

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

**İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN
GAZETE TİRAJLARINA ETKİSİ (2002-2005)**

**YÜKSEK LİSANS
TEZİ**

**Hazırlayan
Murat DERELİ
93120009**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin GÜZ**

Ankara - 2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Murat DERELİ'ye ait İnternet Gazeteciliğinin Gazete Tirajlarına Etkisi (2002-2005) adlı çalışma, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan.....

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Dünyada yazılı, görsel ve işitsel medyanın yeri gitgide daha da genişler ve ağırlığı artarken, yeni sayılabilecek bir zaman dilimi içinde internet ve internet medyası, bir başka ifadeyle internet gazeteciliğiyle tanışıldı. Bilgisayarlaşmanın hatırı sayılır şekilde artması, internetin belki de hayal edilemeyecek kadar yaygınlık kazanması ve artık gerçekten dünyanın bir köye, belki de bir mahalleye dönüşmesini sonuçlamıştır.

Sabah işimize veya okulumuza giderken koltuğumuzun altına yerleştirdiğimiz, takside, otobüste, metroda şöyle bir göz gezdirdikten sonra, daha detaylı şekilde incelemek üzere çekmecemize kaldırdığımız, mürekkep kokusunun kağıt kokusuna karıştığı gazeteler yine vitrinlerde veya dükkan önlerinde sergilenmektedir. Ancak belirtildiği gibi artık yepyeni bir gazete şekli vardır.

Ülkemizde tahminlerin ötesinde de gelişse internet daha çok iş yerlerinde kullanılmaktadır. Yeni alışkanlıklardan birisi sabah çayı yudumlarken veya günün ilerleyen saatlerinde dünyadaki gelişmeleri öğrenmek üzere internete girmek ve gazeteleri şöyle bir gezinmektir. Son dakika olaylarının veya daha önceden takibe başlanılan vakıaların seyirleri takip edilmektedir.

Internet gazeteciliği yepyeni bir olgudur. Geleneksel gazetecilik ise güçlü bir şekilde devam etmektedir. Peki geleneksel gazetelerin internet nüshaları ve sadece internette yayımlanan gazeteler şeklinde ortaya çıkan bu yeni iletişim aracı ile

alışıl gelmiş gazetelerin birbirlerine tiraj etkileri nedir? Günlük gazeteler sabah erken saatlerden itibaren satışa çıkardıkları nüshalarını ücretsiz şekilde internet ortamında okurlarına sunarken tiraj kaybetmiyorlar mı? Yeni sanal gazeteler okuru ücretsiz haberlendirme vaadinde bulunurken diğer gazetelerin satışlarını düşürmüyorlar mı? Ve nihayet gazeteler ile net gazetelerinin izlenirlik oranı hangi noktadadır?

Sezi olarak hep ücretsiz internet gazeteleri çeşitlenir, nitelik kazanır ve sayıları artarken gazete tirajlarının düştüğü fikrimiz vardır. Bunun gerçeklik oranını öğrenmeyi amaçladık çalışmamızda.

Çalışmam sırasında yoğun çalışmaları arasında fırsat oluşturarak ilgisini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Sayın Nurettin GÜZ'e teşekkürlerimi arz ederim. Yine desteklerini hiç esirgemeyen ve benim kadar gayret eden kardeşim Hasan ÖNAL'a, teşvikleriyle arkadaşım Hayati TEK'e, büyük katkılarıyla Gazi Üniversitesi Öğretim Görevlisi değerli dostum Ahmet GÜVEN'e ve çalışmanın bitmesini sabırla destekleyen eşim Hanife DERELİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Murat DERELİ
Ankara, 01.9.2006

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL GAZETELER VE İNTERNET GAZETELERİ

1.1. Gazete ve Tarihçesi	5
1.2. Gazetenin Gelişmesi.....	7
1.2.1. Dünyada Gazeteciliğin Gelişmesi	7
1.2.2. Ülkemizde Gazeteciliğin Gelişmesi	9
1.2.2.1. Yabancı Gazeteler	10
1.2.2.2. Türkçe Gazeteler	11
1.2.3. Dönem Dönem Türk Basını	11
1.3. İnternet Nedir?	13
1.4. İnternetin Dünyada Tarihsel Gelişimi	16
1.5. İnternetin Türkiye'de Gelişimi	17
1.6. İnternet Altyapısı.....	19

1.7. Toplumsal Yönden Internet	20
1.8. Hukuki Yönden Internet	22
1.9. Küresel Yönden Internet	22
1.10. İletişim Aracı Olması Bakımından Internet	24
1.11. Yayın Aracı Olarak Internet.....	26
1.12. Türkiye’de Internet Kullanım Tarz ve Oranları	27
1.13. Internet Gazeteciliği ve Gazeteciliğe Etkileri	30
1.13.1. Bilişim Kavramı ve Ülkemizdeki Aşamaları	30
1.13.1.1. Bilişim Nedir?	30
1.13.1.2. Türkiye’de Bilişim	30
1.13.2. Internetin İletişim Aracı Olarak Kullanılması.....	31
1.13.3. Dünya İletişim Düzeni ve Internet	32
1.13.4. Internet Veri Trafiki	33
1.13.5. Internet Yayıncılığı Süreci	34
1.13.6. Haber Kaynağı Olarak Internet	35
1.13.6.1. Haber Grupları.....	36
1.13.6.2. Web Sayfaları.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

INTERNET GAZETECİLİĞİNİN GAZETE TİRAJLARINA ETKİSİ

2.1. Gazetecilik Kavramındaki Değişim ve Internet Gazeteciliği.....	38
2.1.1. Web Yayıncılığı	45
2.1.2. Web Yayıncılığı Hizmetleri	46
2.2. Internet Yayıncılığının Türkiye’de Tarihçesi.....	47
2.3. Internet Gazeteciliğinde Dönemler	48
2.4. Gazetelerin Avantajları	50
2.4.1. Toplumdaki Alışkanlık.....	50
2.4.2. Kurumsal Kimliğin Oturmuş Olması	50
2.4.3. Kurumsal Kimlik Avantajının Gazeteleri Cazibe Ve Güç Merkezi Haline Getirmesi.....	51

2.4.4. Kaliteli Ve Geniş Okur Kitlesi Bulunan Yazarlar.....	52
2.4.5. Promosyon Verebilmesi	52
2.4.6. Ulaşmak İçin Teknik Bir Altyapıya İhtiyaç Duyulmaması.....	53
2.4.7. Seyahatlerde Kolayca Okunması Ve Taşınması	54
2.4.8. Okuma Rahatlığı	54
2.4.9. Reklam Geliri	54
2.4.10. Satışla Para Kazanılması	55
2.4.11. Kartel Gücünden İstifade Edebilmesi	55
2.5. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları.....	55
2.5.1. Kullanım Alanı Sınırsızlığı.....	55
2.5.2. Arşive Ulaşmak Kolaylığı.....	56
2.5.3. Kavram İncelemesi İçin Yönlendirme Yapılabilmesi.....	56
2.5.4. Video Konulabilmesi-Canlı Yayın Yapılabilmesi	57
2.5.5. Güncelleştirmenin “Son Dakika” Uygulamasıyla	
Her An Yapılabilmesi.....	57
2.5.6. Daha Ekonomik Hazırlanabilmesi	58
2.5.7. Fırsat Eşitsizliğinden Az Etkilenme.....	59
2.5.8. Ücretsiz Olması	59
2.5.9. Daha Özgür Ve Takipten Uzak Yayın Yapılabilmesi.....	60
2.5.10. Haberlerle İlgili Okuyucu Yorum Ve Görüşlerinin Verilebilmesi.....	60
2.5.11. Dikkat Çekici Bir Haberin Okuyucu Tarafından Bir Başkasına	
Rahatlıkla Gönderilebilmesi.....	61
2.5.12. Saklama Kolaylığı.....	61
2.5.13. Ulaşmada Zaman Ve Mekan Bağımsızlığı.....	62
2.5.14. Araştırma Ve Derleme Kolaylığı Sunabilmesi.....	62
2.6. İnternet Gazeteciliğinin Dezavantajları.....	63
2.6.1. Teknik Olarak Ve Habercilik Olarak Bir Farklılık Ortaya	
Koyamaması.....	63
2.6.2. Oturmuş Kriterlerinin Olmaması	63
2.6.3. Yoğun İlgilenildiğinde Göz Rahatsızlıklarına Neden Olması.....	64
2.7. Gazete Tirajları.....	64
2.7.1. Tiraj Nedir?	64

2.7.2. Tiraj Raporları Nasıl Oluşturulur?	65
2.7.3. Dünyada Gazete Tirajları	65
2.7.4. Türkiye’de Gazete Tirajları	69
2.8. İnternette Hit Raporları	71
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA	77
EKLER.....	79
ÖZET.....	87
ABSTRACT	88

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Sabit Telefonlarda Veri, Ses ve Görüntü İletişimini Sağlayan Modem Teknolojisi (Asymmetric Digital Subscriber Line)
ARPANET	: İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı (Advanced Research Projects Agency Network)
DARPA	: İleri Savunma Araştırma Projesi (Defense Advanced Research Project Agency)
HTML	: Hipermetin İşaretleme Dili (Hypertext Markup Language)
HTTP	: Hipermetin Ulaşım Protokolü (Hypertext Transport Protocol)
ICCC	: Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (International Computer Communications Conference)
MIT	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (Massachusetts Institute Of Technology)
M.Ö.	: Milattan Önce
NAP	: Ağ Anahtar Noktası (Network Access Point)
NCP	: Ağ Kontrol Protokolü (Network Computing Protocol)
NSF	: Amerikan Ulusal Bilim Kurumu (National Science Foundation)
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Ecnomic Co-operation and Development)
SRI	: Stanford Research Enstitüsü (Stanford Research Institute)
TCP/IP	: İnterneti Oluşturan Protokoller (Transmission Control Protocol /Internet Protocol)
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı projesi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu
TÜVAKA	: Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı
TV	: Televizyon
UCLA	: California ve Los Angeles Üniversitesi (University Of California at Los Angeles)
UCSB	: California ve Santa Barbara Üniversitesi (University Of California at Santa Barbara)
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
WAN	: Uluslararası Gazeteciler Birliği (World Association of Newspapers)
WWW	: Dünya Bilgi Sistemi (Worl Wide Web)
YTL	: Yeni Türk Lirası

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

TABLO 1: Cinsiyete Göre Türkiye, Kent-Kır Ayrımında Bilgisayar ve Internet Kullanım Oranları Tablosu	28
TABLO 2: Türkiye, Kent-Kır Ayrımında Bilgisayar ve Internet Kullanım Oranları Tablosu	28
TABLO 3: Cinsiyete Göre Bilgisayar ve Internet Kullanım Oranları Tablosu	28
TABLO 4: Kullanım Sıklığına Göre Internet Kullanım Oranları Tablosu	29

GİRİŞ

Kamuyu bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak, kamuoyunu açıklamak ve insanları eğlendirmek ilk gazeteden bu yana yazılı basının görevleri olmuştur. Zaman içerisinde gelişen teknolojilerle kendini yenileyen, hızlandıran, etkinleştiren basına uzun yıllar sonra kardeşleri diyebileceğimiz yayın şekilleri eklenmiştir. Grsel ve işitsel basın, bir diğer ifadeyle medya toplumun iç yapısına kadar nüfuz eden bir güce kavuşmuştur.

Bütün bu sayılanların yeni parçasıysa internet basını ya da gazeteciliğidir. ğrenme ihtiyaı ve isteğinde olan insan, gazeteden sonra radyo ve televizyonla bu amacının zirvesini yaşarken, hem sayılanların parçası ve hem de bunlardan çok farklı bir yapısı olan internet gazeteciliğiyle karşı karşıya kalmıştır. Artık evlerin birer parçası haline gelen, işyerlerinin mütemmim cz sayılan bilgisayarlar vasıtasıyla her türlü gelişme, olay, değerlendirme ve/veya bilgi internet üzerinden kolaylıkla sağlanabilmektedir.

Klasik gazetecilik anlamında radyo ve televizyon haberciliğinde, örneğin haber saatinde ilgili habercinin seçtiği haberi, yorum saatinde yine ilgili kuruluşun belirlediği yorumları takip etmek zorunda kalınmaktadır. Gazete anlamında biraz daha zgr olunabiliyorsa da bunun yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Artık gündelik hayatın bir parçası olan internet gazeteciliği ise bütün bunların ötesinde bir gazetecilik anlayışı ortaya koyabilmektedir.

Yaşadığımız dönemde olağanüstü imiş gibi görünen bazı uygulamaların yakın bir gelecekte rutin hal alması beklenirken, daha şimdiden CNN ve Microsoft gibi kuruluşların artık sadece okurun taleplerine uygun haber bültenlerini izlemelerini sağlayacak çalışmalar yaptıkları bilinmektedir. İnternetin dünyayı değiştirdiği gibi, internet gazeteciliği de klasik gazetecilik üzerinde kavramsal, işlevsel ve şekli hatta ekonomik değişiklikler ve/veya en azından etkiler yapmaktadır. Bunlara örnek olarak geleneksel gazetelerin, rakipleri sanal gazetelerden ve satış rakamlarının düşmesinden duydukları tüm tedirginliklere rağmen nüshalarını internet ortamına taşıma noktasına gelmeleri, hatta belki buna mecbur kalmaları verilebilir. Gelecekte ise bütün bu sayılanların artarak devam edeceğini araştırmacılarca vurgulanmaktadır.

Bu çalışma her ne kadar internet gazeteciliğinin gazetecilik anlayışı, kavramı ve işlevi konularına yaptığı etkiyi değerlendirmekte olsa da, ana nokta olarak belirlenen “İnternet gazeteciliğinin gazete tirajlarına etkisi”dir. Konu 2002-2005 yılları arasındaki dört yıllık dönemi kapsamaktadır. Bunun sebebi, ülkemizde internet gazeteciliğinin ciddi manada başladığı ve mesafe aldığı yılın 2002, verilerin net olarak temin edilebileceği son yılın da 2005 olmasıdır. Araştırmada internet gazeteciliğinin dünü-bugünü, aldığı mesafe, toplumda ve meslek dünyasında konumu incelenirken, gazete tirajlarının seyri noktasından satışlara etkileri araştırılacaktır.

Konunun incelenmesini zorlaştıran ve zaruri kılan etmenler yok değildir. Bunun en başında satış rakamlarını etkileyen tek değişkenin gazetelerin haber verme işlevini yerine getirmesi “piyasa”ındaki rakiplerinin durumu, gücü/zayıflığı, avantajları/dezavantajları olmamasıdır. Zira gazete satışlarını belirleyen başka etmenler vardır. Bunlar toplumun sosyal konumu, okur-yazarlık oranı, okuma alışkanlıkları, ekonomik gücü, habere ve haberciye bakış açısı, haberci kuruluşların toplum nezdindeki güvenilirliği gibi çok fazla sayıda belirtilebilir. Takdir edilecektir ki sınırlılıkları itibariyle, bu kapsamdaki bir çalışma sosyal, ekonomik ve idari bütün değişkenleri inceleyemeyecektir. Şüphesiz gazete tirajlarına etki edecek olan yukarıda sayılan unsurlar bu sebeple bağımsız değişkenler olarak ele alınmamış, sadece günlük gazete tiraj rakamları ve internet haber portallarının hit sayıları mukayese edilmiş, aradaki ilişki baz alınmıştır. Burada tiraj rakamlarının Basın ve

Enformasyon Genel Müdürlüğü verileriyle, internet siteleri hit rakamlarının ise uluslararası güvenilirliği olan alexa.com sitesindeki bilgilerle, İnternet Medyası Derneği'nce tesbit edilen sayıların karşılaştırmasından temin edildiği belirtilmelidir.

İkinci bir zorluk sebebi de şu ana kadar bu alanda yapılan çalışmaların durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmada böyle bir çalışmanın yapılmadığı, internet gazeteciliği üzerine araştırmaların ise, gazete satışlarına etki konusuyla ilgilenilmediği görülmektedir. Kısacası bu çalışmanın ele aldığı konu ve kapsam itibarıyla ülkemizde yapılan bir ilktir. İnternet ve internet gazeteciliği ile pek çok araştırma varken, bunların tiraj dışı incelemeler olması bir yandan metod problemlerini mazur göstermeye, diğer yandan da çalışmanın önemini korumaya yeterli olacaktır. Uluslararası Gazeteciler Birliği'nce yapılan uluslararası bir çalışma bulunmakla birlikte, ülkemiz hakkında bilgi vermekten uzak olduğu anlaşılmıştır.

Yöntem olarak sistem teorisinden yararlanılacaktır. Fiziksel ve sosyal gerçekliğin bütün düzeyleriyle düzenin nasıl gerçekleştiğini açıklamayı hedefleyen ve dünyayı her türlü olayı birbiriyle ilişkili birbirine bağımlı bir ilişki içinde birleşen öğelerine indirgenemeyen özelliklere sahip entegre bir bütün olarak değerlendirilen (Burak, 2000: 682) sistem teorisi bir araştırmacının çeşitli parçalar veya birimler arasındaki yapıyı anlamayı tasarlayan her bilimsel analizde kullanılan bir yöntemdir. Sistem çeşitli öğeler veya yapılaşmış veya kalıplaşmış karşılıklı bir etkileşim vardır. Sibernitik bir yaklaşımdan yararlanan sistem kuramı bu karşılıklı etkileri bilgi depolama ve denetleme temelinde değerlendirilir (Marshall, 1999: 660).

Çalışmamızda giriş bölümünden başka ilk olarak gazetenin tanımı, gelişim aşamaları ele alınmıştır. Bununla internet gazeteciliğiyle ilgili bir mukayese yapma şansı temin edilmiştir. Daha sonra ise internetin tanımı, gelişim süreci, gazeteciliği, bunun etkileri gazetelerin ve internet gazetelerinin birbirlerine göre avantaj ve dezavantajları incelenmeye çalışılmıştır. Bununla ardından gelince tiraj konusundaki değerlendirmelere kapı aralanmak istenmiştir. Zaten son aşamada ek olarak koyduğumuz gazete tiraj ve internet gazeteleri hit raporları da konuyu yeterli açıklığa kavuşturacaktır.

