve internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açıldı¹⁰. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etti ve gelişti.

-1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girdi. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj, internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının arzu ettiği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanını sağlamasıdır.

-1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından, World Wide Web (www) geliştirildi. www, hypertext teknolojisini kullanarak İnternet kaynaklarına erişimi sağlayan başka bir olanaktı.

-1993 yılında Beyaz Saray (White House), online olarak internete bağlandı.

-1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürüldü ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaştı. Ayrıca Amazon.com'da ilk kitap satıldı. E-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedildi.

-1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale geldi. Yahoo!'da ilk arama yapıldı. e-Bay'da ilk sanal müzayede düzenlendi¹¹.

İnternetin alt yapısındaki gelişme seyri, kullanıcı sayısını da aynı paralele genişletmiştir. Bu seyre bir göz atacak olursak:

⁹ Tokgöz,Oya, (2000). Temel Gazetecilik, Ankara, İmge Yayınevi, s. 66

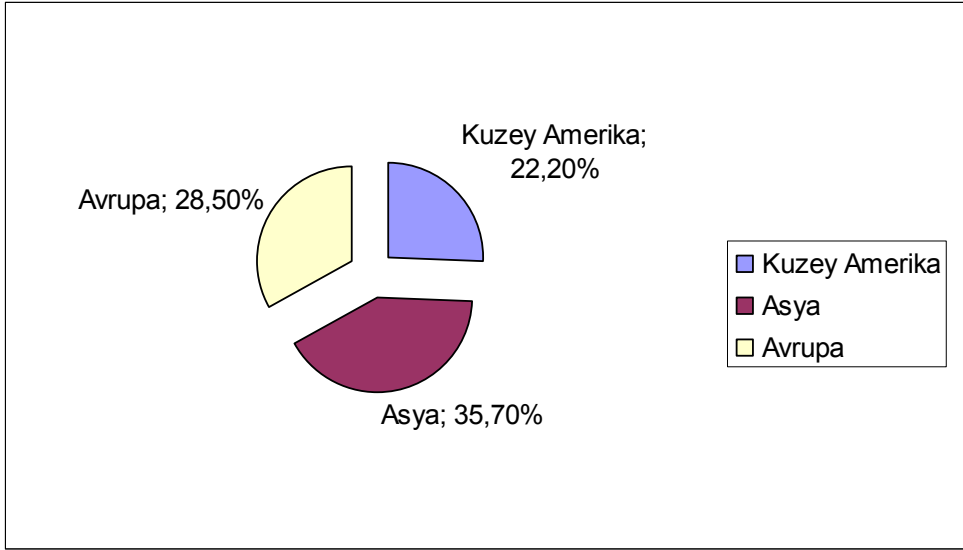
¹⁰ Geray, Haluk (1996). "Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet,GII ve Türkiye", Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I, Ankara, s. 62.

¹¹ Gökçen, Ferhat, *ags* (adı geçen site)

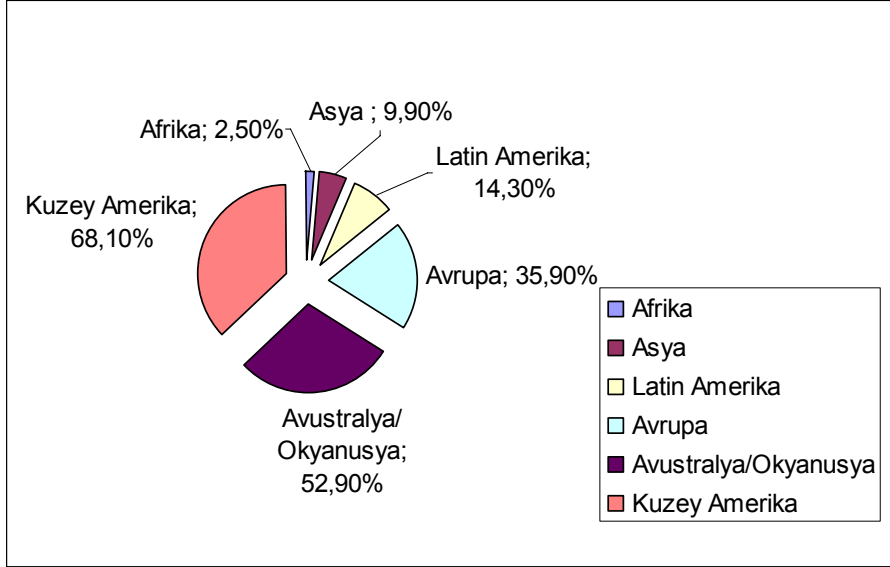
Dünyada internet kullanıcı sayısındaki gelişme seyri

1994	12 milyon
1996	55 milyon
1998	150 milyon
2000	407 milyon
2005 sonu	1 milyar 18 milyonun üzerinde (Internet World Stats verilerine göre)

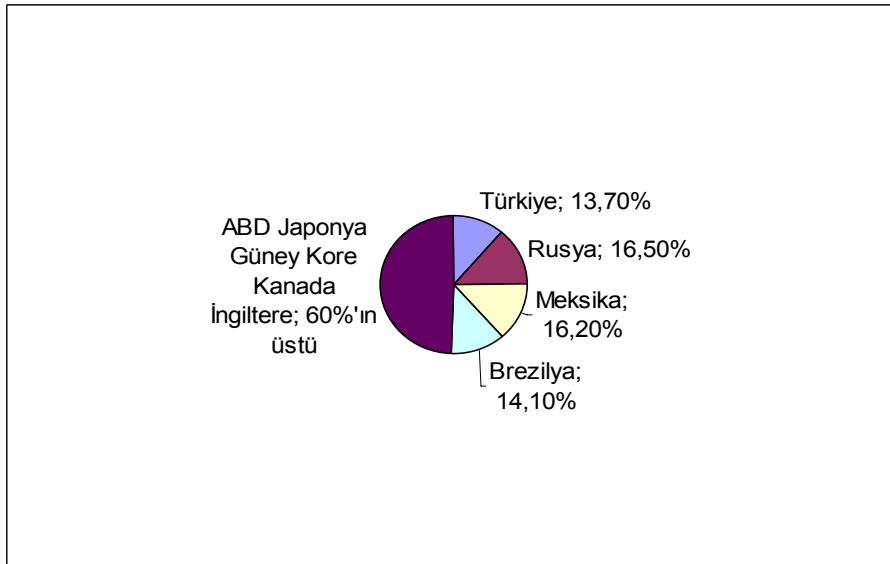
World Stats araştırmasına göre Dünyada 2005 sonu internet kullanıcılarının dağılımı:



İnternet kullanıcılarının toplam nüfusa oranlanmasıyla bulunan erişim oranı ise



Erişim oranında ise



Kaynak¹²

¹² [http:// www.btdunyasi.net](http://www.btdunyasi.net) (veriler siteden alınarak tarafımızdan tablolaştırılmıştır).

İlk tablodaki verilere baktığımızda dünyada internet çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Ancak çok kısa bir sürede dünyanın en büyük bilgi deposu haline gelen internete yalnızca bilgi paylaşımı demek de doğru değildir. Küresel dünyanın büyük oranda temsil edildiği öyle bir platformdur ki artık kendine özgü terminolojisi, kuralları ve araçlarıyla insan zihnindeki sınırlara bile meydan okumaktadır¹³. Dolayısıyla internetten söz ederken, onun bir kitle iletişim aracı (KİA) değil, daha çok bir kitle etkileşim aracı olduğunu düşünmek daha doğru olacaktır. Çünkü internetin en belirleyici özelliklerinden biri enformatik akışın kullanıcılar tarafından yönlendirilebilmesidir. İnternetin özelliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- İnternet ucuzlayan bir teknolojidir.
- İnternet sansür edilmesi güç bir teknolojidir.
- Birleşik bir medyumdur.
- Hem eş anda hem de başka anlarda kullanılabilir.
- Bildiğimiz anlamdaki sahiplik konumunu ortadan kaldırıyor
- Alternatif kullanım olanakları vardır¹⁴.

2. Türkiye’de İnternet:

Türkiye’ye internetin girişi 1990’lı yıllarda başlamıştır. Sayısal iletişim, Türkiye’ye “Çağ atlatan”, diğer ülkelerle aramızdaki gelişme farkını kapatacak, yoksul/zengin, kır/kent arasında eşitliği sağlayacak ve enformasyon toplumunu oluşturacak teknoloji olarak sunulmuştur¹⁵.

12 Nisan 1993’te TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-NET) işbirliği ile DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde Türkiye internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir¹⁶.

Televizyonun benimsenmesinin 26 yıl, kişisel bilgisayarların benimsenmesinin 15 yıl, internetin benimsenmesinin ise sadece 7 yıl aldığı¹⁷ düşündüğümüzde, internet kullanımının ne denli hızlı yaygınlaştığını anlamış oluruz. Teknolojik

¹³ Üstün, İsmail (2001). İnternet Üzerindeki Medya, Tez Çalışması, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s.10

¹⁴ Atabek, Ümit, *age*.

¹⁵ Yerlikaya, İlhan (2004). “ İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, Medyada Yeni Yaklaşımlar, Eğitim Kitabevi, Konya, s. 19

¹⁶ Karaduman, Murat, (2003). “İnternet ve Gazetecilik”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 146

¹⁷ Yılmaz, Erdoğan, “Eğitimde Net Etkisi” (İNET Konferansı sunumu İstanbul 3 Kasım 2002), <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/program/>

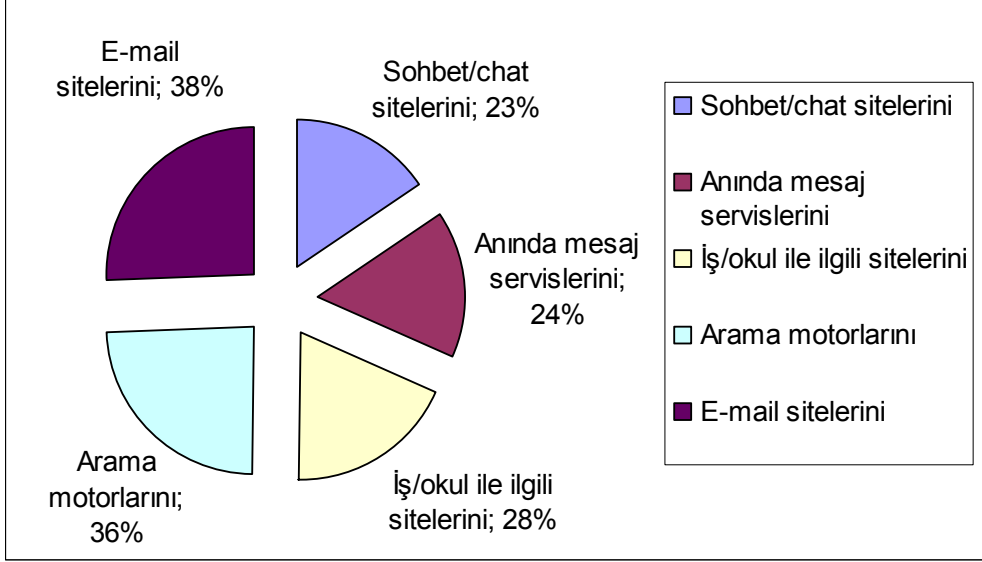
altyapının sürekli gelişmesiyle, İnternet kullanımını ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır.

Türkiye'de internet kullanıcı sayıları	
1996	14.200
1998	200.000
2000	1.500.000
2004	4.900.000
2005	10.200.000
2006	11.750.000

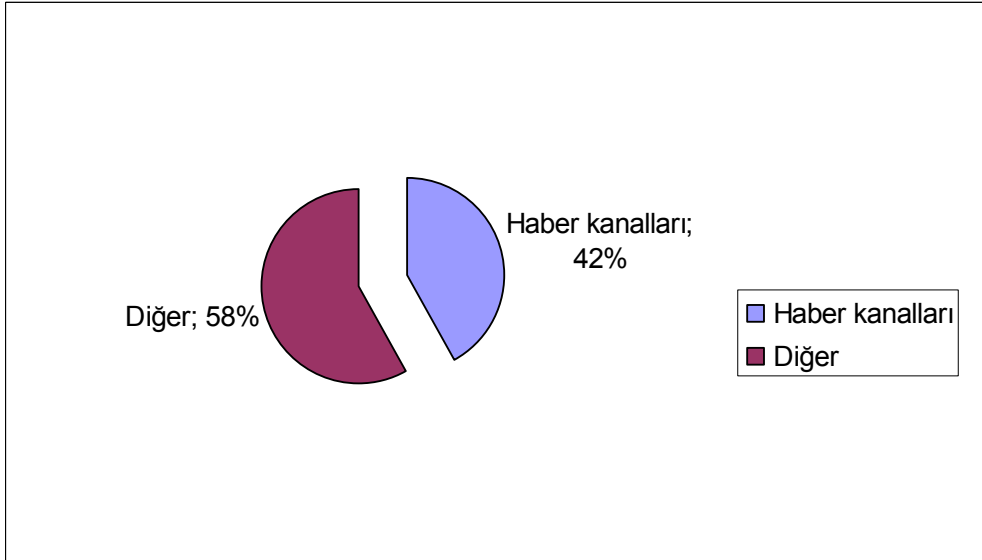
Mynet için GfK Türkiye'de (Growth From Knowledge) ın gerçekleştirdiği "İnternet Kullanıcıları Profili" araştırması, 11 ilde Türk internet kullanıcılarını kentsel nitelikte temsil eden 890 kişi ile yapıldı. Araştırma sonucunda Türkiye'deki internet kullanıcılarının demografik profil özellikleri çıkarıldı.

Araştırmada internet kullanım amaçlarına bakıldığında: Kullanıcılar ağırlıklı olarak interneti en çok e-posta almak / yollamak için kullanmaktalar. İkinci kullanım tercihi ise işle ilgili ya da okulla ilgili araştırma yapmak; chat yapmak / sohbet odalarına girmek gibi eğlence amaçlı kullanımı ise oyun oynamak ve haber izleme takip ediyor.

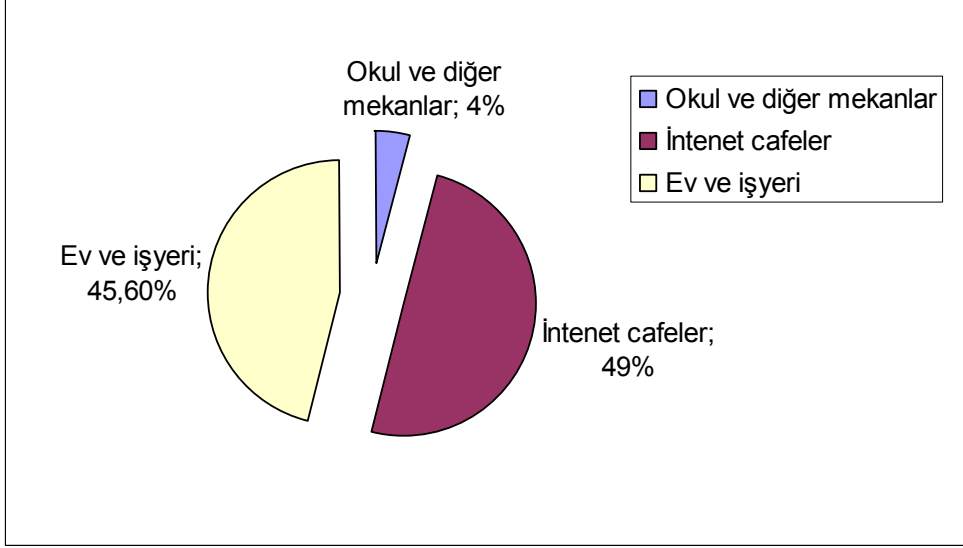
Buna göre internete her girdiklerinde düzenli olarak kullandıkları hizmetlerin oranı konusunda İnternet kullanıcılarının