Aslında pek çok kişinin aklında internette yayımlanan klasik günlük gazetelerin nüshaları ile artık iyice profesyonelleştikleri anlaşılan sanal gazetelerin, geleneksel gazetelerin satış rakamları üzerinde negatif etkiye sahip oldukları düşüncesi bulunmaktadır. Aslına bakılırsa bu çalışmayı başlatan nokta da budur. Ancak bu düşüncenin doğru olmadığı eğer bir etki varsa bunun olumlu şekilde tezahür ettiği tararılan kaynaklardan elde edilen bilgilerden anlaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL GAZETELER VE İNTERNET GAZETELERİ

1.1. Gazete Ve Tarihçesi

XV. Yüzyılda matbaanın icad edilmesi ve giderek gelişmesi, fikir ve düşüncenin geniş ölçüde yayılmasına imkan sağlamış, basma ve yayma anlamına gelen “Presse” basım sanatı, adını bu işte kullanılan baskı makinesinden almıştır.

İngilizcedeki “The Presse”, Fransızcadaki “La Presse” Almancadaki “Die Presse”, İtalyancadaki “La Stampa”, Türkçedeki “basım” kelimeleri hep baskı anlamındaki basım kelimesinin bu dillerdeki karşılıklarıdır.

Gazetenin ne olduğunu tarif edebilmek için öncelikle basın kavramının kısaca incelenmesi gerekmektedir.

Basın dar anlamıyla gazete ve dergileri yani basılı mevkuteleri kapsamaktadır. Diğer basın ürünleri bu tarifin dışında kalmaktadır. Kitaplar, broşürler ve resimler de birer yayın olmalarına rağmen basın kavramı içinde zikredilemezler. Çünkü basın için en belirgin özellik belirli zamanlarda basılmak ve yayınlanmaktır (İnuğur, 1993: 19).

Şu halde basını, “Haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren kitle haberleşme aracı” olarak tanımlamak gerekmektedir (Tokgöz, 2003: 7).

Basının önemini en güzel biçimde dile getiren Pierre Denoyer, “Basın olmadan yönetmek, inandırmak, çalışmak ya da satmak artık imkansız hale gelmiştir. Basın hiçbir şeye yeterli değildir. Fakat basın, herkese ve her şeye lazımdır” demektedir (İnuğur, 1993: 19).

Basının içinde bulunan gazete kavramı ise basının ana gövdesini oluşturmaktadır. Gazete, her çeşit haberi topluma ulaştıran günlük haber aracıdır. Bu haberlerin yanı sıra gazete, okuyucunun ilgisini çekebilecek ve onu çevresiyle derece derece ilgilendirecek başka tür yazılara da yer vermektedir. Ancak biz bunları da çok geniş anlamda haber olarak nitelemektediriz. Makale, fıkra, deneme, sohbet, yorum, eleştiri, hikaye, karikatürler ve çeşitli konuları dile getiren resimler-fotoğraflar bunlar arasındadır (Tokgöz, 2003: 11).

İnsanlar günümüzde yaş, cinsiyet, sosyal konum ve tahsil farkı olmaksızın günlük olayları takip etme ihtiyacı duymaktadır. Bunların sadece kendi ülkesi veya şehriyle değil, bütün dünyayla aynı düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Bütün olaylar, canlı-cansız alemi kapsayan bütün konulara, kendi kültürü ve yetenekleri ölçüsünde yakın ilgi göstermektedir. Gazete bu konularda haberi ulaştıran bir araçtır. Bu, çağlar boyunca ve imkanlar ölçüsü içinde böyle olagelmıştır.

Bütün bu özelliklerinden dolayı gazeteyi, olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organı olarak niteleyebiliriz (İnuğur, 1993: 21).

Bir haber aracı olan gazetenin bugüne kadar yapılan tariflerinden birkaç tane önemli olanı şu şekilde sıralayabiliriz:

Dovifat’a göre gazete, “En taze haberi, en geniş alanda ve en kısa zamanda halka ulaştıran araçtır”.

“En dayanıksız meyve ve sebzelerden daha çabuk değerini ve tazeliğini bir mal” olarak nitelendiren Pierre Denoyer, gazetenin haberlerin güncelliğini çabuk kaybettiğini belirterek kısa zamanda eskidiğini vurgulamıştır (Tokgöz, 2003: 13).

Lobl’a göre, “Düzenli aralıklarla yayınlanan mekanik baskı sayesinde çoğaltılıp her yana yayılan ve içinde genel, değişik, aktüel haberler olan basın aracı” olan gazeteyi Ziya Gökalp, “Hergün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okul”, Ahmet Emin Yalman, “Günün olaylarıyla ilgili haberleri ve bunlara ait yorumlar içeren, bir haftayı aşmayan aralıklarla çok sayıda hazırlanıp basılan ve belirli bir para karşılığında isteyenlere satılan yayın organı” olarak tanımlamışlardır (İnuğur, 1993: 20).

M. Zekeriya Sertel ise “ayna” olarak ifade ettiği gazeteyi hazırlayan gazetecinin de “Cemiyeti, bütün istekleri, bütün dertleri ve kederleri” bu aynaya yansıtan kişi olduğunu söylemiştir (İnuğur, 1993: 22).

1.2. Gazetenin Gelişmesi

Dünyada basın sektörünün kurulmasını, gelişmesini, yaygınlaşmasını ve günümüzdeki teknolojik ‘medya center’lara kadar gelmesini tetikleyen bir takım icadlar olmuştur. Bunlar; yazının icadı, kağıdın icadı, matbaanın icadıdır.

Daha sonraları ve ancak XIX. Yüzyılda basımı, haberleşmeyi ve dağıtımı geliştiren birçok icadların eklenmesi sonucunda bugünkü çağdaş basın gelişmiştir (İnuğur, 1993: 27).

1.2.1. Dünyada Gazeteciliğin Gelişmesi

İlkçağ’da, Julius Sezar zamanında (M.Ö. 100-44) imparatorluk ölçüsünde bir kamuoyu meydana getirmek amacıyla Senato oturumlarına ait tutanakların (Acta

Senatus) yayınlanması emredilmiş, böylece siyasi olaylar ve haberlerden halkın bilgi sahibi olması sağlanmıştır.

Bir süre sonra hızlı bir gelişme gösterilmiş, bugünkü Resmi Gazete'nin ilk şekli olan (Acta Publica) bir sayfalık bültenler ortaya çıkmıştır.

Yine Sezar zamanında halkı ilgilendiren günlük önemli olayları kapsayan (Acta Diurna) bildirilerin yayınlandığını biliyoruz (İnuğur, 1993: 33).

Ortaçağ'da düzenli haber yayan ve gazete niteliğinde olan bir gazetenin Çin'de yapıldığını tarihi belgeler ortaya koymaktadır. Dünyanın en eski gazetesinin Miladi 911 yılında Pekin'de kurulan günümüze kadar da yayın hayatına devam eden King Pao gazetesi olduğu bilinmektedir (İnuğur, 1993: 20).

Bugünkü anlamda ilk gazete 1609'da Strazburg'da haftalık olarak Almanca yayınlanan Avisa Relation oder Zeitung'dur. Johann Carolus tarafından kurulan gazete dış politika ve savaşlarla ilgili haberler vermekteydi (Tokgöz, 2003: 15).

Bundan sonra 1619'da Hollanda'nın Anwers şehrinde Nieuwe Tijdinghe adlı gazete, 14 Mayıs 1622'de Londra'da ilk İngiliz gazetesi The Weekly News From Italy and Germany ve 1631'de Fransa'nın Paris şehrinde ilk Fransız gazetesi La Gazette adıyla haftalık olarak yayınlanmış, bunları 1640'da Roma'da yayınlanan ilk İtalyan gazetesi Gazetta Publica izlemiştir. Polonya'da ise ilk gazete 1661'de yayınlanabilmiştir (İnuğur, 1993: 72).

1701'den 1789 Fransız İhtilali'ne kadar olan dönem genel hatlarıyla Avrupa basını XVII. Yüzyılın özelliklerini korumuş olmakla beraber, gazete satışları büyük artış göstermiştir. Buna örnek olarak verilebilecek olan İngiltere'de gazete satışları 1753'de 7 milyondan ibaret olduğu halde, 1760'da 9 milyona, 1777'de ise 11 milyona ulaşmıştır (İnuğur, 1993: 22).

Bu dönemde görülen yenilikleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Günlük gazetelerin kurulması,

- Muhalif gazeteciliğin doğması,
- Gazetelere ilanın girmesi,
- Edebi gazeteciliğin doğması,
- Amerikan basınının doğması ve hızla gelişmesi, Gazetelere damga resminin uygulanması...

XIX. Yüzyıl ise büyük değişmelerin olduğu bir dönemdir. Bu Yüzyılda politik yönden demokrasinin gelişmesi, ekonomik yönden sanayinin büyümesi, düşünce açısından ise bilimin aşama kaydetmesi gösterilebilir.

Birbirinin sonucu-sebebi ilişkisi taşıyan bu gelişmeler, gazetecilik açısından ulaşım ve haberleşmenin gelişmesi olarak değer kazanmaktadır. Bununla beraber çabuk haber alma, hızlı basma, çabuk dağıtma; haberleşmeyi, basımı ve dağıtımı geliştiren icadların yapılmasıyla sağlandı denebilir.

Haberleşmeyi 1844’de Morse adlı Amerikalının telgrafı; 1827’de Amerikalı Savary, 1840’da Henry ve İngiliz Maxwell radyo üzerine çalışmış; 1888’de Alman Hertz telsizi; 1907’de Alman Kron telefotoyu icad etmiştir.

Matbaa makinelerinin geliştirilmesi ve kara ulaşımının artması da sayılabilecek diğer değişim sebepleridir.

XX. Yüzyılda dizgi makinelerinin icadı, rotatiflerin işletilmesi, basının ülke imkanlarına göre gelişmesini sağlamıştır. Şimdilerde ise uzay teknolojilerinin, muhteşem ulaşım ve haberleşme imkanlarının, inanılmaz hız ve kalitede baskı makinelerinin ve bilgisayarların devreye girmesi büyük medya gruplarının doğmasını sonuçlamıştır (Atabek, 2001:30).

1.2.2. Ülkemizde Gazeteciliğin Gelişmesi

Ülkemizdeki gazetecilikten bahsetmek için öncelikle bunun iki ayak üzerinde yükseldiğini belirtmek gerekir. Ülkemizde gazetecilik tarihi yabancı dilde yayın yapan gazeteler ve Türkçe yayın yapan gazeteler olarak ikiye ayrılır.

Basım sanatının 1729 yılında Osmanlı'ya girmiş olmasına ve İbrahim Müteferrika tarafından kitap matbaacılığının kurulup gelişmesine rağmen ilk gazetenin yayınlanması için bir süre daha geçmesi gerekmiştir (Topuz, 2003: 24).

1.2.2.1. Yabancı Gazeteler

Türkçe gazetelerin ortaya çıkması Yüzyıl daha zaman almış, ilk gazeteler de ilk kitaplar gibi yabancı dilde ve genellikle Fransızca olarak yayınlanmıştır.

Fransa'da yayınlanan *Annuaire Des Deux Modes* gazetesi 1850'de İstanbul'da ve Osmanlı İmparatorluğu'nun diğer vilayet ve eyaletlerinde yayınlanan gazetelerin adları ve hangi dilde yayınlandıkları yazmaktadır. Bu gazete haberinden öğrendiğimize göre o tarihlerde İstanbul'da 5 Fransızca, 4 İtalyanca, 1 Rumca, 1 Ermenice; İzmir'de 2 Fransızca, 1 Rumca, 1 Ermenice, 1 İbranice olmak üzere 15 gazete yayınlanmaktadır (Topuz, 2003: 25).

Osmanlı'da ilk gazeteyi, Fransızlar çıkarmışlardır. İstanbul'da Fransız Büyükelçiliği basımevinde basılan ve 1795 yılında Fransızca olarak yayınlanan bu gazetenin adı *Bulletin des Nouvelles* haberler bültenidir. Onbeş günde bir 6-8 sayfa olarak yayınlanan gazetenin ne kadar süre devam ettiği tam olarak bilinmemektedir.

İstanbul'daki ikinci gazete ise *Gazete Française de Constantinople*'dir.

1824'te *Spectateur Oriental*, *Le Smyrneen*, 1831'de *Le Moniteur Otoman*, 1833'te *Journal de Smyrne*, 1838'de *Echo de Lorient*, 1841'de *Impartial*, 1849'da *Presse Orient*, 1854'te *Courrier d'orient*, 1866'da *La Turquie*, 1867'de *Levent-Herald*, 1869'da *La Reforme*, 1870'de *Le Phare du Bosphore*, 1871'de *Revue d'Orient*, 1875'te *Stamboul*, ülkede çıkartılan yabancı dilde yayınlanan gazetelerden birkaçıdır (Topuz, 2003: 26).

1.2.2.2. Türkçe Gazeteler

Ülkemizin basın ve yayın tarihini incelerken, Türkçe olarak 1 Kasım 1831’de yayınlanan Takvim-i Vekayi adlı gazete, basın tarihimizin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir.

Gazeteye adının, çıkartılmasını bizzat destekleyen Sultan II. Mahmut tarafından konulduğu bilinmektedir. Bu konuyla ilgili olarak yayınlanan fermanla da, “Mülkçe pek çok faydaları olacağı da herkes tarafından kabul edilmiştir” denmektedir. İlk Türk gazetesinin çıkartılmaya başlandığı 1831 yılı ile ilk anayasanın kabul tarihi olan 1876 yılları arası Tanzimat Dönemi diye adlandırılmaktadır.

Türk gazetecilik tarihini şu evrelerle katagorize etmek mümkündür:

- a. Tanzimat Dönemi basını,
- b. Birinci Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi basını,
- c. İkinci Meşrutiyet Dönemi basın,
- d. Mütareke ve Kurtuluş Savaşı Dönemi basını,
- e. Cumhuriyet Dönemi basını (1923 ve sonrası) (Topuz, 2003: 34).

1.2.3. Dönem Dönem Türk Basını

Sultan II. Mahmut, Sultan Abdülmecid ve Sultan Abdülaziz’in padişahlık yıllarını kapsayan Tanzimat dönemine, Türk basınının doğuş dönemi demek daha doğru olacaktır. Zira Türkiye’deki ilk gazeteler bu dönemin ürünleridir. Çok kısa bir zaman sürecinde irili-ufaklı birçok gazetenin yayın hayatına girdiği görülmektedir.

Bu dönemde çıkartılan ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi, haftalık; yıllık abone sistemiyle çalışan; içinde, Umur-u Dahiliye (iç haberler), Umur-u Hariciye (dış haberler), Mevad-ı Askeriye (askeri işler), Fünun (bilimler), Tevcihad-ı İlmiye (din adamlarının tayinleri), Ticaret ve Es’ar (ticaret ve fiyatlar) olarak altı

bölümden oluşan, 8. sayısında ilk tercümeyi, 11. sayısında ilk ilanı yayınlayan bir gazetedir.

Burada belirtmek gerekir ki, Takvim-i Vekayi devlet tarafından çıkarılan bir gazete hüviyetindedir. Ondan sonra çıkan ikinci Türkçe gazete ise Ceride-i Havadis'tir. Ceride-i Havadis, Takvim-i Vekayi gibi devlet tarafından çıkarılmasa bile devletten yardım alarak yayın hayatına çıkmış ve devam etmiştir. Ancak, Agah Efendi'nin Tercüman-ı Ahval gazetesi üçüncü Türkçe gazete olmasına rağmen yayınlanma süreci olarak diğerlerinden ayrılır. Gazete, devletten yardım almadan çıkarıldığı için "Türkçe ilk bağımsız gazetedir" denebilir ve bunun sonucu olarak da bazı yazar, araştırmacı ve düşünürler Türk basın tarihini bu gazete ile başlatır.

Bu arada Agah Efendi ve Genç Osmanlıların Londra'da yayınlanan Hürriyet'ini, hakiki anlamda Türk gazeteciliğini başlatan Şinasi'nin Ceride-i Havadis'ini, Tasvir-i Efkar'ı, Muhbir'i, Ayine-i Vatan'ı, Utarih'i de zikretmek gerekir.

Ceride-i Askeriye, Takvim-i Ticaret, Mecmua-i İbretname, Diyojen (mizah gazetesi), İbretname-i Alem (mizah gazetesi), Hadika, Basiret, Hülasat-ül Efkar, Şark, Hayal gazetecilik gibi kısa süreli gazeteleri de belirtmek lazımdır.

Birinci Meşrutiyet-İstibdat döneminin özelliği, basının halk kitleleri ve hükümet çevrelerinde daha da etkili olmaya başlamasıdır. O dönemlerde birçok yazarın sürgüne gönderilmesine rağmen basın, halkın istek ve temennileriyle ilgilenmeye devam etmiştir. İlk basın kanunu da bu dönemde yayınlanmıştır. Böylelikle basın daha bir gözaltına alınmak istenmiştir. Sansür uygulamaları da peşinden gelmiştir. Bu dönemde Ahmet Mithat'ın Tercüman-ı Hakikat gazetesi, Ahmet Cevdet'in İkdam gazetesi, Papadopulos'un Sabah'ı, Tarik, Peyam, Mizan, Osmanlı bazı gazetelerdir.

İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile sürgünler yurda dönmüş, sansür kalkmış ve sayılamayacak kadar çok yayın organı hayat bulmuştur. O dönemde çıkarılan gazetelerin sayısının 353 olduğu bilinmektedir.

Mütareke ve Kurtuluş Savaşı yıllarında ise basın hem İstanbul hükümetinin ve hem de işgal kuvvetlerinin sansürü altına girmiştir. Özellikle milli mücadeleyi destekleyen İleri, Yenigün, Akşam ve Vakit gazeteleri zor günler geçirmiştir. Yine Tanin, Sebil-ürreşad gazetelerinden bahsetmelidir. Bu dönemde Anadolu'da da gazetecilik faaliyetleri artmış, Hukuk-u Beşer, İrade-i Milliye, Hakimiyet-i Milliye, Öğüt, Ses, İzmir'e Doğru, Doğru Söz, Yeni Adana, Açıksöz, Babalık gibi milli mücadeleyi destekler yayınlar hayat bulmuştur. Milli mücadele muhalifi gazeteler de yok değildir. Bunların bazıları, İrşad, Selamet, Ferda gazeteleridir.