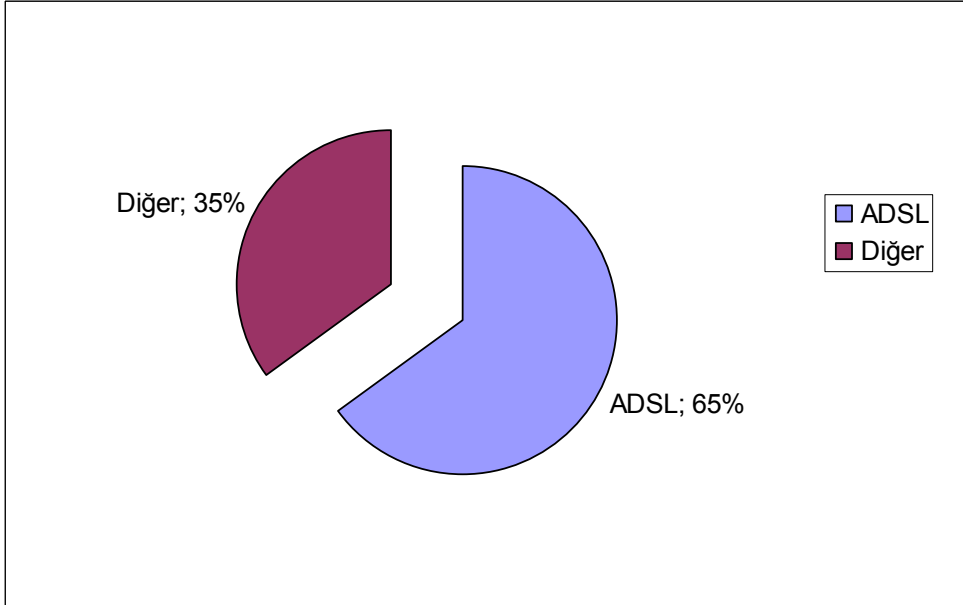
Ara sıra ve gerektiğinde kullanılan hizmetlerin başında %42 ile haber kanalları gelmektedir.



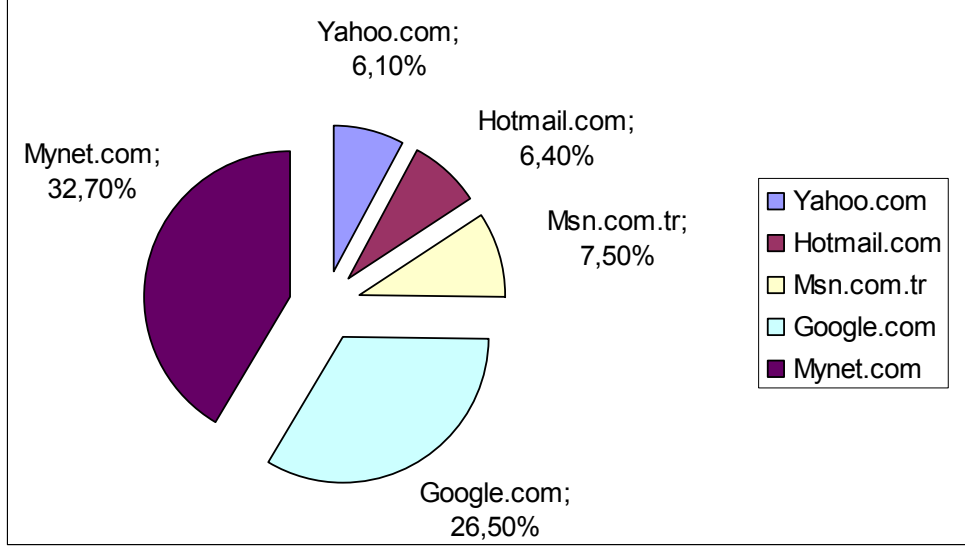
En sık ve yoğun olarak internete erişilen mekan tercihi oranları;



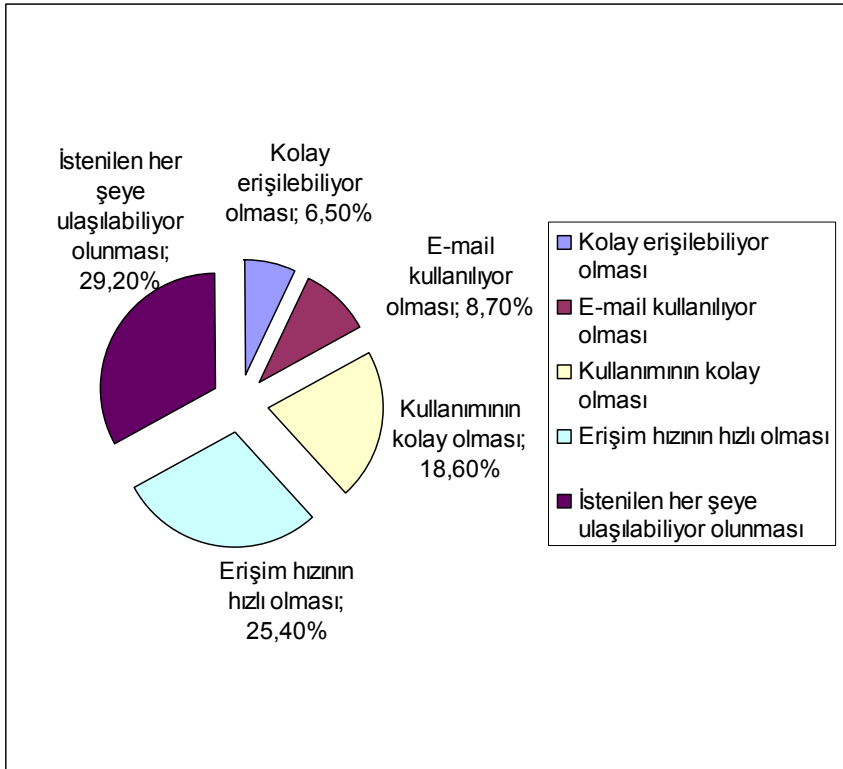
İnternete bağlanılan yöntem, mekanlara göre farklılık göstermektedir.



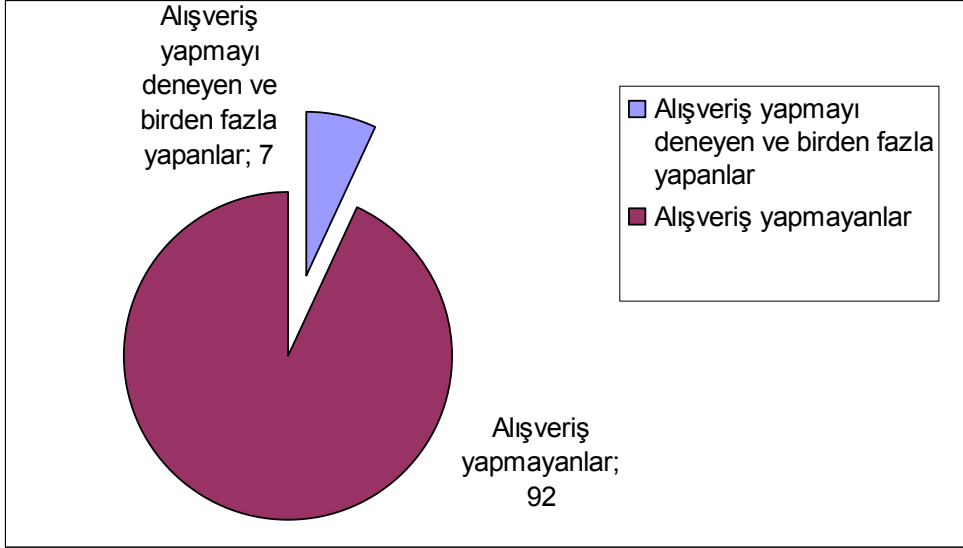
Düzenli olarak sık kullanılan Portal / Web siteleri:



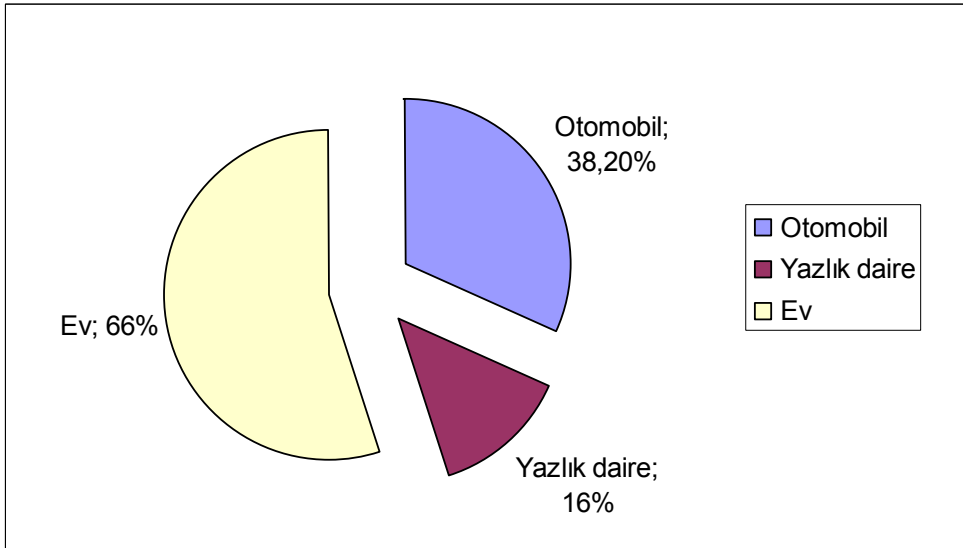
En sık kullanılan web sitesi / portalı tercih etme nedenleri sıralaması;



İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı;



İnternet kullanıcılarının sosyo-ekonomik durumları (sahiplik açısından)



Kaynak¹⁸

¹⁸ [http:// www.btdunyasi.net](http://www.btdunyasi.net) (veriler siteden alınarak tarafımızdan tablolaştırılmıştır.)

Türkiye'de 18 yıla yakın bir süredir cep telefonu kullanıyoruz. Yaklaşık 13 yıldır da internet kullanıyoruz. Cep telefonu kullanımı nüfusun neredeyse yarısına ulaşacak kadar yaygınlaşmışken, internet kullanımı en iyimser tahminle nüfusun sadece yüzde 5'ine ulaşacak kadar yaygınlaşabilmiştir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması Türkiye'nin yeni dünya düzeninde alacağı yer açısından hayati önem taşıyor. Ancak Türkiye'deki iletişim sektörünü regüle etmek, serbest rekabeti sağlamak amacıyla kurulan Telekomünikasyon Kurumu çok ağır işliyor. Gerekli düzenlemeleri yapmakta çok yavaş kalıyor. Bir defa interneti kullanan kitlenin artması için kullanım ücretlerinin düşürülmesi şart. İnternet kullanımında 15 ülke 100 KB için ortalama 2.22 dolar Türkiye ise 14 dolar ödüyor.

Diğer taraftan interneti kullanım amacının bilgiye erişme yönünde bir gelişme olduğunu topluma anlatmak gerekiyor. Bunun için de:

- İnternet kullanımına ilişkin yalnız ergenlerin değil, ailelerin ve tüm toplumun bilinçlendirilmesi,
- Toplumun bilinçlendirilmesi için çeşitli iletişim araçlarında (medyada) halkı bilgilendirecek fakat endişelere yol açmayacak nitelikte yayınlar hazırlanması,
- Okullara bilgisayar kullanımını geliştirecek dersler konulması,
- İlgili sektörlerin ve servis sağlayıcılarının Türkçe içerikli referans sağlayacak ve eğitim konusunda yardımcı olacak siteler hazırlamaları,
- “Zararlı” olarak nitelendirilen sitelerin denetlenmesi ve bu siteleri hazırlayanların eğitilmesi,
- Sosyo- ekonomik düzeyi düşük olan yerlerde okuyan öğrenciler için devlet eliyle okullara bilgisayar laboratuvarları kurulması ve internet bağlantısının sağlanması şeklinde sıralanabilir¹⁹.

3. İnternet Gazeteciliği (On-Line Journalism)

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış bulunmaktadır²⁰.

Gerek yazılı basının ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle, hem yazılı

¹⁹ Sırmalı, R. Meltem Kavcar, “İnternetin Sosyalliğe Etkisi”, <http://www.hatunca.net>

²⁰ Gezgin, Suat (2002). “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, İnternet Çağında Gazetecilik, Metis Yayınları, İstanbul, s. 30

basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan, ve *html* kısaltmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma girmesiyle olanaklı olmuştur. Metin, fotoğraf, video, grafik, ses unsurları, reklam ve yüklenebilir yazılımlar içeren web, üç ana unsurdan biraraya gelmektedir: Erişim sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları ve kullanıcılar.

İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer bir çok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değişime zorlamaktadır. Gazeteler var oluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanısıra internet ortamında da sürdürmeye çalışan etkin bir medya ortamıdır. Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır. Bu iletişimsel yapılanmanın internet ortamındaki sunuş şekline farklı çalışmalar içinde online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği de denilmektedir²¹.

1995 yılında gazeteler internette yayın yapmaya başladı. Amerika'da The Washington Times, New York Times gibi gazeteler bu yılın başında yayınlarını bire bir internete aktardılar. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sanallaştı. Kısa bir süre sonra Türkiye de bu maceraya ayak uydurdu. İlk olarak 19 Temmuz 1995'te Aktüel Dergisi internette sayfa açtı. Leman Dergisi aynı yılın Ekim ayında on-line olurken, Zaman gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haberi ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başladı. Milliyet, gazetenin tamamını düzenli olarak 27 Kasım 1996'da online veren ilk günlük gazete oldu. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri ise 1 Ocak 1997'dir. 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. Daha önemlisi, özellikle son iki yıl içinde ardarda haber portalları yayına girmiş, yalnızca internet gazeteciliği yapan 70'in üzerinde site ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda Türkiye'de internet haberciliği iki dönem olarak ele alınabilir. Birincisi internetin ortaya çıkışını ve gelişme dönemini kapsayan 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde, internet henüz yeni gelişmekte olduğundan ve gazeteciler arasında yeni tanındığından dolayı, haber sitelerinin sayısı daha sınırlı kalmıştır. Hatta bu dönemde, haber sitesi olarak tanımlanan sitelerin, basılı gazete yayımlayan kuruluşlara ait olan ve basılı gazetenin sanal ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerdir. İkinci dönem ise, gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı sonrası dönemdir. 2000 yılı başlarında

²¹ Kırçıl- Karagüler, *agm*.

Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de derinden etkilemiş ve o dönemde, bu sektörün değişik pozisyonlarında çalışan 4 bin kişinin işsiz kaldığı gündeme gelmiştir²². İşsiz kalan ve mesleği gazetecilik olan çok sayıda gazeteci, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, mesleki deneyimlerini yansıtabilmek bakımından, kendi sınırlı imkanları ile seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir.