Cumhuriyet dönemi ve sonrasında ise siyasi gelişmeler doğrultusunda zaman zaman sıkıntılı günler yaşansa da (siyasi çalkantılar, darbeler gibi) Türk basını gittikçe kuvvet kazanmış; büyük teknik imkanlara sahip olmuş ve günümüze kadar devamlı üzerine koyarak gelmiştir. Bugün ülkemizde dev medya center'lar görülmekte ve dünyayla rekabet edebilecek gazetecilik faaliyetleri yapılabilmektedir (Topuz, 2003: 37-49).

1.3. İnternet Nedir?

Elektronik medyayı ve işlevlerini daha iyi anlamak açısından önce internetin ne olduğunu bilmemiz gerekir. Ayrıca internetin tarihsel sürecine de bir gözatmalıyız. Bu bölümde internetin değişik boyutlarını ve tanımlarını ortaya koymaya çalışacağız

İnternet, sanayi toplumundan bilişim toplumuna geçişin habercisi, taşıyıcısı, bir ön modelidir. İnternet bilimsel ve teknolojik gelişmenin önemli bir etmeni; kendisi sürekli değişmekle, bilgi teknolojilerini değiştiren, giderek toplumu ve yaşamın tüm boyutlarını değişime zorlayan bir teknolojiler kümesidir. Bütün bu yönleriyle internet, üzerinde çalışmak için geç kalınmaması gereken bir konudur.

Bir başka tanımla internet, çağdaş matbaadır.

Bill Gates internet ile ilgili olarak, "Dünya da satışa sunulan tüm malları inceleyebilir, kıyaslayabilir, hatta size uygun hale getirebilirsiniz. Birşey satın almak

istediğinizde bilgisayarınıza, onu sizin için en uygun fiyat ve koşullarda bulması için komut verebilirsiniz. Tüm dünyaya yayılmış serverler sayesinde ihalelere girebilir, önerileri değerlendirebilir, kazanç şartlarının gerektirdiği her türlü transferi sağlayabilirsiniz. Üstelik kontrol ve güvenlik de garanti edilmektedir” demektedir (Erdoğan. 2000: 42).

Internet, sanal bir dünyaya (cyberspace) verilen bir addır. Inter ve net kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. Inter kelimesi “arasında” olarak çevrilebilir, net ise “ağ” demektir. Internet de ağlararası ağ, bilgisayar ağlarının ağı olarak çevrilebilir. Bu bilgisayarlar üzerinde bilgi taşıyan ana bilgisayarlar ve evimizden, işyerimizden bağlandığımız kişisel bilgisayarlar olarak ikiye ayrılır. Üzerinde bilgi taşıyan bilgisayarlara server (sunucu) denilir. Sunucuya ve ondaki bilgilere ulaşmak için kişisel bilgisayarlardan faydalanılır (<http://www.iletisimciler.com/internetnedir.htm>).

Internetin kısa tariflerine gelince karşımıza şunlar çıkmaktadır:

Kısaca "ağların ağı" olarak da ifade edilen internet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir.

Internet nedir sorusuna verilebilecek en genel cevap internetin bir bilgi paylaşım ağı olduğudur. Bu ağda, bilgisayar ortamına aktarılan her türlü veri, hemen herkes tarafından kullanılabilmekte ve kullanıcılar sınırsız bir enformatik imkâna kavuşmaktadır .

Internet, birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.

Internet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın günümüzdeki en geçerli yoludur (Çağiltay, 1997: 5).

Bunlar dikkate alındığında, biraz genelleme bir ifadeyle “internetin önemi, 'olmazsa olmaz' derecesine yükselme eğilimi göstermektedir” denilebilir.

İnternet dünyasına adımını yeni atanların klasik tanımlarıysa, internetin farklı bir ortam, farklı bir uzay olduğu şeklindedir. Kendi yazılmamış kuralları, kendi toplumu olan bambaşka bir uzay... Klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren; hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren bir şey (Erdinç, 2000: 31).

İnterneti her yönüyle tanımlamak zor olsa da, etkilerini görmek ve onu hissetmek daha kolay, hayatımızı oldukça derinden etkilediği bir gerçektir. Hayatımızda normal şartlarda yaptıklarımızın ne şekilde değiştiğini görmek için bazı alışkanlıklarımızın nasıl değiştiğine dikkat etmek yeterli olacaktır. Etkilenme oranlarımız ne kadar farklı olursa olsun, gerçek olan her geçen yıl internet olgusunun her yönüyle hayatımızda daha fazla yer bulacaktır (Eltugay, İnternet ve Yabancılaşma).

Kimilerine göre internet, bir “elektronik posta” (e-posta), kimilerine göre sohbet, kimilerine göre ise büyük bir kütüphanedir. Oysa internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağının adıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkan bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişilebilmektedir (www.turk-info.com/turkiye.internet.portali.htm).

Şimdi, bütün dünya bir anlamıyla gerçekten insanların parmaklarının ucundadır. İnternet üzerinde, tanımlanan ve hatta hayal edilebilen herhangi bir konu hakkında bilgi bulunabilmekte ve dünyanın öbür ucundaki insanlarla iletişim kurulabilmektedir. İnternetle dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayara girip kaynaklarından yararlanmak, en iyi kütüphanelerde araştırma yapabilmek ve dünyanın en ilginç müzelerini ziyaret edilebilmek imkanı bulunmaktadır.

Üzerinden televizyon, radyo, telekonferans ve videolar izleyebilmek, herhangi bir yayına birkaç saniye gibi kısa zamanda ulaşılabilirlik mümkündür (www.anet.com.tr/internet.nedir.htm).

Aynı zamanda, neredeyse istenilen her şey artık internet üzerinden satın alınabilmektedir. Bütün bu sayılanlar ve çok daha fazla etkinlik, dünyanın en büyük bilgisayar ağı olan internete girilerek yapılabilmektedir.

Internet teknolojisi sayesinde, üretilen çok miktarda bilginin depolanması ve istenildiğinde çok kolay bir şekilde ulaşılması ve paylaşılması mümkün olmaktadır. Bilgi ve belgelere kolay ve ucuz olarak ulaşılabilme imkanı bulunmaktadır.

1.4. Internetin Dünyada Tarihsel Gelişimi

Yukarıda tanımlamaya çalıştığımız internet olgusunu tarihsel süreçte inceleyecek olursak, bu kavramın yaklaşık 40 yıllık bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir.

Katie Hanfner (1998) ve Matthew Lyon'a (1999) göre "tarih" kelimesi, internet sözkonusu olduğunda biraz aşırıya kaçırılmış gibi görünebilir. Bugün iletişimde vazgeçilmez gibi görünen internet, bundan kırk yıl kadar önce hayal bile edilemiyordu. 1960'lı yıllarda pekçok uzman için bilgisayar demek hesap yapan bir makine demektir. Ama aynı zamanda bilgisayarları bir iletişim aracı olarak görenler de vardı.

Internetin köklerini, 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerikan'ın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramında bulabiliriz. Licklider bu kavramla, küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmişti. Licklider 1962 Ekim ayında Amerikan Askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA-Defense Advanced Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünün başına geçti. MIT'de araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill, bilgisayarların ilk kez birbiri ile 'konuşmasını' ise 1965 yılında gerçekleştirdi.

1966 yılı sonunda Roberts, DARPA'da çalışmaya başladı ve "ARPANET" isimli proje önerisini yaptı. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört

merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) idi (İnan, 2000: 63).

Kısa süre içinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlandı. 1971 yılında Ağ Kontrol Protokolü (NCP-Network Control Protokol) ismi verilen bir protokol ile çalışmaya başladı. 1972 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC-International Computer Communications Conference) isimli konferansta, ARPANET'in NCP ile başarılı bir demontsrasyonu gerçekleştirildi. Yine bu yıl içinde elektronik posta (e-mail) ilk defa ARPANET içinde kullanılmaya başladı. NCP'den daha fazla yeni olanaklar getiren yeni bir protokol, 1 Ocak 1983 tarihinde İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protocol/Internet Protocol -TCP/IP) adıyla ARPANET içinde kullanılmaya başladı. TCP/IP bugün varolan internet ağının ana halkası olarak yerini aldı. 1986 da Amerikan Bilimsel Araştırma Kurumu "Ulusal Bilim Kuruluşu" (NSF), ARPANET için ülke çapında beş büyük bilgisayar merkezi kurulmasını içeren kapsamlı bir öneri paketi sundu. ARPANET, Amerikan Hükümeti'nin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlendi. 1990'lı yıllarda başlayan özelleştirme süreci 1995 yılı Mayıs ayında NSF'nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesi ile tamamlandı (Erdinç, 2000: 36).

1.5. İnternetin Türkiye'de Gelişimi

İnternet kullanımı Türkiye'de ve tüm dünyada hızla yaygınlaşıyor. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalardan biri de Amerikan The Roper Reports Worldwide şirketine ait. 30 ülke üzerinde yapılan araştırmaya göre Türkiye'nin, son 2 yılda internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olduğu ortaya çıktı. İnternet kullanım ve bilgisayarlaşma oranlarını tespit etmeyi amaçlayan ve son iki yıldaki gelişmeleri baz alan araştırma kapsamında 30 ülkede 30 bin bilgisayar kullanıcısıyla görüşülmüştür. Araştırmaya göre, 30 ülkede ortalama her 10 bilgisayar

kullanıcısından 3'ü kişisel bilgisayara sahiptir. Bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden 5 ülke sıralamasında ise Japonya ilk sırada, Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'yi Tayvan, Almanya ve Suudi Arabistan izlemektedir. Son iki yılda internet kullanımındaki gelişmeler değerlendirildiğinde de Türkiye, 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmektedir. Türkiye'de internet kullanım oranının yaklaşık yüzde 18 olduğu belirlenmiştir. Nüfusunun yüzde 44'ü internet kullanan ABD ise son iki yıldaki kullanıcı artış hızı ile Türkiye'nin ardından ikinci sırada yer almaktadır (Erdinç, 2000: 39).

Internet teknolojisinin Türkiye'ye ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile geldiğini biliyoruz. ODTÜ'den 1993'ün Nisan ayında internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Bu bağlantı TR-NET aracılığıyla olmuştur. TR-NET Türkiye internet bağlantısını gerçekleştirmek için 1991 yılı içerisinde ODTÜ - TÜBİTAK tarafından ortaklaşa oluşturulan bir proje grubudur. Bu grubun oluşturulma amacı ülkemizde çok gecikmiş olan internet bağlantısını bir an önce sağlamak ve ardından ülke içinde yaymaktır. TR-NET kurulmadan önce ülkeiçi geniş alan ağları konusunda TÜVAKA kurumu çalışmaları yürütmekteydi ve TR-NET 'den farkla olarak sadece akademik tabanlı ağ idi. TR-NET ise tüm sektörleri internet dünyasına kazandırmayı amaçlıyordu.

1991 yılında başlayan çalışmalar 12 Nisan 1993 yılında 64 Kbit/s hızındaki ODTÜ Washington internet bağlantısının çalışmaya başlaması ile sonuçlandı. İlk aşamada hızla büyük üniversitelerin internet bağlantılarının gerçekleştirilmesinden sonra istekli tüm diğer kuruluşların da bağlantıları sağlanmaya başlandı. bu durumda 12 Nisan 1993 yılında Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile Türkiye'nin gerçek anlamda internet teknolojisiyle tanıştığını ve vatandaşların kullanımına açıldığı tarihtir. Bu nedenle 12 Nisan, "internetin Türkiye'ye gelişinin yıldönümü" olarak kutlanmaktadır.

Türkiye'de internetin gelişimini anlatan Internet Üst Kurulu Başkanı Mustafa Akgül, 1993'te ODTÜ ve Bilkent Üniversitelerinin Türkiye'nin ilk web sayfalarını yaptığını, 1994 yılında Türkiye'de kurumlara ve firmalara internet hesapları

verilmeye başlandığını, bu arada ilk internet servis sağlayıcı tr.net'in hizmete girdiğini ifade etmektedir.

Akgül, 1996 yılında Türkiye'nin ilk internet altyapısı olan TURNET'in devreye girdiğini, aynı yıl 'İnterneti öldürmeyin' başlığını taşıyan ilk sanal mitingin gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır.

Mustafa Akgül, "1998 yılında internet üzerine çalışmalar yapmak üzere Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Üst Kurulu oluşturulmuştur. Üniversitelerin kullanımıyla yaşama girmeye başlayan internetin, Türkiye'de bugün internet abonesinin 4 milyona, kullanıcı sayısının da 10 milyona ulaştığını söylemek mümkündür. Türkiye internetindeki gelişmenin, özellikle özel sektörün bu alana yaptığı yatırımlarla gerçekleştiğini söyleyebiliriz" demektedir (<http://www.stargazete.com.tr/akgul.html>).

1.6. İnternet Altyapısı

Ulaştırma Bakanlığı Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı projesi (TUENA) kapsamında, uluslararası alanda yapılan araştırma ve inceleme sonucunda, ülkelerin en çok enformasyona ve iletişim teknolojileri donanım üretimine önem verdikleri görülmektedir. Donanıma en fazla önem verenlerin gelişmiş ülkeler olduğu gözlenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin donanıma önem verdikleri ancak bunun düşük düzeyde kaldığı saptanmıştır. İnternet teknolojisinin doğduğu ve ilk kez uygulamaya konduğu ABD'de kurulan internet omurgası (Backbone) başlangıçta National Science Foundation (NSF) tarafından işletilirken, teknolojinin yeterli olgunluğa ulaştığı gerekçesiyle Mayıs 1993'ten itibaren tümüyle özel sektöre devredilmiştir. Söz konusu alandaki kurallara uyan ve yatırım yapmak isteyen herhangi bir firma internet omurgası işletebilme hakkına sahip olmaktadır. Kurulan omurgalar önce dört, daha sonra on bir Network Access Point (NAP) aracılığı ile birbirlerine bağlanmıştır. NAP'lar herhangi bir omurgadaki internet trafiğini diğer omurgaya en kısa ve hızlı yoldan aktarabilmektedir.

1.7. Toplumsal Yönden Internet

İnternetteki trafik 1990'lerden bu yana muazzam şekilde büyüme göstermektedir. İnternete erişimin günden güne katlanarak arttığı belirtilmektedir. İnsanlar artık haber ya da diğer enformasyon biçimlerine ulaşmak, resmi ya da özel iletişim kurmak için interneti kullanmaktadır. Yatırım araçları edinmek isteyenler, ilgili sitelerden derinlemesine bilgi edinmek için internetten yararlanmaktadır. Öğrenciler eğitimle ilgili bilgi almak, sınav sonuçlarını öğrenmek için interneti kullanmak durumundadır. Kurum ve kuruluşların sitelerine girilerek ilgili bilgi ayrıntılı biçimde alınabilmekte, böylece ulaşım sorunları ve bürokratik yığılmalar en aza inmektedir.

Sanal alandaki internet yoluyla iletişim, diğer medya türlerine olan ilginin azalması sonucunu doğurmaktadır. ABD'de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, internet kullanıcılarının % 65'i televizyon izlemek için daha az zaman verdiklerini, %27'si aile ve arkadaşlarıyla telefon görüşmelerine daha az zaman ayırdıklarını bildirmektedirler.

İnternetin, üniformal (tekbiçimli) toplumsal yapısı ile tanınan Japonya'yı da değiştirmeye başladığı yönünde tartışmalar yapılmaktadır. Japonya'da internetin gelişiminde etkin rol oynayan üç büyük toplumsal oluşum bulunmaktadır: Üniversiteler, devlet ve iş dünyası.

Devlet ve özel üniversiteler için network (ağ) omurgası olan SİNET akademik anlamda hizmet vermektedir. IMNET adlı kuruluş ise çoğunlukla kar amacı gütmeyen organizasyonlar için araştırma ve gelişmeyi gerçekleştiren hükümetin internet omurgasıdır. Japon toplumunun internete olan ilgisinin en temelde ekonomik olduğu görülmektedir.

Genel anlamda internetin etkileri konusunda iki temel yaklaşımdan sözedilmektedir. Bunlardan birincisi, "ilerlemeci" bir anlayış içerisinde; teknolojinin

özgürleştirici etkisini ön plana çıkartan görüştür. Bu yaklaşıma göre, internet bir bilgiyi bir yerden başka bir yere olağanüstü bir hızla taşımaktadır. Bilginin güç olarak algılandığı bir çağda bu teknoloji, birçok araştırmacı ve uygulamacı için olağanüstü geniş imkanlar sunmaktadır. İnternet teknolojisi sayesinde tek merkezin olmadığı “siber uzay” ortamında insanlar, otoriter ya da totaliter yöneticilerden bağımsız, kendilerini daha kolay ifade edebilir hale gelmişlerdir. Özellikle otoriter yönetimler içindeki muhalif gruplar, bu teknoloji sayesinde uluslararası normlara ters düşen uygulamaların önlenmesi konusunda dış dünyadan daha kolay destek bulabilir duruma gelmişlerdir. İnternetin “anonim” karakteri arkasından insanlar, her türlü düşünceyi gözlerden uzak ifade edebilmektedir. Monica Lewinsky olayında da görüldüğü gibi internet, yöneticiler üzerinde bir “toplumsal denetim” aracı haline de dönüşebilmektedir. Dolayısıyla “internet-bilgi çağı” toplumları, artık daha özgür ve demokratik toplumlardan oluşacaktır.

İkinci görüş ise, teknolojik determinizm geleneğine karşı çıkan ve teknolojinin de toplumsal olarak inşa edildiğini savunan diğer bir bakış açısidir. Bu görüş; internet gibi bilgi teknolojilerinin tek başlarına bir değişim ögesi olamayacağını, tam aksine kurulu düzenleri pekiştirici bir etki yapacağını savunmaktadır (www.isguc.org/index.html).