Bunlardan ayrı olarak, yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları da devreye girmiştir. İnsanların bilgiye ve habere olan ihtiyaçları dolayısıyla asıl işi habercilik olmayan arama motorları dahil, bir çok irili ufaklı internet siteleri de haber kanalları açarak günün gelişen haberlerini en hızlı biçimde yansıtmaya yarışına girmişlerdir.

4. Geleneksel Gazetecilik ve İnternet Haberciliği

Geleneksel olarak tanımladığımız yazılı basında mesajınızı kamuoyuna iletebilmeniz için önce iyi bir sermaye bulmanız, matbaa kurmanız, gazeteci istihdam etmeniz gerekiyor. Ayrıca geleneksel medya, haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemlerini yürüten yazı işleri ve haber merkezleri, yerel, ulusal ve çeşitli ülkelerde bulunan muhabirleri ile topladıkları haberler yanında; abone oldukları haber ajanslarından gelen haberlerden sayfa sınırlaması göz önüne alınarak katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapı içerisinde ve kararların güçlü bir emir komuta zinciri içerisinde alındığı bir ortamda önemli, kamuoyu oluşturabilecek haberleri seçerek yayıma hazırlama gibi çok sayıda sıkıntılar içermektedir. Medyanın tekelleşmesiyle yönlendirilmiş, sansürlenmiş, içeriksiz, holding patronlarının renege, promosyona, lotaryaya yöneldiği bir ortamda geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, hız ve etkileşim yapısından da yoksun olması, gelişme çağında olan internet haberciliğinin bir alternatif olarak geleneksel basının karşısına çıkmasından daha doğal bir şey olamazdı.

Bilişim ve telekomünikasyon gibi teknolojilerin yöndeşmesi (convergence), dinleyicilerin/izleyicilerin ve okuyucuların geleneksel medyadan elde edemediği bir özgürlük ve etkileşimliliği mümkün kıldı. Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to-many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır. Bu şekildeki kitlelere haber sunumu aynı zamanda, okur, dinleyici veya izleyicilerin çoğu tarafından en çok ilgi duyulan/duyulabilecek olan/duyulması beklenen ve istenen konulara karar verme meselesidir. Kitlenin (audience) tercihi, ortamın ve haber ürününün seçimiyle sınırlıdır²³.

²² Güracan, Halil İbrahim (2005). “İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 41

²³ Köroğlu, Osman (2005) “Gazetecilik Hangi Derde Devadır?” 5 Ağustos, Zaman Gazetesi

Okur/dinleyici/izleyici geleneksel medya ortamını tercih ettikten sonra kendisine sunulanı almak zorundadır.

İnternet haberciliği bazıları tarafından hoş karşılanmasa da 20. yüzyılın özellikle son çeyreğinde ortaya çıkan bilgisayar destekli gazete yayıncılığının yanısıra, günümüzde "internet haberciliği" olarak adlandırılan elektronik gazetecilik, meslekte önemli anlayış farklılıklarını da beraberinde getirmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, bir çok alanda web sitesi açılmıştır. Şu anda milyonlarca kullanıcısı olan sanal ortamda hemen her konuda bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Hızlı olmasından dolayı günlük gazeteleri kısa bir süre içerisinde tarayabilmekte, son dakika haberlerine göz atabilmektedir. IBS'in Türkiye'deki internet kullanıcılarına yönelik olarak yaptığı bir araştırmaya göre "sanal gazetecilik" hakkında bilgi sahibi olanların oranı yüzde 82'ye, internette gazete okuyanların oranı yüzde 60'lara ulaşmış durumdadır²⁴

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir²⁵. Özellikle en son haberler, TV bültenlerinden bile önce internet gazetelerinde yer alıyor. Habere hızlı ulaşım insanları internet gazetelerine çekiyor. İnternet gazetelerinde anında on-line olarak yayınlanıyor. Günlük gazeteler bu haberleri ancak ertesi günkü başkıda verebiliyor. On-line gazeteler birçok kolaylık getiriyor. İnternet gazeteciliğinin sunmuş olduğu imkanları ana başlıklarıyla toparlayacak olursak:

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi
- Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme
- Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletebilmesi
- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme
- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme²⁶.
- İnternet Gazeteciliği'nin bir başka avantajı, okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi... Okur, tepkisini aracı-sız bir şekilde anında verme imkanına sahip. Bu da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesine neden oluyor.

²⁴ <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/internetgaz/internetgaz4.htm>

²⁵ Dilmen, Nemci Emel (2005). "Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, s. 96

²⁶ Karaduman, *agm.*

Diğer taraftan :

- İnternette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekellcinin önlendiği, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı görülür. Medya holdinglerinin, siyasi ve ekonomik olarak çok büyük güç olması ve basında tekelleşmeyi hızlandırması yadsınamaz bir gerçektir. Bu holdinglerden bağımsız olarak basılı bir günlük gazete çıkarmak neredeyse imkansızdır. Ama sanal ortamda isteyen herkes online bir gazete çıkarabilir. Günümüz koşullarında yalnız büyük gazeteler değil; özel kimlikler de internette gazete yayınlama şansını yakalıyorlar. Yapılması gereken sadece bu iletişim tekniğinin nasıl kullanılacağını iyi bilmek. Her yerde hız kavramıyla karşılaştığımız günümüzde gazetecilikte de hız İnternet sayesinde artıyor.
- İşletme açısından bakıldığında online yayıncılık yapmak için büyük bir sermayeye ve altyapıya gerek yoktur. Güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine online yayın yapılabilir. Siteye yerleştirilen elektronik sayaç sayesinde yapılan yayının kaç kişi tarafından okunduğu kolayca tespit edilebilir. Böylece kesin tiraj sonuçları hemen anında öğrenilir. Bunun yanı sıra hangi haberin daha çok okunduğu, hangi yazarın daha çok takip edildiği, reklamlara kaç kişinin net olarak baktığı belirlenebilir. Bunun için hosting firmasının kontrol paneline girmek yeterlidir.
- İnternet gazetesinde okuyucu profilini tespit etmek ve kamuoyu araştırması yapmak çok kolaydır. Siteye yerleştirilen mesaj panosu sayesinde okurların eleştirileri, istekleri, düşünceleri v.b konular öğrenilebilir. Yine aynı şekilde herhangi bir konuda kamuoyu araştırması yapmak için anket düzenlemek, politika ya da sosyal içerikli forum düzenlemek mümkün olmaktadır. İnternet gazeteleri sayesinde okurlar, yazarlar hakkındaki düşüncelerini ve eleştirilerini e-mail göndererek ya da sitede bulunan mesaj panosu aracılığı ile yazara iletbiliyor²⁷.

Elektronik gazeteciliğın geleneksel medya karşısındaki tüm bu üstünlükleri aynı zamanda haberin niteliğinin yanı sıra gazeteci ve okur/izleyici tanımlarını da değiştirmiştir. Her şeyden önce internet, habere "TV kadar hızlı, gazete kadar derin" tanımı getirmiştir. İnternet, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyonlara göre ise daha hızlı aktarma imkanına sahiptir. Ayrıca video görüntüleri de istenildiği vakit yayınlanabilmektedir. Bir haber hem en ayrıntılı şekilde verilebiliyor hem de görüntüleri yayınlanabiliyor. Bu da internetin geleneksel yayıncılığa karşı en önemli avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

²⁷ Gürçan, Halil İbrahim, "İnternet Gazeteleri İle Klasik Gazeteler Arasında Karşılaştırma", <http://www.dorduncukuvvetmedya/araştırma>.

Haberin niteliğini değiştiren internet, günümüzde gazetecinin de tanımını değiştirmiştir. İnternet gazetecisi daha donanımlı olmak zorundadır. Mesleki birikiminin yanısıra gerektiğinde editör, muhabir hatta bir yayın yönetmeni gibi karar verme yetisine sahip olması gerekiyor. Çünkü internet gazeteciliğinde haber akışı sürekli ve bu haberleri en kısa sürede yayına vermesi gerekmektedir. Diğer taraftan hem televizyonu, hem radyosu, hem gazetesi ve hem de internet sitesi olan büyük medya grupları her kurum için ayrı muhabir istihdam etmek yerine haber ihtiyaçlarını tek muhabir üzerinden karşılamaya gitmektedirler. Bu durumda bir muhabir hem televizyon, hem gazete, hem radyo ve hem de internet formatında haber yazabilecek yetiye sahip olmalıdır.