İlk internet bağlantısının 12 Nisan 1993 yılında yapıldığı Türkiye’de o tarihten bu yana geçen süreçte internet olgusu çok hızlı bir büyüme kaydetmiştir. İnternet teknolojilerinin yaşamın tüm boyutlarını etkilediğini, daha bir kaç yıl önce hiç kimsenin öngöremediği gelişmeler ortaya çıkardığını, internetin kurucularından, Vincent Sörfün deyişiyle, hiçbirimizin internetin nereye gittiği konusunda bir görüşü bulunmamaktadır. Kaba bir benzetmeyle, sanayi devrimin başında James Watts’ın buharlı makineyi keşfi aşamasındayız. Zaman ve mekanın etkisini azaltan internet teknolojileri, kültürel ve ekonomik sınırları kaldırıp, tüm dünyayı tek bir yarış alanına dönüştürmek üzeredir (<http://akgul.bilkent.edu.tr>).

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanıcıların sayısı hızla artmaktadır. Türkiye’de internet kullanıcıların çoğalmasında son yıllarda sayıları hızla artan ve en ücra kasabalara kadar yayılan internet kafelerin etkisi bulunmaktadır. Çünkü internet

kafeler, yaş, toplumsal sınıf ve mekan açısından kullanıcılara daha fazla seçenek sunmaktadır.

Dünyanın her yerinden her çeşit bilgiye kolay, ucuz ve hızlı erişim sağlayan internetin Türkiye’de bilinçsiz kullanıldığı görülmektedir. Saatlerce ekran karşısında sörf yapan kullanıcılar daha çok oyun, arkadaş bulma, müzik ve cinsel sitelere girmektedirler (Polat, 2002: 13-21).

1.8. Hukuki Yönden Internet

Internetin, hukuki anlamda belli bir işleticisi ya da yöneticisi dolayısıyla gerçek bir sahibi yoktur. Internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kuraldışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak bir merkezi otorite henüz bulunmamaktadır. Belli bir yeteneğe sahip bir bilgisayardan, TCP/IP protokolünü kullanarak internete girmek mümkündür. Bununla birlikte uygulamada oldukça çarpıcı gelecek, içerik ve ölçüde demokratik ve kendini düzenleyen ve denetleyen bir sistem olduğu görüşü ileri sürülmektedir. Bununla birlikte internetin bazı mekanizmalar yoluyla denetlendiği görülmektedir (www.superonline.com/hukuk/index.htm).

1.9. Küresel Yönden Internet

Günümüzün en moda kavramlarından biri haline gelen küreselleşme, toplumsal, kültürel, hukuki, ekonomik, politik daha doğrusu yerküredeki hemen her alandaki konuları açıklamada kilit bir kavram olarak geçmektedir.

Küreselleşme hangi alanda olursa olsun; ekonomiden sanata, bilimden iletişime herhangi bir çalışmada, üretimde, yapımda, dünya çapında geçerliliği, ağırlığı, öncülüğü olan normların, ölçütlerin dikkate alınması ya da etkili hale gelmesi, benimsenmesi; dünyaya açılarak yerelliğin, ulusallığın reddedilmeksizin

dışına çıkılması ve evrensellekle bağdaştırılması, birleştirilmesi olarak kendini göstermektedir (Ilgaz, 2000: 3).

Ancak, küreselleşme olgusu, kimilerine göre dünyanın kurtuluşunu sağlayacak sihirli bir güç olurken kimilerine göre ise dünyadaki sorunların kaynağı olarak güncelliğini sürdürmektedir. Peter Burger'e göre Alman kömür endüstrisindeki gerilemeden, Japon gençlerinin cinsel alışkanlıklarını açıklamaya kadar geniş bir alanda kullanılan bir "klişe"ye dönüşmüştür. Küreselleşme kavramı ve başlangıçtaki küresel gelişmeler, yeryüzünün birleşeceği izlenimi veren bir sözcük olmasına karşın Bauman'a göre, küreselleşmede ortaya çıkan zaman/mezan kenetlenmesi ile küreselleşme sözcüğünün düz anlamındaki ve çoğu kimsenin sandığı gibi sadece birleşme ortaya çıkmamakta, aynı zamanda bölünme de ortaya çıkmaktadır. Bu argümandan olarak, yeryüzündeki tüm mekanlar hızla bölünmektedir (Bauman, 1999: 107).

Günümüzde küreselleşme konusunda, çok geniş bir literatür oluşmuştur; ancak toplumbilimlerin birçok alanında görüldüğü şekilde, küreselleşmeye ilişkin birbirinden tümüyle farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifade ile, küreselleşme konusunda, gerek kuramcılar, gerekse uygulamacılar arasında uzlaşmadan bahsetmek mümkün değildir. Küreselleşmenin siyasal kültürel ve ekonomik sonuçları yaygınlık kazandıkça, taraftarları kadar özellikle entelektüel düzeyde karşı çıkanların sayılarında da artışa şahit olunmaktadır.

İletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında en önemli rolü oynamaktadır. Herhangi bir ülke sınırı tanımadan yüksek ölçekli veri iletişim yeteneğine sahip olan internetin küresel ölçekli bilgi paylaşımında çok önemli bir araç olduğu görülmektedir. Bu anlamda interneti yüksek hacimli küresel bir iletişim ağı olarak nitelendirmek mümkündür. Küreselleşme kavramına "olumlu" ya da "olumsuz" yaklaşımların, internet olgusunun teknik ve toplumsal gelişimine olumsuz etki yapmaması gerektiği, hatta bu gelişimler sayesinde internetin denetimsizlik sorununa teknik çözümler üretileceği öngörülebilir. Küreselleşme olgusu çerçevesinde kültürel bakış açısıyla tam da "medeniyetler çatışması"ndan söz edildiği bir dönemde internetin kültürler arası iletişim ve

etkileşimin gelişmesinde önemli bir işlev göreceği ileri sürülmektedir (İlgaz, 2000: 3).

1.10. İletişim Aracı Olması Bakımından İnternet

Toplumsal yaşama yeni giren bir olgu olarak internet aslında çok geniş bir kapsama sahiptir. İnternet yalnızca bilgi paylaşımı demek değil, küresel dünyanın büyük oranda temsil edildiği öyle bir platformdur ki, artık kendine özgü terminolojisi, kuralları ve araçlarıyla insan zihnindeki sınırlara bile meydan okumaktadır. Gündelik hayatımıza soktuğu pekçok yenilikle birlikte, genel olarak bir iletişim biçimi olan interneti anlamak için bir anlamda öncülleri olan kitle iletişim araçlarıyla ilgili değerlendirmeleri gözden geçirmek, aradaki benzerlik ve ayrımları kısaca bulgulamak gerekmektedir. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçları hakkındaki görüş ve düşüncelerden referans almak, sosyal bir olgu olarak interneti anlamamızı kolaylaştıracaktır.

Kitle iletişiminin diğer iletişim biçimlerinden ayırıcı özellikleri genel olarak şu şekilde sıralandırılabilir: Öncelikle kamusaldır ve kurumsallığı gerektirir. Ancak burada kurumsallık, “kamu yararına” olduğu varsayılan belli ilke ve politikaların oluşturulması ve uygulanması etkinliklerini de içermektedir. Bundan başka kitle iletişim araçları tarafından yayılan kültürel ürünler halkın çoğunluğu tarafından kolayca elde edilebilir. Bütün bu özellikleriyle birlikte kitle iletişimi, tek bir kaynaktan çok sayıda tüketiciye yönlendirilmiş sürekli bir bilgi akışını ifade etmektedir.

İnternetin ne tür bir kitle iletişimi gerçekleştirdiği de önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları genel olarak görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç ana grupta sınıflandırılmaktadır. Tüketiciler açısından baktığımızda kitle iletişim araçları ve internet arasında önemli bir farklılık mevcuttur. Her bir kitle iletişim aracının imkânları çerçevesinde belli sınırlılıkları vardır ve tüketiciler de bu sınırları gözetmek zorundadır. Örneğin, işitsel bir aygıt olarak radyo, dinleyicisine yalnızca işitsel imkanların elverdiği ölçüde enformasyon akışını gerçekleştirebilir. Ancak internet bütün bu kategorilerden daha fazlasını yapısında

barındırdığına göre, şu ana kadar geliştirilmiş kitle iletişim araçları tanımlarının dışında bir yer almalıdır. İnternet her ne kadar kurumsal ve kamusal içeriğiyle kitle iletişim araçlarına benzer bir yapıya sahip olsa da, hem radyo, hem televizyon, hem film izleme aygıtı, hem de yazılı basın işlevlerini bir arada barındırdığı gibi, bunların da ötesinde elektronik posta ve sohbet imkânına sahiptir.

Dolayısıyla internetten söz ederken, onun sadece bir kitle iletişim aracı değil, onunla beraber bir kitle etkileşim aracı olduğunu düşünmek daha doğru olacaktır. Çünkü internetin en belirleyici özelliklerinden biri enformatik akışın kullanıcılar tarafından yönlendirilebilmesidir. Diğer bir deyişle kullanıcılar, enformasyonla etkileşme imkânına sahiptir.

Gerek kitle iletişim araçları, gerekse internet hakkında düşünürken zaman ve zamanın kullanım biçimleri önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü zaman, "toplumsal gelişmenin belli bir basamağından itibaren olayların akışı içindeki yerlerini tayin edebilmek için insanların öğrenmek zorunda oldukları bir araç" olarak önemlidir (Elias, 2000: 35).

İnternetin en belirleyici özelliği, modern insanın zaman kavrayışına belli noktalarda hitap etmemesidir. Bir internet kullanıcısı için bu anlamda bir doğal, 'ideal zaman'dan söz edilemez. Çünkü internetin önemli bir özelliği, her bir veriyi zamandan bağımsız olarak kullanıcıya iletmesidir. Diğer bir deyişle internet kullanımı sırasında kullanıcı bir anlamda zamandan uzaklaşır. Kullanıcı gündelik yaşamındaki zamana ilişkin sınırlılıklarından oldukça bağımsızlaşmıştır. Artık özellikle geçmiş ve gelecek kavramları, internet kullanımı sırasında nispeten önemini kaybeder. Bunun bir nedeni, internetin zaman ve mekân farklılıklarını önemsizleştiren bir elektronik bilgi ağı olarak, istenen her yerden ve her zaman erişime olanak tanınmasıdır, diğer bir nedeni de internetteki veri akışının sürekliliği ve bu sürekliliğin belli bir periyoda sahip olmamasıdır. Bu noktada internet ile kitle iletişim araçları farkı biraz daha belirginleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının temel özelliklerinden biri zamana bağımlı olmalarıdır, yani belli periyotlarla enformatik akışı gerçekleştirirler. Gazeteler günlük veya haftalıktır, radyolar ve televizyonlar yayın akışları gereği belli formatlı yapımları belli gün ve saatte yayımlamak

zorundadırlar. Bu durum aynı zamanda kitlesel iletişimin temel şartlarındanıdır. Her bir kitle iletişim aracı, tüketici hedefine neyi nerede ve ne zaman bulabileceğini yapısı ve işleyişi gereği bildirmek zorundadır.

1.11. Yayın Aracı Olarak İnternet

Bugün internet dünyada milyonlarca insan tarafından bir yanda bireysel iletişim aracı olarak kullanırken diğeryanda da kitle iletişimi için kullanılmaktadır. Bir başka açıdan ise yeni bir ortam ya da sanal bir dünya olması nedeniyle ticaret boyutunda şaşırtıcı gelişmeler olmaktadır.

Kolaylık olsun diye ve yaygın olarak kullanılmasından dolayı kitle iletişimine kısaca yayıncılık diyebiliriz.

İnternetin kitle iletişiminde yani yayıncılıkta kullanıldığını söylerken, diğeryayıncılık araçlarını da tehdit ettiğini söylemeliyiz.

Düşünün şu anda sadece ülkemizde orta düzeyde bir televizyon yayın kuruluşu yüz milyon dolar değerindedir. Bir radyo üç milyon dolar etmektedir. Bir ulusal gazete elli milyon dolardan aşağı satılmaz. Telekomünikasyon sadece cep tekeline dahil olmak için ihalelerde milyar dolarlar konuşulmaktadır. Sinema ve video film şirketleri yine milyonlarca dolara alınıp satılmaktadır.

Bir kaç yıl öncesine kadar medya şirketleri dünyada interneti sadece bu alanda bir yeni iş alanı olarak görüp yatırım yapıyorlardı. Ülkemizde ise diğeryalanlardaki yayıncı kuruluşlar sıkça duydukları internete sektörüne yatırım yapma düşüncesiyle bazı servis ve erişim sağlayıcılar kurmuştur.

Halbuki şimdi dünyada internet şirketleri televizyon, gazete ve dergi ile radyo yayıncısı şirketleri satınalmaktadır. İnternetin nasıl büyük bir iletişim devrimi olduğu kısa sürede anlaşılmış ve internet şirketleri olağan üstü hızla büyümüştür. Aynı şey dünya'da olduğu gibi ülkemizde de sözkonusudur. İstese birkaç televizyon gazete ve

diğer medya organlarını bir çırpıda bünyesine katabilecek büyüklükte internet şirketleri vardır (Öngören, 2000: 34).

İnternetin yayıncılık yönünü biraz daha açmak gerekirse, bugün artık internet ortamında gazete ve dergi çıkarılmakta aynı anda okuyuculara sunulmaktadır. Bir dergi veya gazete baskısı baskı miktarı kadar maliyet iadelerin nasıl dönüştürüleceği ve kağıt kullanımı sonucu ormanların yok edilmesi gibi sonuçlarla boğuşurken, bunu basmak yerine internet ortamında yayınlamak bir çok sorunu ortadan kaldırmaktadır.

Bugün televizyon kurup, bunu çok izlenir hale getirmek için starlar transfer edip programlar üretmek için daha da önemlisi yayın yapabilmek için uydu kiralrı, buna gereken teknolojik aletler ve de buna devamlılık sağlamak yüz milyonlarca dolardır. Bunu yapmak yerine üretlen tüm canlı veya banttan programları bir liste haline izleyiciye vermek maliyeti düşürmektedir.

Netice olarak internet, bir basılı kitap, dergi veya gazete gibi, görüntülü televizyon ve sesli radyo gibi bir yayıncılık türüdür. Şu an kullandığımız bilgisayarlardaki görüntü ve sesler de bir yayındır. Her ne kadar ülkemizde internet kullanımı yaygın değilse, ancak nasıl zamanla herkesin televizyonu, buzdolabı olmuşsa yakın zamanda köylerdeki evlerde bile internet araçları olabilecek gibi görünmektedir. Zaten kentli nüfusa evlerdeki kullanıcıları arttırmak için birçok kampanya yapılmaktadır. Her evde bir internet olması sonucu internetin yayıncılık boyutu hedeflenen noktaya ulaşacaktır.

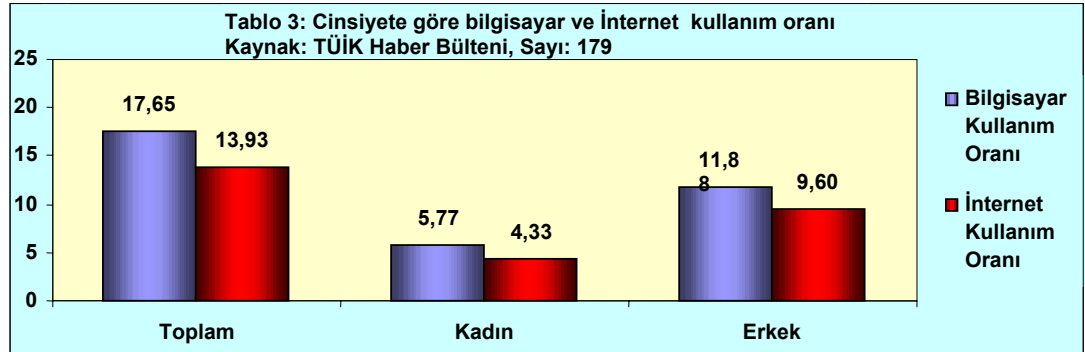
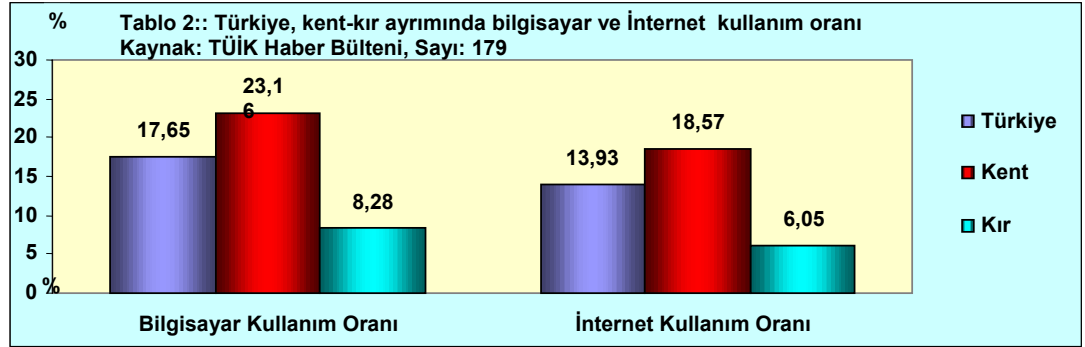
1.12. Türkiye’de İnternet Kullanım Tarz ve Oranları

İnternet gazeteciliği ve gazete tirajlarına etkisi konusu incelenir ve gazetecilik ve internet konularından açıklayıcı bilgilerle bahsettikten sonra, ülkemizde internet kullanımının seyri ile ilgili gelişmeleri vermek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bununla ilgili olarak Türkiye İstatistik Kurumu’nun yaptığı araştırmaların en sonuncusu 16 Kasım 2005 tarihli TÜİK Haber Bülteni’nde (Sayı:

179) açıklanmıştır. Aşağıdaki tablolarda konuyla ilgili çeşitli rakamlar görülmektedir:

Tablo 1: Cinsiyete göre Türkiye, kent-kır ayrımında bilgisayar ve İnternet kullanım oranları (%)