Diğer taraftan internetle birlikte yeni bir okur kesimi de oluştu. İnternetin interaktif bir ortam olmasının da etkisiyle okur/ziyaretçi düşüncesini ve tepkisini doğrudan ve aracısız bir şekilde en kısa sürede iletebiliyor. Haberlere ve yazılara yorum gönderiyor ve düşünceler özgür bir şekilde tartışılabilir. Ayrıca siteyi ziyaret eden okurlar hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olunabiliyor. Anketler vasıtasıyla ziyaretçilerin her hangi bir konudaki görüşleri kolay bir şekilde öğrenilebiliyor²⁸. Böylece okur/ziyaretçi yayının doğrudan bir parçası durumuna geliyor.

İnternet, *haber-gazeteci-okur* bağlamında ortaya koyduğu değişimlerin yanı sıra yazılı basına bir takım avantajlar da sağlamıştır. Örneğin bir anda tüm dünyanın haberleri, sandalyesinden kalkmadan haber yapmak isteyen gazeteciler için müthiş bir kaynak haline gelmiştir. Sıkı ve meraklı bir internet gezgini, gün içinde birden fazla iyi haber yakalama fırsatına kavuşmuştur. Diğer taraftan gazeteci, haber kaynaklarıyla daha önce olmadığı kadar yakın ilişkiler sağlama şansı bulmuştur. 1970'li yıllarda yanına fotoğraf makinası alıp yollara düşmek zorunda kalan; 80'lerde birinin telefon konuşmasını bitirmesini bekleyip haber kaynağını aramak için sıraya giren; 90'larda ajansların haberlerinin toplandığı bilgisayar sistemleri önünde haber arayan gazetecilerin yerini internet kullanabilenler aldı. Bu kişiler haber kaynaklarına tek bir elektronik postayla ulaşabiliyor, resimlerini dahi internet kanalıyla toparlıyorlar. Ayrıca yapılan haberler için interaktif şekilde kullanıcı tepkilerini alabiliyorlar. Böylece neyin doğru neyin yanlış olduğunu görüp kendilerini olumlu yönde geliştirme fırsatı yakalıyorlar. Ancak bu avantajları basınının doğru bir şekilde kullanıp kullanmadığı tartışılır. Ama yine de internetle bir atılım gerçekleştiğini söylemek çok yanlış olmaz²⁹.

İnternet ortamının geleneksel gazeteciliğe getirdiği değişim ve olumlu katkıların yanı sıra negatif etkilerini de göz ardı edemeyiz. Özellikle Türk basınında gözlemleyebildiğimiz bu olumsuz etkileri genel hatlarıyla sıralayacak olursak:

²⁸ Acar, Ertuğrul, "*İnternet Yayıncılığı Ve Geleneksel Medya*", <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>

²⁹ Ayan, Serhat (2003). "*Bir Başka Tür Gazetecilik*", <http://www.turk.internet.com>

- İnternet, büyük ve okuyan bir kesim için selüloz basın-silikon basın ayırımını yarattı. Gazeteye para veren kesimin büyük bir kısmı internetten haber takip edebileceği için para vermeyi bırakarak internetten takip etmeye başladı.
- Reklamverenler, gazete reklamcılarının verdiği ve karşı çıkılması zor reklamların ötesine geçip izlenebilir interaktif ortamın reklam gücünü görmeye başladı.
- Benzer içerik kendini onmaz bir biçimde göstermeye başladı. Özellikle bugünkü basın dünyasında Anadolu Ajansı gibi büyük ajansların haberleri çıkarıldığında geriye bir şey kalmadığı açıkça görüldü. Özel haberlerin azlığı göze çarptı. Küçük ücretlerle AA'dan haber alan internet siteleri, gazetelerle aynı sayıda ve kalitede haber üretmeye başladı.
- Haberlerde yepyeni bir "sürat faktörü" devreye girdi. Eskiden "haber atlatma" olarak tanımlanan kavram, gelen haberi çabuk yorumlayanlar, bir an önce internet ortamına hazır hale getirebilenler lehine çalışmaya başladı. Haberin özünü minimum detayla ilk veren, en çok tercih edilen basın organı olma yolunda önemli adımlar attı.
- Genelde haber kaynaklarını sorgulama kavramı daha etkin bir biçimde devreye girdi.
- Gelişime ayak uyduramayan gazeteciler internet üstünde dolaşan esprileri anonim olarak algılayıp gazetesinin sütunlarında vermeye kalkınca komik durumlar çıktı: Bazı köşe yazarları, çalıştığı gazetenin köşe yazarlarının birkaç gün önce yazdığı yazıyı tekrar yayımlamaya kalkınca iş çığırından çıktı.
- Gazete editör ve onay kadrosu, internet üstünden oluşturulmuş haberleri kontrol edemedi. Bu yüzden de gazetenin onay kadrosundan normal şartlarda asla geçemeyecek yanlışlıktaki haberler kendilerine hak etmedikleri kadar geniş yer buldu³⁰.

İnternet haber portalları geleneksel gazeteciliği olumsuz yönde etkilemekle birlikte aslında uygulanır şekliyle tam bir alternatif medya olmadığını da göstermektedir. Çünkü alternatif olabilmek için alternatif şeyler üretmek gerekir. Her gün yüzlerce sanal gazetenin kamusal alana haber pompaladığı Amerika'da, internet ortamında dolaşan enformasyonun sadece yüzde 10'u güvenilir kabul edilmektedir. Saygın gazetecilik eğitim kuruluşu Poynter Enstitüsü'nden Nora Paul bu güvensizliğin nedenini şöyle açıklıyor: "*Net haberciliğinde her şey çok büyük bir hızla ve denetimden geçmeden okura sunuluyor; bu durumda okura karşılaştığı binlerce bilginin gerçekliğini ispatlamak ya da haber değerini ölçmek gibi bir sorumluluk yükleniyor. Gazetecinin işlevini okur üstleniyor ki, bence net'teki en büyük problem de bu. Bir online haber sitesine ilk kez giriyorsanız öncelikle 'Biz Kimiz?' bölümü-*

³⁰ Ayan, Serhat, *agm*.

nü arayın Türkiye'de yapılan internet haberciliğine baktığımızda ise, haber sitelerinin hemen hemen tamamının haber kaynağı, ajanslar ve gazetelerin internet siteleri olarak karşımıza çıkıyor. Üstelik çoğu zaman kaynak bile gösterme zahmetinde bulunmuyorlar. Bu hem etik dışı hem de habere olan güveni sarsıyor. Diğer taraftan geleneksel medya olarak tanımladığımız her basın kuruluşunun ise bir yazı işleri kadrosu, haber merkezi, ekonomi servisi, dış haberler servisi, kültür-sanat servisi, haber araştırma servisi, arşiv servisi gibi birçok birimi var. Bu birimlerde de çok sayıda basın emekçisi çalışmaktadır. Haber portallarının ise böyle bir yapılanması sözkonusu değil. Hiçbir haberi yerinde takip edecek muhabirleri de bulunmamaktadır. Birçoğu birkaç editörle hayatlarını sürdürmeye çalışıyor. Dolayısıyla yapılan iş, derlemeden öteye gitmiyor. Kimse alternatif bir şeyler üretme peşinde değil. Herkes kolaycılığa kaçıyor. Yapılmak istenen daha fazla tıklanabilmek, dolayısıyla reklam gelirlerini artırmaktır. Bu da internet yayıncılığını hızla televole kültürüne doğru kaydırılmaktadır³¹. O zaman İnternet haber portallarının çok sayıda kişi tarafından ziyaret edilmesi, bu sitelerin alternatif haber ürettikleri anlamına gelmediğini net bir şekilde söyleyebiliriz. Bunların çok ziyaret ediliyor olması, kısa sürede birçok gazetenin web sitesini tarayıp gündemle ilgili bilgi sahibi olma ihtiyacını gidermek arzusunda olan okuyuculardan kaynaklanmaktadır. Halbuki bir gazeteyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerinden biri “özel haber”dir. Yani kuruluşun kendi elemanlarıyla ürettiği, şekillendirip okurlarına sunduğu ve genellikle diğer gazetelerde olmayan haberlerdir. Bu türden bir yayıncılık da normal şartlarda geniş, tecrübeli bir kadroyu gerektirir.