		Bilgisayar kullanım oranı			İnternet Kullanım oranı		
		Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Son üç ay içinde (Nisan-Haziran 2005)	Türkiye	17,65	5,77	11,88	13,93	4,33	9,60
	Kent	23,16	7,92	15,24	18,57	6,06	12,51
	Kır	8,28	2,12	6,16	6,05	1,39	4,66
Üç ay - bir yıl önce	Türkiye	1,88	0,71	1,17	1,52	0,54	0,99
	Kent	2,44	0,95	1,49	1,96	0,72	1,24
	Kır	0,92	0,29	0,63	0,78	0,22	0,56
Bir yıldan çok oldu	Türkiye	3,42	1,53	1,89	2,10	0,74	1,36
	Kent	3,98	1,83	2,16	2,54	0,92	1,61
	Kır	2,45	1,03	1,42	1,36	0,43	0,92
Hiç kullanmadı	Türkiye	77,06	42,28	34,78	82,45	44,68	37,76
	Kent	70,41	38,65	31,77	76,94	41,65	35,29
	Kır	88,35	48,45	39,90	91,81	49,84	41,97



Kaynak: TÜİK Haber Bülteni, Sayı: 179

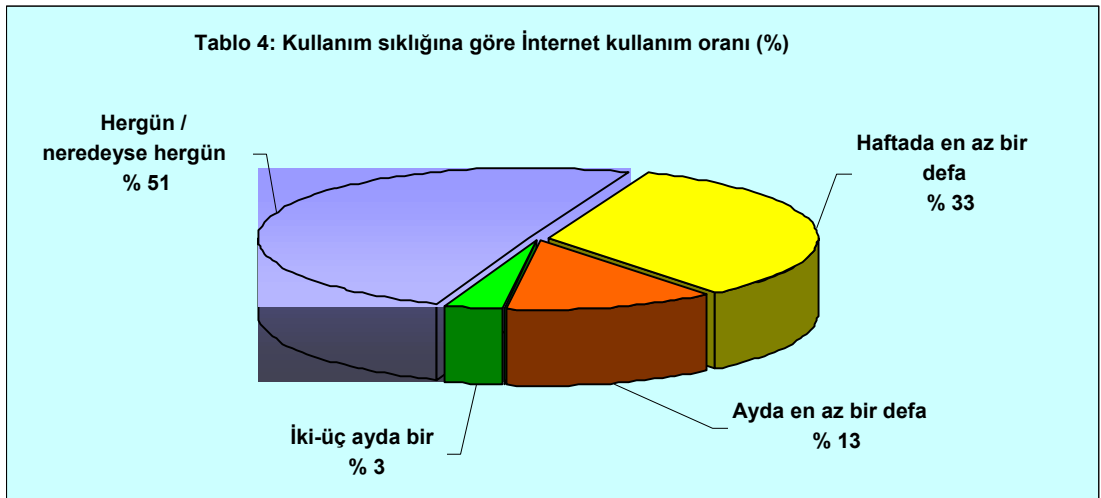
Tabloya göre, 2005 yılı Haziran ayında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 8,66'sı İnternete erişim imkanına sahiptir. Bu oran bir önceki yılın aynı döneminde (2004) % 7,02, 2003 yılında 6,74 ve 2002'de 5,12 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, 16-74 yaş grubundaki hanehalkı bireylerinin 2005 yılı Nisan-Haziran döneminde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla % 17, 65 ve % 13,93' tür. Bu oranlar sırasıyla kentsel yerleşim yerlerinde % 23,16 ve % 18,57 kırsal yerleşim yerlerinde ise % 8,28 ve % 6,05' tir. Bir önceki yılın aynı döneminde bilgisayar ve İnternet kullanım oranı % 16,80 ve % 13,25 olarak gerçekleşmiştir.

En yaygın kullanılan İnternet bağlantı türü, % 52,27 ile modem (normal telefon üzerinden bağlantı) ile % 19,27 ile DSL (ADSL, SDSL vb.) dir.

Araştırma sonuçlarına göre İnternet erişim imkanı olan hanelerin % 67,65' i internet erişimini kişisel bilgisayar üzerinden sağladığı görülmüştür.

Tablo 4: İnternet Kulacılarının Kullanım sıklığına göre oranları (%)



1.13. Internet Gazeteciliği Ve Gazeteciliğe Etkileri

Internet gazeteciliğinden bahsedebilmek için, dünyada ve ülkemizde internet kavramı ve gelişim evrelerini anlattıktan sonra bilişimin kavramını da aynı çerçevede ele almamız icab etmektedir. Bu bölümde bahsi geçen konu incelendikten sonra internet gazeteciliği olgusu araştırma konusu olacaktır.

1.13.1. Bilişim Kavramı ve Ülkemizdeki Aşamaları

1.13.1.1. Bilişim Nedir?

Bilişim kısaca, “Ana sistemlerden mikrobilgisayarlara kadar bilgisayar temelli tüm bilişim sistemleri” veya “Bilgisayarlar aracılığıyla bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi saklanması ve gerekli yerlere iletilmesi” olarak tanımlanabilir.

Genel bir ifadeyle bilişim teknolojilerini bir bilginin toplanmasını, işlenmesini, saklanmasını ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesi ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini bugün için elektronik, optik vb. tekniklerle otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Burada bilgi “0” ve “1” haline dönüştürülmüş veri, ses, görüntü, video vs. her şeyi ifade etmektedir.

TV, radyo, telefon, faks, internet gibi iletişim araçlarının üretimi bu alanda geliştirilen teknoloji sayesinde gerçekleştirilmektedir. "Dünyayı etkileyen nitelikteki değişimlerin temelinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yatmaktadır".

1.13.1.2. Türkiye’de Bilişim

Bilişime duyulan ihtiyaç, kendi piyasasını oluşturmaktadır. Interpro Araştırma adlı bir araştırma kuruluşunun 2003 yılında yaptığı bazı araştırma sonuçları şöyledir: Türkiye Bilişim Pazarı, 2002 yılından 2003 yılına yüzde 22.7 büyümeye kaydederek 14.1 milyar dolara ulaşmaktadır. Internet kullanıcılarının yüzde

60'ı servis sağlayıcılar üzerinden internete erişmektedir. İnternet kullanıcı profili araştırması sonuçlarına göre, profesyonel internet kullanıcılarının %58'i 21-30, %24'ü ise 31-40 yaş grubundadır. "Aile büyüklerimiz, yaşlılar (anne, baba, büyükanne, büyükbaba vb) da Bilgi Toplumu'nda etkin olarak yer almalı mı?" sorulu anket çalışması, "% 95 Evet" "% 5 Hayır" sonucunu vermektedir (<http://www.bt-net.com.say/ilarla bilişim/htm>).

1.13.2. İnternetin İletişim Aracı Olarak Kullanılması

Kitle iletişiminin belirgin özelliği, kamusal alanda etkinlik göstermesi ve kitle iletişim araçları tarafından yayılan ürünlerin hedef kitlenin çoğunluğu tarafından kolay bir biçimde elde edilebilir olmasıdır. Bütün bu özellikleriyle birlikte kitle iletişimi, bir kaynaktan çok sayıda tüketiciye yönlendirilmiş sürekli bir bilgi akışını ifade etmektedir.

Günümüzdeki en son iletişim biçimlerinden biri olan, üzerinden yazılı, görsel ve işitsel öğeleri etkileşimli olarak iletebilme yeteneği bulunan, anında bilgilere ulaşmayı ve e-posta sayesinde dünya ile birkaç dakika içinde iletişim kurmayı mümkün hale getiren internet sisteminin, gelecekte tüm iletişim biçimlerini kapsayacak tek sistem olacağı görüşü ağır basmaktadır (<http://calypso.ygm.itu.edu.tr/erdem/index.html>).

İnternet teknolojisinin çok yeni olmasına karşın, gelecekteki en işlevli küresel kitle iletişim aracı olacağının ipuçları büyüme çapı, etkinliği ve çektiği ilgiden anlaşılmaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojisinden söz edildiğinde ilk olarak akla yeni bir teknik olarak internet gelmektedir. İnternet üzerinden iletişim sayesinde, enformasyon ve veri tabanlı bilgiye dünyanın her yanından kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün hale gelmektedir.

Bir telefon hattı ve çok pahalı olmayan donanımla insanlar bu yeni tür iletişim aracına sahip olabilmektedir. İnternetin doğası; hem etkileşimli bireysel

iletişim imkanlarına izin verirken hem de kitle iletişim imkanı sunmaktadır. Birey, istediği bilgiye hiçbir denetim mekanizması bulunmadan ulaşabilmekte ve aynı biçimde kendisi de istediği bilgiyi kitlesel olarak yayabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yatırım maliyetleri hesaba katıldığında internetin çok düşük maliyetli ve çok etkili bir kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir.

1.13.3. Dünya İletişim Düzeni ve Internet

Enformasyonun lkelerarası akışı birçok sosyologlar tarafından ele alınmıştır. 1970'li yıllardan itibaren yapılan bazı eleştirel çalışmalarda haberler, televizyon programları gibi kültürel ürünler vb. enformasyonun ülkeler arasındaki akışında bir eşitsizliğin olduğu sonucuna varmıştır. Sosyologlar enformasyonun uluslararası akışında, ekonomik alanda var olan Kuzey ve Güney eşitsizliğinin devam ettiğini vurgulamışlardır. 1970'li yıllar boyunca iletişim araştırmalarında Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen (YUED) ve Yeni Uluslararası İletişim/Enformasyon Düzeni (YUEİD) başlığı altında tartışmalar yapılmış, enformasyon akışıyla ilgili olarak UNESCO tarafından bildiriler yayımlanmıştır. Enformasyon akışı üzerine yapılan çalışmalar, iletişim araştırmacılarının ilgisini çekmiştir. Enformasyon akışı konusunda en kapsamlı çalışmalardan birisi Hamid Mowlana tarafından yapılmıştır. Mowlana enformasyon akışını, iletilerin ulusal sınırlar içinde ve iki ya da daha fazla ulus-kültürel sistemler arasındaki hareketi olarak tanımlamaktadır. Uluslararası enformasyon akışı çalışmalarında da genel olarak iletişim çalışmalarında olduğu gibi “anaakım” ve “eleştirel görüş” ayrımları görülebilmektedir (http://www.araf.net/dergi/dergi_arastirma.shtml).

Küresel iletişim düzeni üzerine, 1940'lı yıllardan başlayarak sorgulamalar ve eleştiriler artarak sürmektedir. Eleştiriler, gelişmiş Batı lkelerinin “zgr iletişim” ve “haber akışı” sloganı ardına sığınarak kendi dünya görüşü ve kültürel normlarını gelişmekte olan toplumlara tek yönlü iletim sistemi ile aktarmaları ve gelişmekte olan ülkelerden gelen bilgilerin ise Batı normlarına göre yine Batılı büyük haber ajansları yolu ile nitel ve nicel olarak yetersiz düzeyde verilmesi yönünde olmuştur.

Uluslararası iletişim düzeni üzerine iki temel görüş ileri sürülmüş ve tartışmalar bu yönde odaklanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğu tarafından desteklenen görüşe göre; halen var olan iletişim düzeni eski sömürge ülkelerinin ticari özelemlerini yansıtan ve sömürgeci mantıkla işleyen bir düzendir ve değıştirilmesi gerekmektedir. Bu görüş karşısında Batılı ülkelerin ortaya koyduğu görüş ise bu düzenin “özgürlükçü ifade” ve “yayın özgürlüğü” kapsamında sürdüğünü müdahale edilmesinin sözkonusu niteliklerini zedeleyeceği yönünde olmuştur (Tekinalp, 2000: 101-102).

1.13.4. Internet Veri Trafığı

Dünyada internet ağı üzerindeki veri akışında eşitsiz dağılımdan söz etmek gerekmektedir. Bugün internete bağlanmak için birçok ülkenin ABD'deki veri hatlarını kullanmaları, ABD'nin merkez olduğu dengesiz ve eşitsiz bir internet bağlantı yapılanmasını ortaya çıkarmaktadır. Internet bağlantısı amacı ile kurulan hatların 'asimetrik' oluşu (hatların gidiş-geliş yönlerine doğru farklı kapasitelerde olması), internetteki altyapı dengesizliğinin önemli bir göstergesidir. Alan adı sistemindeki yapısal özellikler nedeni ile dünya üzerindeki internet trafiğinin yaklaşık yüzde 10'u alan adı sorgulaması için kullanılmaktadır. Internet alan adı sisteminde hiyerarşik olarak en üst düzeyde yer alan 13 adet “kök alan adı sunucu” dan 10 tanesi yine ABD'de yer almaktadır. Bu durum dünya üzerindeki internet trafiğinde önemli bir yer tutan alan adı sorgulaması trafiğinin büyük bölümünün yine ABD üzerinden akması anlamına gelmektedir. Internet veri trafiğinin ABD üzerinden aktığının bir başka göstergesi de, en çok ziyaret edilen 100 www sayfasının 94 tanesinin ABD'de bulunmasıdır. En çok ziyaret edilen 100 www sayfası içinde 6 adet web sitesinin de diğer gelişmiş ülkelerde bulunması, internet trafiğindeki “kuzey” ve “gelişmiş ülke” egemenliğini açıkça göstermektedir (http://www.araf.net/dergi/dergi_arastirma.shtml).

Ancak, telekomünikasyon hatları üzerinden erişim imkanı bulunan, etkileşimli ve çok boyutlu iletişim yeteneğine sahip olduğu ve çok fazla yatırım

maliyeti gerektirmediği için internetin gelişmekte olan ülkelere çok önemli bir kitle iletişim imkanı sunduğunu belirtmek gerekmektedir.

1.13.5. Internet Yayıncılığı Süreci

UNESCO'nun medyaya erişim imkanlarıyla ilgili olarak yürüttüğü bir araştırma, ABD'de "basın özgürlüğüne darbe" olarak nitelendirilerek sert tepki ile karşılaşmaktadır. ABD'nin bu konudaki yaklaşımı konusunda Noam Chomsky şunları söylemektedir: "Medyayı demokratikleştirme kavramının ABD'de geçerli olan politik söylem çerçevesinde hiçbir gerçek anlamı yoktur. Aslında bu deyiş, paradoksal, hatta belli belirsiz yıkıcı bir çağrışım bile uyandırmaktadır. Yurttaşların katılımı, iletişim özgürlüğünün ihlal edilmesi olarak görülecek, medyanın korkuya kapılmadan ya da hiçbir lütuf beklemeden üslendiği kamuoyunu bilgilendirme görevini sekteye uğratan ve varolan medyanın bağımsızlığına indirilmiş bir darbe sayılacaktır" (Chomsky, 1993: 12).

Günümüzde bilgisayarların ve internetin yaygınlaşması ve özellikle işyerlerinde "standart" hale gelmesi, çalışma sırasında bile enformasyon edinme imkanı getirmektedir. Artık çoğu işyerlerinde, gazete bayiiine uğrayıp gazete alma ve televizyon izleme alışkanlıkları, internete bağlanma alışkanlığına dönüşmektedir. Bir çok kişi haber ve diğer enformasyon çeşitlerini internetten almaktadır. PC (Personel Computer) ekranları hem çalışma alanları hem de enformasyon edinme alanı olarak televizyonlardan çok kullanılmaktadır.

Geleneksel medyanın en hızlı ve "popüler" iletişim aracı olan televizyonda bile haber materyallerinin alındıktan sonra merkeze gönderilmesi ve burada da bir takım işlemlerden sonra yayınlanması söz konusudur. İzleyiciye ait yazı ile duyurulsa bile ayrıntıların öğrenilmesi için belki ana haber bülteni beklenmek zorunda kalınmaktadır.

Oysa internet gazeteciliğinde çok daha hızlı bir biçimde görüntünün ekrana yansıtılması imkanı vardır. Internet gazeteciliğinin izleyicisi ile dinamik bir etkileşim

içinde olması geleneksel medyanın bugüne kadar hiç başaramadığı en önemli kazanımıdır (Aksiyon, Nisan 2000: 34).

İnternet ile haberlerin üretim ve dağıtım tekniklerinde önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler sonucunda, gazetecinin rolü de değişmeye başlamıştır. Geleneksel yöntemlerle yapılan gazetecilikte, gazeteci "bilgi denizi"nden "kayda değer" bulduğu haberleri ayıklamakla yükümlüdür. Bundan dolayı gazeteci aşırı derecede "bilgi yüklenmesi" ile karşı karşıyadır. Dolaylı olarak, okuyucular aşırı "bilgi yüklenmiş" olan gazetecinin seçtiği haberleri okumak durumunda kalmaktadır. İnternet ile birlikte ortaya çıkan imkanlarda ise; okuyucu istediği haberi kendisi seçmektedir. İnternet üzerinde çalışmakta olan "otomatik haber seçici" sunucu bilgisayarlar, internet kullanıcısının haberleri seçmesine yardımcı olmaktadır. Böylece, geleneksel yöntemlerle çalışan gazetecilerin görevlerinden birisi olan "haber seçme", "gündem belirleme" işlevleri, internet ile birlikte yok olmaya doğru gitmektedir. Gazeteciler için "geleneksel gazetecilik" için tanımlanan eşik bekçileri (gatekeeper), kavramı internet ile birlikte yeniden gözden geçirilmek durumundadır (<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/>).

Türkiye’de de internet üzerinden yayın yapan çok sayıda site bulunmakta ve her geçen gün yenileri eklenmektedir.

1.13.6. Haber Kaynağı Olarak İnternet

İnternetin ortaya çıkmasının temel nedenlerden biri, haberleşmenin çok büyük hızlarda yapılabilmesidir. E-posta, bu muazzam ağ üzerinde herhangi bir kişiye kısa bir zaman süresinde iletiler gönderebilmeyi ya da aynı yoldan iletiler alabilmeyi mümkün kılmaktadır. Bu hizmetten yararlanmak için gerekli olan tek şey bir e-posta adresidir.

İnternete bağlanıldığında kurum veya servis sağlayıcıdan bir e-posta adresi edinebilmektedir. İnternet üzerinde ücretsiz e-posta servisi veren çok sayıda site bulunmaktadır. E-posta ilk önceleri sadece düz yazı biçimindeki iletiler için

kullanılırken günümüzde fotoğraflar, profesyonel dokümanlar ve hatta video kaydı ya da ses dosyaları yollanabilmektedir. Bu sayede birbirinden uzak noktalarda bulunan insanların ortak çalışmalar yürütebilmeleri, bu çalışmalarını paylaşabilmeleri mümkün hale gelmektedir. E-posta yolu ile liste ya da forum denilen tartışma alanlarına üye olunabilmekte ve ilgilenilen konularda görüşler paylaşabilmektedir. Listelere üye olan bir kişinin listeye attığı e-posta, o listeye üye olan herkese dağıtılabilmektedir. Böylece o konuyla ilgilenen kişilerle aynı platformda yazışma şansı oluşmaktadır. Türkiye ve yurtdışında bilimden sanata, bilgisayardan tıba hemen her konuda bu tip listeler vardır.

1.13.6.1. Haber Grupları

Haber grupları tüm dünyadan internet kullanıcılarının haber veya yazı gönderdikleri tartışma alanlarıdır. Bu tartışma alanı konularına göre ayrılmıştır. Herhangi bir konudaki mesajları veya haberleri okumak için o gruba üye olma zorunluluğu yoktur. İlgilenilen kategorideki iletiler okunabilir ve o gruba iletiler de gönderilebilir. Haber grupları üzerindeki akış hiç kimse tarafından denetlenemez durumdadır. Tüm iletiler, dünyadaki tüm internet kullanıcılarına açık olarak bulunmaktadır.

1.13.6.2. Web Sayfaları

İnternetin diğer bir yaygın uygulaması da webdir. Web sayfaları, yazı, resim, video, ses gibi her türlü verinin etkileşimli olarak sunulabildiği bir sistemdir. İnternet tarayıcı programlar yardımıyla herhangi bir kurum/firma/kişinin web sayfasına bağlanarak bu sayfada bulunan bilgilere erişilebilmektedir. Bu bilgiler bir firmanın ürünleri, bir kişinin kendini ifade ettiği sayfa olabileceği gibi son haberlerin okunabileceği gazete ya da müzik dinlenebilen bir radyo da olabilmektedir. Bugün e-posta ve haber grupları da dahil tüm internet hizmetleri web üzerinden yürütülebilmektedir. Örneğin, banka hesaplarının denetimi, telefon faturalarının

dökümü gibi eylemler web üzerinden yapılabilir. Bir GSM'e mesaj atılabilir ya da ücretsiz faks çekebilme imkanı bulunmaktadır. Web sayfaları yasal ve yasal olmayan yönleriyle tüm dünyaya açıktır. Her birey kendi web sayfasını internet servisi veren firma ya da kurum üzerinden yayınlanabileceği gibi, gene internet üzerindeki ücretsiz web sayfası dağıtan şirketlerden de alabilir. Günümüzde birçok firma müşterilerine internet üzerinden satış sonrası destek hizmeti vermektedir. Çok düşük bir maliyetle günün 24 saati çalışan bir internet destek hattı kurmak artık gerçektir (İnan, 2000: 13).

İKİNCİ BÖLÜM

INTERNET GAZETECİLİĞİNİN GAZETE TİRAJLARINA ETKİSİ

2.1. Gazetecilik Kavramındaki Değişim ve Internet Gazeteciliği

Özgür olmak ve seçeneklerin olması için güvenilir bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Güvenilir bilgiler olmadan seçenekler gerçek dışı olmaktadır. Özgür bir toplumda gazetecilerin görevi, güvenilir bilgiler vermektir. Gazetecilikte yeni bir çağa doğru adımlar atılmaktadır. Bugüne kadar gazeteciler önemli işler başarmışlardır. Ancak, kitlelere ilettikleri enformasyon tamamıyla güvenilir olamamaktadır. Bu durumun gazetecilerin kişisellikleri ve koşulları ile ilgili yönü bulunmaktadır. USA Weekend tarafından yürütülen bir kamuoyu yoklamasına göre, Amerikalıların sadece %65'i geleneksel basın özgürlüğünü desteklemektedir. Bu önemli çoğunluk gibi görünebilir. Ancak geriye kalan % 35'lik oran karışık görüş belirtmektedir. Bazı gazetecilerin, ünlü kişilerin özel hayatlarını ihlal ederek, reyting uğruna korkunç suçları sansasyona dönüştürerek verdikleri görülmektedir. Gazetecilerin bir çoğunun siyasi, ırki, dini ya da milli konularda ön yargıya sahip olduğu yönünde tartışmalar yapılmaktadır (Tutal, 2006: 19).

Bugün internet, medyanın gücünü tüm topluma doğru aktarmaktadır. Haber içeriklerinin, herhangi bir haber kurulu şu tarafından değil de büyük oranda tüketiciler ve haber kaynakları tarafından kararlaştırılacağı bir döneme girilmektedir. Fert bir haber kuruluşunun haberini okumaya ya da tamamen görmezden gelmeye

kendisi karar verebilmektedir. İnsanlar güvenilir buldukları çok sayıda kaynak arasından kendilerini ilgilendiren konuları seçebilmektedirler. Bu durum, gazeteciliğin doğasını, telgrafın, haber ajanslarının, radyo ve televizyonun icat edilmelerinin toplamından daha köklü biçimde değiştirmektedir. Gerçek gazetecilik, insanlara güvenilir bilgiler ulaştırılabildiği ölçüde gerçekleşmektedir. Enformasyonun muhabirle ya da medya kuruluşları tarafından etkilenmemiş halinin daha doğru olabileceği kabul edilmektedir. Herkesin soru sormak ve doyurucu cevaplar istemek yeteneğine sahip olduğunu ve toplum için gerçekten önemli olanın, medya kuruluşları tarafından değil toplumun kendisi tarafından belirlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Geleneksel yazılı basında birinci sayfaya ne konacağına karar veren gazetecilerdir. Artık bu durumun denetimi hızla bireylere geçmektedir. Bir internet araştırma grubu olan Media Metrix'e göre, Columbine Lisesi'ndeki katliam meydana geldiğinde ve ABD Yugoslavya'ya saldırdığı sıralarda internetteki www.ap.org gibi haber sitelerinin kullanımında % 70'lik bir artış kaydedilmiştir. Bu, insanların kendi yaşamlarını ilgilendiren konular hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istedikleri ve bu bilgileri kendi başlarına kaliteli haber sitelerinde araştırdıkları anlamına gelir ki, bunların tümü önemli işaretlerdir.

İnternette birlikte gazeteciliğin, insanlara, doğru kararlar almaları ve özgür olmaları için ihtiyaç duydukları enformasyonu sağlamak görevini yerine getirmeye daha yakın olabileceği bir dünyaya doğru ilerlenmektedir. Ancak geleneksel medyanın güçlenmiş tüketicilerin taleplerini karşılamakta genel olarak edilgen kaldığı görülmektedir. AOL Yönetim Kurulu Başkanı Steve Case, geleneksel medyanın kendisini internet çağına fırlatacak bir mançınık bulması gerektiğinden söz ederken internetin yeni bir çıkış açtığını da ifade etmiş olmaktadır (Aksiyon, Nisan 2000: 33).

İnsanlığın 5 bin yılda ürettiği kadar enformasyonun son 30 yılda üretildiğinin öne sürüldüğü bir çağda yaşıyoruz. Bu değişimin en önemli araçlarından biri olan internet ortaya çıkış henüz birkaç on yıl, yaşamımıza gireli ise henüz birkaç yıl olmuştur. Bu yönüyle internet iletişim tarihinde, insanlar tarafından en hızlı biçimde kabul edilen ve yaygınlaşan kitle iletişim aracı olarak tarif edilebilir.

İnternet ve diğer dijital medyanın gelişimi; kamu hizmetlerinin uygulanması, iş dünyası ve kişisel işler açısından heyecan verici imkanlar sağlamıştır. Ancak bu imkanların yanısıra, internetin yüzyüze ileşimi azaltarak insanın ufkunu daralttığı da iddia edilmektedir.

Tarım ve sanayi devrimlerinden daha önemli olduğu öne sürülen internetin bu hızlı gelişimi, gazetecilik mesleği üzerinde de kısa zamanda etkilerini göstermeye başlamıştır. Haber yazmak için kısa sayılabilecek bir zaman önce daktilodan bilgisayara geçen gazeteciler için internet kısa sürede hem bir bilgi kaynağı, hem de yeni bir haber mecrası olmuştur.

Bugün internet, bilginin dünyanın her yerinden elde edilebilir tek ve en büyük kaynağı olarak durmaktadır. Gazetecinin bilgi açlığı için imkanlar sınırsızdır.

İnternet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (İnan, 2000: 17).

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

Online yayınlar, bir menüye dayandırılan formatta daha geniş türde haber seçeneği sunmaktadır. Online servisler genellikle geleneksel gazetelerin derinliklerine gömülen bilgilere kolay erişme sağlamaktadır.

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını on-line olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütlü olarak başlatmışlardır.

Genellikle ilk dönemlerde basılı gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemekle birlikte, geniş bağlantılı bir içerikle, şehir rehberleri ve on-line alışveriş

olanakları gibi eklentilerle ve güncellenebilen yazı/haber içerikleriyle de desteklenmiştir.

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

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

20. Yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan internetin, bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı sardığı, hayatımızın hemen her alanına girecek şekilde yaygınlaştığı ve geliştiği bir gerçektir.

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.

Gerek yazılı basının 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 duyarsız kalmamışlar, internet gazeteciliğine de el atmışlardır.

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

Bütün dünyada meydana gelen bu gelişmeden, ülkemizin de etkilenmemesi düşünülemez. Nitekim Türkiye’de de hemen hemen tüm genel 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 ardı ardına haber portalları yayına girmiş, yalnızca internet gazeteciliği yapan 200 dolayında site ortaya çıkmıştır.

Türkiye’deki internet gazeteciliğinin kısa zaman içinde hızla yaygınlaşmasının bize özgü bir nedeni de vardır. O da ülkemizde yaşanan ekonomik krizin medya sektörünü de etkilemesi ve bunun sonucu olarak bir çok gazetecinin işsiz kalmasıdır. Bu durumdaki gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, mesleki deneyimlerini yansıtabilmek bakımından, kendi sınırlı imkanları ile seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir.

Abonelik sistemi ile çalışan bir kaç dışında ücretsiz erişilebildiğinden ve ülkemizde internet reklamcılığı henüz gelişmediğinden, ekonomik olarak fazla bir getirisi olmasa da bu yeni alan, en azından özellikle işsiz gazeteciler açısından mesleki formasyonlarını yansıtmaya bakımından, deyim yerindeyse mesleki tatmin açısından, oldukça yararlı olmuştur.

Son derece sınırlı sayıda da olsa internet gazeteciliğini yalnızca mesleki tatmin boyutundan çıkarıp bir ekmek kapısı hüviyetine sokan, bir anlamda yeni bir sektör olma başarısını gösteren internet siteleri de mevcuttur.

Aslında ekonomik nedenler yüzünden, internetin habercilik alanında bir alternatif olarak ortaya çıkması, yalnızca bize özgü bir durum değildir. Washington Post gazetesi editörleri Leonard Downie ve Robert Kaiser’in (2000) “The News About the News” (Haberler Hakkında Haberler) adlı kitabında, ekonomik sorunların basını darboğaza soktuğu belirtilirken, çözüm yolu olarak, internet gazeteciliği önerilmektedir.

Newsweek Dergisi’nde yer alan bir makalede bu konu ele alınırken, yakın bir gelecekte internet gazeteciliğinin daha da gelişeceği ve ücretli hale geleceği, internet kullanıcılarının da bunlara erişmek için büyük bedeller ödemekten de

kaçınmayacakları belirtilmektedir. Nitekim ülkemizde de internet üzerinden haber yayını yapan çoğu site bedelsiz hizmet verirken, bazı siteler bu hizmetlerini ücretli hale getirmişlerdir.

Bugün internet üzerinde çok sayıda gazete, dergi, haber portalı ile beraber farklı konuları ele alan ve yayın kapsamında değerlendirilen pek çok site bulmak mümkündür. Bunlardan bazı örnekleri de projemizin ekinde sunacağız.

Yirminci Yüzyılın sonunda kitle iletişim modelinde iki önemli değişiklik yaşandı. Bunlardan birincisi bilgisayarların enformasyonun yayılmasında, işlenmesinde ve çözümlenmesinde bir araç olarak kullanılmasıdır. İkincisi ise iletişimde zaman ve yer gibi sınırlılıkları aşacak yeni imkanlar açan teknolojinin kapasitesinin artırılmasıdır.

Yeni teknolojiler asıl olarak okuyucuların habere ulaşma ortamlarında değişiklikler meydana getirmiştir. Enformasyonun izleyici ve okuyuculara ulaştırılması yöntemlerinde yeni imkanlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi de birisi internettir. Internet ile birlikte kullanıcı içeriği kontrol etme, seçme imkanlarına sahip olmakta ve geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interaktif) iletişim gündeme gelmiştir.

Internet gazeteler için mükemmel bir tamamlayıcı unsurdur. Bilgisayar teknolojileri sayesinde varolan haber endüstrisinin ürünlerine gerçek zamanlı olarak erişmek mümkündür. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara , video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici materyallere internet sayesinde ulaşmak mümkündür.

Internet ile ortaya çıkan okuyuculara haber iletme imkanlarına hem geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazeteler hem de haber ajansları hızla uyum göstermişlerdir. Internet üzerinden yayın yapan gazeteler geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. ABD ve dünyanın birçok ülkesindeki büyük tirajlı gazeteler aynı zamanda internet ortamında yayınlanmaktadır.

İnternet ile haberlerin üretim ve dağıtım tekniklerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişimlerin gazetecinin rolünü de değiştirmeye başlamıştır. Geleneksel yöntemlerle yapılan gazetecilikte, gazeteci "enformasyon denizi"nden kayda değer bulduğu haberleri ayıklamakla yükümlüdür. Bundan dolayı gazeteci aşırı bir enformasyon yüklenmesi ile karşı karşıyadır. Okuyucular aşırı enformasyon yüklenmiş gazetecinin seçtiği haberleri okumak durumunda kalmaktadır. İnternet ile birlikte ortaya çıkan olanaklarda ise okuyucu istediği enformasyonu kendisi seçmektedir. İnternet üzerinde çalışmakta olan "otomatik haber seçici" sunucu bilgisayarlar, internet kullanıcısının haberleri seçmesine yardımcı olur. Geleneksel yöntemlerle çalışan gazetecilerin görevlerinden birisi olan haber seçme işlevleri, internet ile birlikte yok olmaya başlamıştır.

Örneğin; NBC News isimli Amerikan televizyon haber kanalı ile Microsoft bilgisayar firmasının ortak girişimi MSNBC internet üzerinden haber yayını yapmaktadır. NBC'de çalışan 1200 gazetecinin ürettiği haberleri, MSNBC'de çalışan 400 adet gazeteci yeniden paketlemektedirler. MSNBC gibi internet üzerinden haber servisi veren Yahoo isimli şirket haberleri doğrudan haber ajansı Reuters'ten almaktadır (Tutal, 2006: 64).

Haberlerin seçimi gazeteciler tarafından değil de otomatik seçici programlar yardımıyla internet kullanıcıları tarafından yapıldığı için bazı dezavantajlar gündeme gelmektedir. Bunlar arama yapılan haberlerin iki kez okuyucuya sunulması, önemli haberlerin önem derecesinin vurgulanamamasıdır.

Gazeteciler için geleneksel gazetecilik için tanımlanan esik bekçileri (gatekeeper) kavramı internet ile birlikte yeniden gözden geçirilmelidir.

İnternet, yerel veya ulusal haberlerde, hava durumu bilgilerine erişilmek istendiğinde televizyon, gazete gibi ortamlarla aynı düzeyde ilgi görürken, finansal haberlerde internet diğer ortamlardan daha fazla kullanılmaktadır.

2.1.1. Web Yayıncılığı

Özellikle iletişim teknolojisindeki yenilikler ile birlikte iletişim dünyasındaki yazılı ve görsel yayıncılık dünyası birbirine yakınlaşarak yeni hizmetler sunmaya başladılar. Bu hizmetlerden birisi de 'web yayıncılığı' (web casting) hizmetidir. Web yayıncılığı internet kullanarak bir içeriğin kullanıcıya basili yayın, sesli-görüntülü yayıncılık gibi geleneksel hizmetlere benzeyen yöntemlerle ulaştırılmasıdır. Bazen 'ağ yayıncılığı' (net casting) olarak da adlandırılan Web yayıncılığında internet üzerinden abonelere 'birikimli medya (streaming media)' yöntemi kullanılarak ses ve video içeriği, internet video konferans gibi hizmetler sunulmaktadır.

1990'li yılların başında kullanılmaya başlanan web sitelerinin statik yapısından farklı olan web yayıncılığı OECD çalışmasında bir takım teknik kavramlarla açıklanmaktadır. Çekme (pull), itme (push) ve birikimli medya gibi kavramlarla birlikte web yayıncılığında yeni imkanlar ortaya çıktı ([http://www.araf.net/internetin doğuşu gelişimi ve uygulamaları.htm](http://www.araf.net/internetin%20doğuşu%20gelişimi%20ve%20uygulamaları.htm)).

Çekme terimi başka bir programdan veya bilgisayardan bir veri isteğini ifade eder. Herhangi bir gözgezdirci program (browser) istekte bulunmadığı sürece, ulaşılamayan Word Wide Web çekme teknolojisi üzerine kurulmuştur. İtme terimi istemci/sunucu olarak adlandırılan uygulamalarda, istemcinin isteğinden bağımsız olarak bir veri gönderilmesini ifa etmektedir. Televizyon ve radyo yayını itme teknolojisi üzerine kurulmuştur. İtme teknolojileri ile ilgili en başarılı örneklerden birisi abonelerin bilgisayarlarına haberleri gönderen "nokta yayın" (pointcast) isimli hizmettir. Belki de en eski ve yaygın kullanılan itme teknolojisi elektronik postadır (e-mail); çünkü sizin isteğinizden bağımsız olarak gönderici mesajını size 'iter'. Birikimli medya ise bir veriyi sürekli ve düzenli akış halinde transfer etme tekniğidir. Bu tekniğin önemi internet ile birlikte artmıştır. Çünkü birçok internet kullanıcısı çokortamlı olarak adlandırılan ve çok büyük olan dosyaları kendi bilgisayarlarına doğrudan transfer etme imkanlarına eskiden sahip değildi. Ancak birikimli medya tekniği kullanıldığında, istemci bilgisayarı sürekli akan veriyi biriktirirken, diğer taraftan da ses ve resim olarak gerçek haline çevirerek istemciye sunar (OECD, 1997:15).