Ancak İnternet haber portalları bugün için alternatif bir medya olmasa da her geçen gün yazılı basını olumsuz yönde daha fazla etkilemektedir. Eskiden bir gazete, kendisiyle birlikte aynı sergide satılan birkaç başka gazete ve on yirmi dergi ile rekabet ederken, şimdi internette binlerce diğer gazete ve dergi ile birlikte bulunan bağımsız belge, çokluortam sunumları vb. ile de rekabet etmek zorunda. İnternetteki tüm bu çeşitlilik, her birinin ihtiyaçları diğerinden farklı olabilen bir hedef kitleye sesleniyor. Bunlar geleneksel medyanın durumunu hem iletişimsel hem de ticari yönden sorunsal hale getiriyor³².

Diğer taraftan geleceğin İnternet yayıncılığında, İnternet üzerinden yayınlanan gazeteler, dergiler, kitaplar, kağıt benzeri katlanabilir, rulo yapılabilir, kolayca taşınabilir bilgisayar ekranlarından okunabilecek. Bugün birçok araştırma şirketi ve ünlü bilgisayar markaları bu tür bir ekranın geliştirilmesi üzerinde çalışmaktadır. İlk örnekleri oldukça pahalı olan kağıt ekran teknolojisi, ileride yaygınlaşmaya başladığında her geçen gün ucuzlamaya başlayacaktır. Bu tür ekranlar, tekrar tekrar, sonsuza kadar kullanılabilirler için de uzun vade de kağıttan çok daha ekonomik olacaklardır³³. Bu yöndeki çalışmalar ileriye dönük etkinin boyutunu tartışmasız hale getirmektedir.

³¹ Aköz, Emre (2005). “İnternet gazeteciliği diye bir şey var mı?” www.haberturk.com

³² Köroğlu, agm.

³³ Gökmen, Mustafa, “İnternet Medyası”, http://www.yeniasya.com.tr/ 30.04.2005

Klasik gazetecilik anlayışının elektronik medya ile evlilik modelleri geliştiremediği takdirde yok olacağını söyleyen Atılğan Bayar'a karşı Murat Birsnel: "Tv ve internet zaten birleşecek, gazeteler ve dergiler haberin ötesine giderek ve kaliteyi artırarak yaşamaya devam edecekler. Ayrıca Amerika'da bile haberi yüzlerce haber sitesinden okumak başka, New York Times okumak başka"³⁴ diye de ekliyor. Ancak önümüzdeki yıllar için klasik gazeteciliğin ve kağıt gazetenin hemen hemen hiç prim yapmayacağı iddiası galip görünüyor. Çünkü Larry King'in: "(Gelecekte) Seattle Post Intelligencer gazetesini elektronik olarak mı almayı umuyorsunuz, yoksa her sabah kapınızın önüne konmuş olarak mı?" sorusuna Bill Gates : "Seattle gazetelerinin elektronik olarak dağıtılacaklarından eminim ama belirli bir miktar ödemeyi kabul eden kişiler, karşılığında küçültülmüş bir formunu da kağıt üzerinde alabilecekler. Elektronik haberler daha interaktif olacak. Bu da insanları okumaya sevkedecek. Gazeteyi ekrandan okumak 20 yıl içinde rahat ve eğlenceli bir deneyim olacak çünkü ekran teknolojisi çok gelişecek"³⁵ sözleriyle internet gazeteciliğinin gelecekteki rakipsiz hakimiyetini ilan etmiştir. Zaman gazetesinin genel yayın yönetmeni Mahmut Çebi ile Net Gazete'nin yönetmeni Bülent Ayanoğlu da klasik gazeteciliğin gelecekte alacağı boyutla ilgili olarak aynı olguyu öne sürüyorlar. Onlara göre PC satışlarındaki ve internet abone sayısındaki hızlı büyüme bunun en büyük göstergesi. Bu durum klasik gazeteciliğin en temel noktalarından biri olan tirajı "trajik" bir noktaya sürüklüyor. Tüm basın dünyası olarak yıllardır dişimizle tırnağımızla edindiğimiz toplam tiraj ancak üç milyon kadar. Nüfus artıyor, okuma oranı artıyor, milli gelir artıyor, kentleşme oranı yükseliyor ama toplam tiraj bir türlü artmıyor. Bu bağlamda "yazılı basının geleceği yok" diyorlar³⁶. İngiliz medya profesörü Donald Trelford da: "İnternet gazetesi ile artık yarışmak çok zor. Anında haberi en ince detayına kadar geniş bir şekilde verebiliyor. Geleneksel gazetelerin ise bunu takip etmeleri imkansız. Eğer günümüzün gazeteleri haberleri geniş kapsamlı yayınlamaya kalkarsa hacmini büyütmesi yani sayfa adedini çoğaltması lazım. Bu da hem maliyet hem de zaman açısından imkansız. Günümüzün gazetelerinin artık derin analizlere yer vermeye başlamaları gerekiyor. Klasik haber anlayışını yavaş yavaş terketmeleri önemli. Geleneksel gazeteler gençleri çekmek için bir şeyler yapmalı. (üniversitede bedava abonman vs...) Günümüzün gazetelerinin ilk yapmaları gereken şey eski alışkanlıklarını bırakmak olmalıdır"³⁷ diyerek yazılı basına çıkış yolu göstermektedir. The Washington Post köşe yazarı Alvaro Vargas Llosa da yazılı medyanın yanlış teşhis ve tercihlerinin kurbanı olduğunu söyleyerek şu yorumu yapıyor: "Çin ve Hindistan istisnaları bir yana dünyada genel eğilim gazetelerin tirajlarının azalması yolunda. Gazetelerin ABD'de olsun Avrupa ve Latin Amerika'da olsun en büyük hataları üzerlerine gelen tehlikeyi mali ve teknolojik bir olgu olarak algılayıp gerçek-

³⁴ Karaca, Nihal Bengisu (2006). "Güle Güle Gazete" , Aksiyon Haftalık Haber Dergisi, Sayı: 584, 13 Eylül

³⁵ Bengisu, *agm.*

³⁶ Bengisu, *agm.*

³⁷ <http://www.kodadimedya.com/araştırma>

te kültürel bir olgu olduğunu fark etmemeleri oldu. Geçen yirmi yılda basın sektörünün tehlide karşı koyuşu iki planda oldu. Biri, mali yapıyı yeniden biçimlendirmek ve kağıda basılı gazetelerin bir de online versiyonunu yapmak. Basın sektörü yeni teknolojiyi salt kendi başına bir şeymiş gibi ele aldı. Sandı ki ünlü bir marka ile bir web sitesi kurulursa teknolojinin getirdiği rekabet sıkıntısı da kurnazca çözülmüş olur. Ne var ki hiç de öyle olmadı çünkü olay kültürel oldu. Artık insanlar internetten aynı hizmeti çok daha seri bir şekilde ve çok daha ucuza mal edebiliyorlar. Bu nedenle gazetelerin yapması gereken, sitelerini ziyaret eden okuyucularının sitede daha uzun süreli kalmasını sağlamak. Bunun için de kültürel değişime uyak uydurmaları gerekir. İnsanlar, okudukları, gördükleri ve duydukları hakkında daha fazla kontrol sahibi olmak istiyor³⁸.” Gerek Donald Trelford ve gerekse Alvaro Vargas Llosa’ın söylemlerini harmanlayacak olursak bu dönemde medya yöneticisine daha çok iş düşüyor ve söylediğinden fazlasını isteyen müşterinin eğilimlerini ve ihtiyaçlarını kestirebilen, izleyici profilini takip edebilen, müşterinin önündeki haber, iş, eğlence yığını dizayn edip müşterisine yol gösterebilen bir yönetici belki gazetesini ayakta tutabilecektir.