Sonuç olarak web sitelerindeki statik hizmet ile web yayıncılığı karşılaştırıldığında en temel fark web siteleri çekme teknolojisini kullanırken, web yayıncılığında ise itme teknolojisi kullanılmaktadır.

2.1.2. Web Yayıncılığı Hizmetleri

Web yayıncılığında kullanıcıların içerik internet üzerinden aktarılırken, bazen geleneksel iletişim hizmetlerinin karakteristikleri kullanılırken, bazen de yeni özellikler eklenmiştir. Oldukça yeni ve çok dinamik bir yapısı olan web yayıncılığını kullandıkları teknoloji ya da özelliklerine göre kategorilere ayırmak kolay olmasa da yedi ayrı başlık altında incelemek mümkündür.

Birincisi talebe göre olmak üzere ses ve görüntülerin saklandığı 'sayısal kütüphane' hizmetleri. Bu kategoride statik web sitesinde çokortamlı özellikleri inşa edilmekte ve web yayıncılığı teknolojileri ile hizmet verilmektedir. Örneğin bir internet kullanıcısı bir video klip ya da şarkıyı birikimli medya teknolojisi ile kendi bilgisayarına yükleyip tekrar dinleyebilir veya izleyebilir. Birçok şirket bu hizmetle birlikte elektronik ticaretin yeni kanallarını keşfetmiştir. 'Global Music Outlet' isimli şirket şarkı başına 0.99 ABD doları karşılığında internet üzerinden şarkıları bu yöntemle satmaktadır. Ayrıca yüzlerce radyo istasyonu kendi yayınlarını aynı zamanda internet üzerinden birikimli medya teknolojisi ile yayınlamaktadır.

İkinci web yayıncılığı hizmeti birincinin biraz genişletilmiş olanıdır; ses-görüntü içeriğinin 'canlı' olarak sunulmasıdır. Örneğin konser vb. özel gün ve olayların 'canlı' olarak internet üzerinden birikimli medya teknolojisi ile sunulmasıdır.

Üçüncü kategori ise özel gün ve olayların 'anında' metin temelli olarak sunulmasını kapsamaktadır. Örneğin Avustralya'daki 'The Age' isimli gazete, futbol maçlarının skor vb. bilgilerini 'canlı' olarak internet üzerinden birikimli medya teknolojisi ile sunmaktadır.

Dördüncüsü abonelik yöntemi ile 'itme (push) ve çekme (pull) ' teknolojileri kullanılarak verilen enformasyon hizmetleridir. Bu kategoriye örnek olarak ilk defa 1996 yılında gündeme gelen 'noktayayın' isimli hizmeti verebiliriz. 'noktayayın' , bir kullanıcı gerekli programı kendi bilgisayarına kurduğunda, internet üzerinden belirli bir içeriği otomatik olarak güncelleyen bir üründür.

Beşinci kategori, dördüncünün biraz daha genişletilmiş halidir. Örneğin 'Jango' isimli yazılımı bilgisayarınıza kurduğunuzda, online alışveriş yapılabilen mağazaların mal ve hizmetlerinin fiyat listelerini otomatik olarak alabilir; fiyat değişikliklerini izleyebilirsiniz.

Altıncı kategorideki web yayıncılığı hizmetinde çoklu erişim platformları kullanılır. Örneğin 'Airmedia' isimli web yayıncı çağrı sistemi (paging) için ayrılmış radyo spektrumunu kullanarak, bir internet içeriğini bir kullanıcının bilgisayarına göndererek hizmet vermektedir.

Sonuncu web yayıncılık kategorisi, ses ve görüntü web yayıncılığı yapılan programların rehberlerinin sağlandığı enformasyon servisi ile ilgilidir. Web yayıncılığı program rehberleri, televizyon ve radyo programlarının zaman vb. bilgilerini veren rehberlerde olduğu gibi, web yayıncılığı için de çok önemli bir unsurdur.

Web yayıncılığı teknolojisinin kendisi gibi, web yayıncılığı program rehberleri sağlama hizmeti de oldukça yenidir ve gelişme sürecindedir. Örneğin küresel yayın yapan CNN Televizyon kanalı 120 binden fazla haber görüntüsünü, 'Magnifi' adi verilen arama makinesi (search engine) ile internet kullanıcılarının hizmetine sunmuştur.

2.2. İnternet Yayıncılığının Türkiye’de Tarihçesi

Türkiye’de elektronik medyanın geçmişine baktığımızda ilk olarak karşımıza çıkan, Temmuz 1995’te yayına başlayan Aktüel Dergisi’dir. Ancak Aktüel Dergisi’nin internet üzerindeki arşivinde, 2 Ocak 1997’den beri yayınlanan dergilere

ulaşılabilmektedir. Leman Dergisi aynı yılın ekin ayında on-line olurken, Zaman, 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haberi ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başladı. 31 Temmuz 1996 tarihinde ana sayfasının görünümünü değiştirerek, Köşe, Güncel, Politika, Dünya, Ekonomi, Spor, Medya bölüm başlıkları oluşturuldu. Zaman Gazetesi, 7 Haziran 2000'den beri çeşitli tasarımlarıyla yayın yapmaktadır. Gazetenin tamamını düzenli olarak online veren ilk günlük gazete ise Milliyet oldu. Milliyet 27 Kasım 1996'da online yayına başladı. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri 1 Ocak 1997'dir. Radikal Gazetesi'nin online yayına başlama tarihi ise 28 Mart 1998'dir. Cumhuriyet Gazetesi kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinden itibaren online hizmet vermeye başladı. 11 Haziran 1999'da "Tadilat Nedeniyle Kapalıyız" başlığıyla yayın yaşamına son veren Yeni Yüzyıl gazetesi ise Şubat 1998'den itibaren internet ortamında yer aldı. Sabah grubundan Esquire 1 Ocak 1998, Cosmopolitan, Fastbreak, Gezi, Gurme, Outdoor, Para, PC Magazine, Power, Sinema ve Top Sante 1 Şubat 1998, Oto Haber ise 7 Şubat 1998'den itibaren online oldular. Hürriyet Dergi Grubu henüz internet üzerinden yayına geçmedi (Erdoğan, 2000: 25).

<http://www.hurriyetdergi.com.tr> adresinden, Aydın Doğan Vakfı ile ilgili bilgilere ulaşılabiliyor.

1996 yılının ocak ayında Behiç Gürcihan yönetiminde yayınlanmaya başlayan Xn ise ilk sanal gazetedir (İntermedya Ekonomi Dergisi, 14 Mayıs 2000).

2.3. İnternet Gazeteciliğinde Dönemler

İnternet gazeteciliğinde 3 dönemden söz edilmektedir:

- Birinci dönem gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri içeriğin web sayfasına taşındığı dönem.

- İkinci dönem gazetecilerin özgün haber içeriğini web sayfası için düzenledikleri dönem.

- Üçüncü dönem 1997 yılında denenmeye başlayan, internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma, ulaşılacak “toplumun niteliği” ile tanımlanan ve olayları hikaye etme şekilleri ile deney yapma isteği üzerine kurulan haberlerden oluşmaktadır.

Hem meslek ve haber ağırlıklı internet gazeteleri, hem de mahalli internet gazeteleri yer alıyor. Anti medya, Aykırı Haber, Derin Anadolu, 4.Kuvvet Medya, E Haber, Haberatak, Freelensturkey, Gerçek Türkiye, Habecinin Sitesi, Haber Türk, İ medya, Internet haberciliği, İleri, İzci, Kuva-yi Medya, Net gazete, Turkport, Turkey news, internette yer alan meslek ve haber ağırlıklı internet gazeteleriyken; Gazete Mersin, Haber Trabzon, Özgün Kocaeli, Mail Gazete (Bursa) ise, mahalli internet gazetelerinin bazılarıdır.

Perde arkası, siyaset, ekonomi,borsa, dış politika, magazin, spor, bilişim, medya, reklam, sinema gibi konuları okuyabildiğiniz haber ağırlıklı internet gazetelerinde aynı zamanda kamuoyunun nabzını ölçmek için yapılan çalışmalar yer almaktadır.

Çocukluğunuzdan bu yana gazetelerde ismini görmeye alışık olduğunuz yazarlar ve bugün çeşitli yayın organlarında çalışan gazeteciler internet gazeteleriyle de okuyucuyla buluşmaktadır. Gazete nüshalarının internete taşınmasının yanında, üçüncü dönemin uygulaması ülkemizde hızla yayılmaktadır. Gazeteci Ahmet Tezcan tarafından kurulan ve 12 Haziran 1995’te Kanal 7 televizyonunda, “Çuvaldızı kendine batıran tek medya programı” sloganıyla başlayıp 1998 yılında aynı içerikle internete taşınan 4. Kuvvet Medya; Kürşat Bumin, Alper Görmüş ve Ümit Kıvanç’ın editörlüğünde, gündelik olarak hazırlanan bir medya eleştiri sitesi olan Medyakronik; bir meslekiçi haberleşme sitesi olan Jurnal.net, Sporun sadece futboldan ibaret olmadığını, Türkiye’de spor yapılan başka alanlar da olduğunu göstermeye çalışan sporum gov.tr., internet dergiciliğinin belki de Türkiye’deki ilk örneği olan herdemdergi cjb.net. bu uygulamanın birkaç örneği olarak sayılabilmektedir.

2.4. Gazetelerin Avantajları

2.4.1. Toplumdaki Alışkanlık

İnsanoğlunun hayatının her evresinde çeşitli alışkanlıkları bulunur. Hayatını bu alışkanlıklar çerçevesinde yürüten insanlar, tüketim konusunda da alışkanlıklarını devam ettirirler.

Tüketici için eline aldığı, dokunduğu, sahip olduğu, dilediği gibi kullandığı metanın ilgi uyandırması normal olsa gerektir. Bu çerçevede haberleri alırken yıllardır oturmuş bir gazete satınalma eğiliminin olması, gazetelerin avantajlarından birisidir. Buna göre, yepyeni ve hatta kullanım zorluklarıyla dolu bir internet ve günün her saatinde ulaşmakta zorlanılan televizyon iletişiminin yerine gazete okumak daha kolaydır.

İnternet gazeteleri için ise böyle bir alışkanlıktan söz etmek için erkendir. Bugün özellikle işyerlerinde yaygınlaşan bilgisayarlaşma ve buna bağlı olarak internetin yaygınlaşmasından, bilgisayar başındaki insanların haberleri internetten temin edebilecekleri söylenebilir. Fakat, aynı insanların ellerine gazete geçtikten sonra ayrıca internete ulaşma çabasının en azından şimdilik olmaması önemli bir farkı oluşturmaktadır.

2.4.2. Kurumsal Kimliğin Oturmuş Olması

Tüketim alışkanlıklarıyla ilgili olmakla beraber, aynı çerçevede değerlendirilemeyecek bir diğer husus da gazetelerin yıllardır devam ettiğinden dolayı; yapılanmasını tamamlaması, kısaca kurumsal kimliğini oturtmasıdır. Zira insanlar karşılarında muhatap oldukları şeyin bir yapıyı temsil etmesi ve kimlik taşımasını önemsemektedirler. Gazetelerin toplumsal yapı içerisinde yelpazenin neresinde durduğu netleşmiş, matbaaları, dağıtım ağları. Personel yapıları, reklam departmanları, logoları oturmuştur.

İnternet gazeteleri için böyle bir kimlik oluşmasından genel manada bahsedilemez. Daha emekleme devresinde sayılabilecek internet gazeteleri kurumsallaşmalarını bitirmiş, isimlerini topluma maletmiş durumda değildirler. Personel yapıları şekillenmiş, reklam dünyasında istenilen düzeye gelmiş, isim ve logoları toplumsal hafızaya işlenmiş halde bulunmamaktadır.

2.4.3. Kurumsal Kimlik Avantajının Gazeteleri Cazibe Ve Güç Merkezi

Haline Getirmesi

Gazeteler, kimliklerinin yani markalarının ve yapılanmalarının oturmasından dolayı aynı şekilde cazibe merkezi olmuşlardır. Gazete satış ve güvenilirliklerinde eskiden beri devam eden kuruluşlar diğerlerine nisbeten daha avantajlıdır. Özellikle internet gazeteleriyle mukayese edildiğinde bunun farkı daha fazla orta çıkmaktadır. Toplum üzerindeki gücünü kabul ettirmiş, yapılanmasını ve markalaşmasını tamamlamış gazetelerin idareleri aynı gücü kullanarak sermaye grupları ve ülke yöneticileriyle çeşitli türlerde ilişkiler içine girmişler ve bu sayede güçlenmişler sermaye birikimleri oluşturmuşlardır. Bütün bunlar bugün gazete patronlarının televizyonlar, gazeteler, dergiler, radyolar ile medya devleri haline gelmelerini hatta banka, fabrika, finans kuruluşları sahibi olmalarına kadar giden bir süreci getirmiştir. Dolayısıyla gazetelerin daha da güçlü yapılar haline gelmişlerdir. Buna gazete, televizyon, dergi ve radyoların aynı gruplar içinde birbirlerinin reklamını yapmalarını daha kolaylaştırması ve gruplara yeni katılanların toplumsal kabul edilirlüklerini arttırdığı eklenebilir. Reklamın gücünün ve etkisinin gerçekliği düşünüldüğünde gazetelerin avantajlarından olarak sayılabilecek bu gücün nasıl katlanarak arttığı rahatlıkla görülebilir.

İnternet gazeteleri ise yukarıda da bahsettiğimiz handikaplardan dolayı henüz bırakın bir birikimi oluşturmayı, pek çoğu ayakta kalarak yayın hayatını devam ettirmekte bile zorlanmaktadır. Çoğu çok yeni olduklarından güvenilirliklerini kabul ettirebilme konumuna gelmemiştir. Gazeteleri için bile güvenilirliğin zaman zaman ciddi mesele teşkil ettiği düşünülürse bunun internet gazeteleri için en azından şu

anda ne denli bir açmaz olduğu kıyaslaması yapılabilir. Kendi reklamlarını yapmak için bile internet gazeteleri geleneksel gazetelere muhtaç durumda bulunmaktadır. İnternet gazeteleri bunu için billboardlardan televizyonlara kadar pek çok reklam vasıtasını kullanmak durumundadır.

2.4.4. Kaliteli Ve Geniş Okur Kitleleri Bulunan Yazarlar

Gazetelerin en önemli avantajlarından biri de olayları iyi tahlil edebilen, arka planına inebilen ve kurdukları ilişkilerle daha derin analizde bulunabilen yazarlara sahip olmalarıdır. Bu anlamda, yıllarca bazen de onlarca yıl aynı köşeyi işgal eden, güvenilirlik ölçüsü net olarak belirlenebilmiş, bu vesileyle de isim yapmış pek çok köşe yazarından bahsedilebilir. İnsanlar bu yazarların bir kısmına itibar ve yorumlarını büyük bir titizlikle takip etmektedirler. Yazarların önemli sayıda takipçileri vardır ve gazete değiştirdiklerinde tirajlara önemli katkılarda bulunanlardan bahsedilebilir. Hatta bu yazarların önemli bir kısmı başka yayın organlarında da yorumlarını yapmamaktadırlar.

Ancak internet gazeteleri için bu durumu daha değişik değerlendirmek gerekmektedir. Bu konuda internet gazetelerinin dezavantajı olduğu söylenebilir de bu sıkıntıyı çeşitli yollarla aşma çabaları vurgulanabilir. Bunlardan birisi mevcut, tanınmış olan yazarlara ücreti mukabili yazılar yazdıranların varlığıdır. Bunlar mevcut durumda gazetelerle yapılan sözleşmeler ve maddi problemler sebebiyle az sayıda kalmaktadır. İkinci olarak ise yazarların gazete nüshalarında çıkan yazılarının iktibas edilmek yoluyla bir nevi kullanılmasıdır. Bu şimdilik uygulanıyorsa da gelecekte hukuki meselelerin çıkması, telif sorunlarının gündeme gelmesi şaşırtıcı olmayacaktır.

2.4.5. Promosyon Verebilmesi

Gazetelerin avantajlarından birisi de kendisinin sunduğu haber, yorum vs. gibi ürünlere ilave olarak promosyon verebilmesi gösterilebilir. Satışların

özendirilmesi ve tercihlerin değiştirilebilmesi maksadıyla kullanılan promosyonlar, zaman zaman yoğunlaşmakta bu konuda da rekabet yaşanmaktadır. Bugün gelinen nokta itibariyle biraz daha derli-toplu hale gelse bile promosyonlar kitaptan tencereye, televizyondan ansiklopediye, boyama kitabından kırtasiye malzemesine, film den piyango kuponlarına kadar geniş bir daire içinde verilmiştir. Bunu yaparken maddi güçlerinin, dağıtım ağlarının ve ticari kabiliyetlerinin önemleri ayrı ayrı vurgulanabilir.

Internet gazetelerinin böyle bir lüksü yoktur. Onlar hep bahsi geçmesi gerektiği gibi mali olarak yetersizlikleri sebebiyle elektronik ortamda dahi böyle bir kuruluş-okur ilişkisi kuramamıştır.

2.4.6. Ulaşmak İçin Teknik Bir Altyapıya İhtiyaç Duyulmaması

Gazeteye ulaşmak için hiçbir teknik imkana sahip olmak gerekmez. Bayiine gitme imkanı olan herkes bugün yaklaşık 50 bin noktaya kadar yayılmış gazete satış noktalarından dilediği gazeteyi satın alabilir. Bilgisayar, elektrik, tarayıcı vs. gibi teknolojinin bugün önemli göstergelerden olan katkılarına ihtiyaç duyulmaz. Hatta yıllardır abonelik sistemini uygulayan Zaman, Türkiye gibi gazeteler yüzbinlerce okuruna bu yollar ulaşmakta, insanların gazetelere ulaşması daha da kolaylaşmış olmaktadır.