SONUÇ YERİNE

İnternet, kendine özgü yapısından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. İnternet gazeteciliği ile de iletişim alanına yeni kavramlar, yeni tanımlar, yeni boyutlar kazandırılmıştır. Ayrıca kitle iletişimi daha özgür, daha demokratik ve interaktif yapıya bürünmüştür. İnteraktif katılımı artırarak, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu bağ, gitgide büyümektedir. Bu yeni teknolojiye mesajın denetlenmesi, düzeltilmesi, alınması daha kolay olmuş ve geri besleme belki mesaj kadar önemli hale gelmiştir. Böyle bir medyanın herkesçe kullanılabilmesi, her yaşa hitap edebilmesi kullanımını ve gücünü arttırmıştır. Öyle ki web erişimi, doğrudan doğruya her vatandaş bir muhabir yapmıştır. Kendi internet sitelerini açanlar, cep telefonlarıyla bir olayı anında görüntüleyip internette yayımlayanlar gün geçtikçe çoğalmaktadır. Gelecekte iyiye mi, yoksa kötüye mi gideceğini bilemediğimiz gazeteciliği, artık herkese mal olmuş bir meslek olarak görmemiz gerekiyor.

Günümüzde internet teknolojisi, dünyada olduğu gibi ülkemizde de çok kısa zamanda benimsenmiş ve birçok endüstri alanlarında bilgi ve iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bugün kağıda basılı olarak yayımlanan gazeteler, çeşitli dağıtım zorluklarından dolayı ancak dar bölgelere erişebilmektedirler. Buna karşılık internet üzerinden yayınlanan gazetelere dünyanın her yerinden anında erişmek mümkündür. İnternet gazetelerinin diğer bir üstünlüğü ise, geleneksel ga-

³⁸ “Geleneksel Medya İnternet'e Yenilmeye mi Başladı?”
<http://www.dördüncükuvvetmedya.com>, 05.09.2006

zetede, günlük haberler bir gün sonra bazen de iki gün sonra okuyucunun önüne geliyor. İnternet gazeteciliği ise haberi sıcak takip ediyor. Günün haberlerini aynı gün okuyabiliyoruz. Bunun yanında ücretsiz olması, yerel değil tüm dünyada izlenebilir olması, spor, siyaset ve yaşam gibi istenilen alanda tarama özelliğinin bulunması da önemli avantajları arasında yer alıyor. Ancak bugün için internet yayıncılığının, özellikle ülkemiz yazılı gazeteleri karşısında fazlaca bir üstünlük sağladığı söylenemez. Bunda internetle ilgili fiziki şartların yanı sıra haber portallarının içerik sunumları, kurumsallaşamayışları, aynı kaynaklardan beslenmeleri, denetimsiz olmaları, güvenirsizlikleri ile toplumun kültürel, ekonomik ve eğitim bağlamında interneti algılayış biçimleri gibi bir çok sorun yatmaktadır.

İnternet yayıncılığının avantaj ve dezavantajlarına rağmen dünyada gazetenin durumu ve geleceği konusunda yapılan araştırmalar gazetenin yeni iletişim ortamına ayak uydurmak için rol değiştirmesi sürecinin başladığını göstermektedir. Gazetenin sıcak haber verme üstünlüğünü radyo, televizyon ve internete kaptırmasıyla, gazeteler artık okur adına haber seçme işlevini yavaş yavaş bırakmak zorunda kaldı. Tirajların artmadığı, yeni gazetelerin çıkmadığı, gazete alan ev oranının düştüğü, gençlerin gazete okumadığı, yeni medyanın gazetelerin ekonomik tabanını kemirdiği günümüzde, gazetenin yeni işlevi, enformasyon seline uğramış dünyada artık güvenilir bir rehber olmaktır. Değişen teknoloji, yaşam tarzları, ekonomik olgular karşısında tüm cephelerde gerileyen gazeteler bazı gözlemcilere göre uzun bir süre daha dağıtılmaya ve para kazanmaya devam edecekler ama hiçbir zaman eski egemenliklerini kuramayacaklar. Ancak, güvenilir gazetecilik başlıca can simitleri olacak. Kısacası fiziksel sınırların ve kısıtlılıkların kalktığı böyle bir zeminin imkanlarından faydalanarak farklı bir gazeteciliğe varmaktan başka seçenek görünmemektedir.

KAYNAKLAR

- AKÖZ, Emre (2005). “İnternet gazeteciliği diye bir şey var mı?”
www.haberturk.com
- ATABEK, Ümit (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul
- AYAN, Serhat (2003). “Bir Başka Tür Gazetecilik”, <http://www.turk.internet.com>
- DİLMEN, Nemci Emel (2005). “Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22
- GERAY, Haluk (1996). “Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye”, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I, Ankara
- GEZGİN, Suat (2002). “Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği”, İnternet Çağında Gazetecilik, Metis Yayınları, İstanbul
- GÖKMEN, Mustafa, “İnternet Medyası”, <http://www.yeniasya.com.tr/> 30.04.2005
- GÖKÇEN, Ferhat (2006). “İnternet Ve Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Üzerine”, http://www.muhasibetr.com/e_İmza
- GÜRCAN, Halil İbrahim (2005). “İnternet Gazeteciliğinde Etik Değerler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22
- GÜRCAN, Halil İbrahim, “İnternet Gazeteleri İle Klasik Gazeteler Arasında Karşılaştırma”, <http://www.dorduncukuvvetmedya/araştırma>
- “Geleneksel Medya İnternet’e Yenilmeye mi Başladı?”
<http://www.dördüncükuvvetmedya.com>, 05.09.2006
- KARACA, Nihal Bengisu (2006). “Güle Güle Gazete”, Aksiyon Haftalık Haber Dergisi, Sayı: 584, 13 Eylül
- KARADUMAN, Murat, (2003). “İnternet ve Gazetecilik”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul
- KIRÇIL, Aslı Güngör-KARAGÜLER, Turhan (2003). “Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>
- KÖROĞLU, Osman (2005). “Gazetecilik Hangi Derde Devadır?” Zaman Gazetesi, 5 Ağustos

SIRMALI, R. Meltem Kavcar, “*İnternetin Sosyalliğe Etkisi*”,
<http://www.hatunca.net>

TİMİSİ, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayınevi,
Ankara

TOKGÖZ, Oya (2000). *Temel Gazetecilik*, Ankara, İmge Yayınevi

ÜSTÜN, İsmail (2001). *İnternet Üzerindeki Medya, Tez Çalışması*, Marmara Üni-
versitesi, İstanbul

YERLİKAYA, İlhan (2004). “*İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme*”, *Medyada
Yeni Yaklaşımlar*, Eğitim Kitabevi, Konya

YILMAZ, Erdoğan (2002). “*Eğitimde Net Etkisi*” (İNET Konferansı sunumu İs-
tanbul 3 Kasım), <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/program/>

İnternet Siteleri

<http://www.umitatabek.net/kia>

[http:// www.btdunyasi.net](http://www.btdunyasi.net)

[http:// www.btdunyasi.net](http://www.btdunyasi.net)

<http://www.kodadimedya.com>