Internet gazetelerine ulaşmak için ise en azından bir bilgisayar gerekmektedir. Cep bilgisayarları, internete bağlanabilen cep telefonları hali hazırda yaygınlık kazanmamış, bu imkanlara sahip olanlar içinse servis ücretlerinin sıkıntı olduğu açıktır. Kaldı ki bunlar vasıtasıyla haberlerin, fotoğrafların, yorumların takibinin çok zor olduğu aşıkardır.

2.4.7. Seyahatlerde Kolayca Okunması Ve Taşınması

Gazeteler seyahatlerde de rahatça taşınabilmekte, her türlü ulaşım vasıtasının içinde kolaylıkla okunabilmektedir. Katlanan bir gazete kimseyi rahatsız etmeden okunabilir.

Internet gazeteleri için böyle bir durum yoktur.

2.4.8. Okuma Rahatlığı

Yukarıdaki maddeyle ilişkin görülebilmesine rağmen bir diğer avantaj da okuma rahatlığı başlığıyla ayrıca vurgulanabilir. Internet gazetelerini okumak için gerekli olan bilgisayarlardan her oturuş veya duruş pozisyonunda faydalanmak mümkün değildir. Oysa gazeteler otururken, yataarken, uzanırken, ayakta, yatakta, açık havada, her mekan, zaman ve şekilde okunabilmektedirler. Bunlar gazeteler açısından dikkate değer avantajlardır.

Sanal gazetelerin bu çeşit bir avantajından bahsetmem imkansızdır. Onlar, mutlaka bir cihazın başında oturularak takip edilmek zorunluluğunu taşımaktadırlar.

2.4.9. Reklam Geliri

Reklam, gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından birisidir. Internet gazetelerinin yaygınlık, güven sıkıntıları, hit ölçüm problemleri gibi sebeplerle reklam payları çok düşük kalırken, yukarıda avantajlarını anlatmaya çalıştığımız gazeteler reklam pastasından pay alma konusunda çok büyük bir avantaja sahiptir. Gazetelerin yıllık reklam gelirleri milyar YTL'ler ile ifade edilmektedir.

Internet gazeteleri için durum çok zordur. Ancak birkaç milyon dolar reklam payı olan internet gazetelerinde ise durum oldukça vahim. Zira bu payın çok büyük kısmı bir elin parmaklarını geçmeyecek sayıda kuruluşa giderken, diğer bir büyük payı da geleneksel gazetelerin internet nüshaları almaktadır.

2.4.10. Satışla Para Kazanılması

Gazetelerin diğer bir gelir kalemini bayii satışları oluşturmaktadır. Gazeteye sahip olmak için belli bir miktar para vermek gerekmektedir. Bu da gazetelerin mevcut durumlarını daha sağlam muhafaza edebilecekleri bir başka konumu sağlamaktadır.

İnternette yayımlanan gazeteler için bu durum da sözkonusu değildir. Zaten oluşumunu tamamlamamış, güvenilirliğini ispat etmemiş olan bu kuruluşların abonelik ücreti alması mümkün görülmemektedir. Sadece Cumhuriyet, Radikal gibi geleneksel gazetelerin internet nüshalarının ücretli abonelik sistemiyle gelir elde ettiği bilinmektedir.

2.4.11. Kartel Gücünden İstifade Edebilmesi

Gazetelerin avantajları cümlesinden bahsedilebilecek önemli bir nokta da toplumsal, ekonomik ve siyasal anlamda zararları olsa da kartelleşmedir. Bugün basın dünyamızın önemli gazeteleri, dergileri, televizyonları, radyoları aynı grupların parçaları durumundadır. Basının çok büyük bir kısmını elinde tutan karteller, iç yapılarında birbirlerine verdikleri haber, personel, reklam destekleriyle güçlerini arttırabilmekte, kendilerini diğer medya grupları, çıkar çevreleri, ülke yöneticileri ve hatta yargıya karşı savunabilmektedirler.

2.5. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları

2.5.1. Kullanım Alanı Sınırsızlığı

İnternet gazetelerinin geleneksel gazetelere nisbet edilmesi halinde karşımıza ilk çıkan husus, yayım şekilleriyle ilgili olan farkıdır. İnternet gazetelerinin haber verme, yorum yapma, fotoğraf koyma, görüntü iletme gibi çalışmalarında sınırsız bir

alanı mevcuttur. Yani eğer ihtiyaç olur veya istek duyulursa, editör sanal sayfalarına dilediği kadar materyal koyabilir. Yüzlerce sayfayı kullanabilir. Alanı asla sınırlı değildir.

Geleneksel gazeteler ise bu konuda oldukça mahkumdur. Editör veya editörler sayfalarının ne kadar fazla olursa olsun sınırlı olduğunu bildiklerinden, en uygun uzunlukta haber, yorum ve en az ve öz fotoğraf kullanmak durumundadır. En kaba 30'lu sayılardaki sayfalarında mecburen vermek zorunda kaldığı haber, yorum, bilgi ve belgelerden sonra kalanını en ideal ve tasarruflu kullanmak zorunda olan sekreteryâ, geleneksel gazetelerin en açmaz problemlerinden birinin muhatabı olarak belirmektedir.

2.5.2. Arşive Ulaşmak Kolaylığı

İnternet gazetelerinin cezbedici yönlerinin bir diğeri, yayının eski nüshalarının da okurun bir tuşluk mesafesinde durmasındadır. Okur dilerse bir gazetenin önceki sayılarına rahatlıkla ulaşp güncelliğini kaybeden bir habere de, aktualitesini koruyan bir haberin evveliyatına da ulaşabilir. İnternet gazetelerinin bu tip uygulamaları genel olarak vardır.

Geleneksel gazetelerde ise durum mukayese kabul etmeyecek kadar kötüdür. Bir okurun hangi maksatla olursa olsun gazetenin eski nüshalarına ulaşabilmesi imkansız değilse bile genel manada çok zordur. Zira bu istekler ancak gazete merkezine veya kütüphanelere gidilerek çözülebilir. Gazeteyi alsa bile yer darlığından arşiv yapamayan kütüphanelerin büyük kütüphanelere göre sayısının çok fazla olması zorluğun derecesini de arttırmaktadır.

2.5.3. Kavram İncelemesi İçin Yönlendirme Yapılabilmesi

Okur bir yayında gördüğü ama normal olarak teferruatını bilmek zorunda olmadığı bir kavramın, kişinin, olayın, vesikanın, yerin, gelişmenin bilgilerini

gazetesinde bulamaz. Gazetenin bunun için ne yeri, ne zamanı ve ne de çoğu kere imkanı vardır. Fakat internet gazeteleri bu zorluğu da aşarlar. Zira kendilerinin yeri, zamanı olmasa bile imkanı vardır ve bunu kullanarak okurunu tatmin edebilir.

Bahsi geçen kavram, kişi veya konu ile ilgili bir başka (yerli-yabancı) siteye yönlendirme yaparak okurunun ihtiyacını çözebilir. Her haberinde AB'nin geçmişi ve ülkemizin ilişkilerini yazmak mümkün olmadığına göre bunu ilgili sitelere link vermek kolayca yoluyla aşabilirler.

2.5.4. Video Konulabilmesi-Canlı Yayın Yapılabilmesi

Geleneksel gazeteler ile internet gazetelerinin mukayese kabul edilmez farklarından bir diğeri haberleri destekleyecek görüntülü yayınlardır. İnternet gazeteleri bunu kolaylıkla yaparlarken, gazetenin görüntü koyması imkansızdır. Şunu da belirtmek gerekir ki, internet gazeteleri zaman zaman canlı görüntü bile yayımlamaktadırlar. Gazete bunu çok istese hatta konuyla ilgili CD hazırlasa bile bu zamandan, imkandan, maliyetten, güncellikten sıkıntı çıkacağı için gazeteler namına mümkün olmaz.

2.5.5. Güncelleştirmenin “Son Dakika” Uygulamasıyla Her An

Yapılabilmesi

Haberciliğin en temel kuralı haberin zamanında tüketiciye ulaştırılmasıdır. Gazetelerin teknolojisi ve imkanı en büyük olanları bile, en son baskılarının sayfalarını gece 04.00 civarında bağlamak zorundadır. Dolayısıyla gecenin kalan saatlerinde olabilecek veya gün içerisinde cereyan edecek olayları yaşanan günden bir gün sonra vermek zorundadır. İnternet gazeteleri ise diledikleri saniye sayfalarını, haberlerini, fotoğraflarını güncelleyebilmekte, okurunu tatmin edici bir çabuklukla tüketime sunabilmektedirler. İnternet hayatımıza girmeden de zaman zaman ihtiyaca

binaen denenen ve artık uygulanmayan gazetelerin akşam baskıları olmakla beraber, o bile internet gazetelerinin yanında çok gecikmiş olurdu.

2.5.6. Daha Ekonomik Hazırlanabilmesi

Geleneksel gazetelerin en büyük çıktı kalemi kuşkusuz baskı-kağıt maliyeti ve personel giderleridir. Özellikle dünyadaki kaynaklar azaldıkça fiyatları artan tonlarca kağıdı hergün kullanmak durumunda kalan gazeteler için bunun önemi ortadadır.

Baskı kalemi de büyük rakamlar tutmaktadır. Baskıyı kendi tesislerinde yapamayan, başka firmaların makinelerini kullanmak durumunda kalan gazeteler için büyük maliyetler çıkmakta, kendi tesislerini kurmak isteyen kuruluşlar için ise çok büyük yatırımların yapılması gerekmektedir. Baskı saatinin de istenen düzeyde kalması için kendi tesislerini kurmak zorunda olan müesseseler, milyonlarca dolar kaynak kullanımı yapmak zorundadırlar.

Bir diğer kalem personel çıktılarıdır. Burada iki tür maliyetten bahsedilebilir. Birincisi, kalifiye elemanlardır ki, gazeteler iddialı olmak istiyorlarsa mecburen profesyonel (yetişmiş) eleman istihdam etmek zorundadır. İşin bir de rekabet boyutu ve sabah bomboş olan sayfaları doldurma durumu vardır ki, işleri yönlendiren çoğunlukla bunlardır. Köşe yazarı olarak tanınmış, muhabir ve editör olarak işini çok iyi bilen, baskı ve hizmet sektöründe de işinin kurdu insanlar gerekmektedir ki, bu da maliyeti kat be kat arttırmaktadır.

Halbuki internet gazeteleri için durum tamamen farklıdır. Bir internet gazetesi için en azından teoride bilgisayarı ve internete bilgi koymayı becerebilen bir kişi internet gazeteleri için yeterli eleman olabilmektedir. Ancak yine de profesyonel eleman ihtiyaçları ya işsiz kalmış ve pazarlık gücünü kaybetmiş gazetecilerden ya ajanslardan ya da diğer geleneksel veya internet gazetelerinden “iktibas” yoluyla karşılanmaktadır. Doğal olarak bunlardaki maliyet farkı çok fazla olacaktır.

Baskı ve kağıt maliyeti sıfır olup, internet gazeteleri için yıllık 50 dolar kirası olan sınırsız kullanım alanı sahibi olmak mümkündür.

2.5.7. Fırsat Eşitsizliğinden Az Etkilenme

Günlük hayatta ülkemizde herhangi bir gazetenin hali hazırda müessesesini oturtmuş, kadrolarını oluşturmuş, tesislerini kurmuş, ekonomik ilişkilerini ayarlamış, tanınmış ve toplum nazarında belli kredi sahibi olmuş (özellikle de kartelleşmiş) geleneksel gazetelerle rakip olabilmesi, yarış edebilmesi ve hele de o yarışı kazanabilmesi mümkün değildir.

Gazete deyince akla gelen isimler vardır. Alışkanlıklarla da beslenen bu gazeteler piyasada kendilerine bir-iki istisna haricinde rakip tanımamaktadırlar.

Halbuki internet ortamı çok başkadır. Zira okur veya ziyaretçi için bütün gazetelerin internet nüshaları da, sadece internette gazetecilik yapan internet gazeteleri için de mesafesi aynıdır. Geleneksel gazetelerin sitelerini daha fazla ziyaret etse bile kendine göre güvenilir, değişik, özgün bir siteyi keşfeden okur için durum fark etmez. Bayie gittiğinde büyük gazeteleri seçen okur, bilgisayarlar başına geçtiğinde ise başka parametrelerle tercih yapmakta ve gerçekte olan vahşi ve fırsatsız, eşitliksiz rekabet ortamının dezavantajlarını mümkün mertebe azaltmaktadır. Yani piyasa şartlarında hayatta kalması imkansız pek çok müessese internet ortamında dev rakipleriyle aynı mindere yakın şartlarda çıkma imkanına sahiptir.

2.5.8. Ücretsiz Olması

İnternet gazeteleri ücret almadan yayımlanırlar. Zaten pazarlık güçleri yok gibidir. Onlar varolma-yokolma savaşı verirler. Dolayısıyla tüketicinin eline hem ücretsiz ve hem de en kolay biçimde geçmelidirler.

Gazeteler ise öyle değildir. Hacmi bir maliyeti vardır ve bu rakamlar aslında çoğu kere satış rakamlarının üzerindedir. Geleneksel gazeteler dünyanın pek çok yerine göre ülkemizde daha ucuzdur. Ancak yine de ekonomisi çok gelişmemiş olan ülkemizde insanların gelirleri de azdır. Tasarruf yapanlar ilk olarak hayati olmayan gazeteleri satınalmamaya başlayarak bu işi yapmaya çalışırlar. Bu da internet gazeteleri için çok önemli bir avantajdır.

2.5.9. Daha Özgür Ve Takipten Uzak Yayın Yapılabilmesi

Tabiatıyla gazeteler yayınlandıkları ülkelerin kanun ve diğer ilgili mevzuatlarına, meslek kuruluşlarının ilke ve yaptırımlarına uymak zorundadırlar. İlgili-ilgisiz kişiler, haber konusu olanlar ve daha önemlisi ülke idarecileri tarih boyunca basın üzerinde etkili ve baskılı olmaya çalışmışlardır. Hukuk da çoğu kere bu iş için kullanılmıştır. Hatta patronların ticari ve sosyal ilişkileri basın kuruluşlarının ve çalışanlarının otokontrol yapmasında etkili olmuştur.

Ancak yavaş yavaş da olsa bir düzenleme yapılmakla birlikte internette bir hukuk boşluğundan bahsetmek gerekir. Bu da bütün sakıncalarıyla birlikte daha özgürlükçü yayınları getirmiştir. İlişkilerden, hesaplardan, baskılardan uzak olan internet gazeteleri topluma sunulmayan pek çok haberi kamuya açmıştır.

Örnek olarak ABD’de Başkan Bill Clinton ile çalışma arkadaşı Monica Lewinsky arasındaki skandal ilişkiyi de, ülkemizde bankalar krizi ve hortumlama olarak adlandırılan soygunlar ve akabindeki gelişmeleri toplum internet medyasından öğrenmiştir.

2.5.10. Haberlerle İlgili Okuyucu Yorum Ve Görüşlerinin Verilebilmesi

Gazetelerde okur köşeleri bulunur. Okuyucu bir takım görüşlerini veya haberler-olaylarla ilgili yorumlarını bu köşelere, bazen de köşe yazarlarının

yorumlarıyla ilgili kanaatlerini yazarın bizzat kendisine gönderirler. Mektup ve ya faks yoluyla gerçekleşen bu iletimlerim çok az bir kısmı yayınlanır.

Okur köşesi yöneticisi çeşitli sebepler veya kıstaslarla bunu eliminasyona tabi tutar. Köşe yazarı ise nadiren okuyucusunun, kendisinin uygun gördüğü mesajlarını köşesine taşır.

Ancak internet gazeteleri böyle değildir. Geleneksel gazetelerin internet nüshaları da dahil olmak üzere bütün internet gazeteleri okur görüşlerinin kimsenin denetimine tabi tutmaksızın sayfalarında yer almasını sağlar. Buna göre haber ağırlıklarını, haber değerini, okur tepkisini anında ve sınırlama olmadan alan müessese ya bunlardan yararlanır ya da okur görüşünü genele açmış olur. Bazen de haberdeki yanlışlıklar düzeltilirken, kimi zaman haberi tamamlayıcı unsurlardan bahsedilir Bu interaktif iletişim modeli gazetelerde hem istenmez ve hem de çok fazla uygulama alanı bulamaz.

2.5.11. Dikkat Çekici Bir Haberin Okuyucu Tarafından Bir Başkasına

Rahatlıkla Gönderilebilmesi

Dikkat çeken bilgi, belge ve haberlerden tanıdıklarını haberdar etmek isteyen, bunları ulaştırma çabası taşıyan insanlar bunu gazete ile gerçekleştiremezler. Gazetenin kupürünün kesilmesi ve posta yoluyla zahmetlice iletilebilmesi mümkün olabilmektedir. Ama internet gazetelerinde haberlerin altında bulunan linkler vasıtasıyla “başkasına gönder” butonu tuşlandığında dilediğimiz kişi veya kuruluşu ilgilendiğimiz habere bilgi sahibi yapabiliriz.

2.5.12. Saklama Kolaylığı

Aynı şekilde kendimiz için arşivlemek, saklamak istediğimiz haber vs. de olabilir. Bunun için ilgili kısmı tarayıp bilgisayarımızın bir köşesine zahmetsizce ve

usulünce depolayabiliriz. Gazetede ise kupürün kesilmesi, onların tasnifi ve belli bir yerde yer tutacak şekilde saklanması zordur.

2.5.13. Ulaşmada Zaman Ve Mekan Bağımsızlığı

Gazeteye ulaşmak için bayilerin açıldığı ortalama sabah 07.30 ile iadelerin toplandığı 19.00 arası haricinde yapacak hiçbir şey yoktur. Özellikler de eğer konum olarak bir şehirde başka bir şehrin yerel gazetesini temin etmek veya bir ülkede iken başka bir ülkede yayınlanan gazeteyi bulmak mümkün değildir.

İnternet gazetelerini ise toplu olarak güncellendikleri günün ilk saatlerinden itibaren 24 saat boyunca istenilen zaman aralığında okumak imkanı vardır. Hatta şehir ve ülke farklılığı olsa bile istediğiniz gazeteyi sanal dünyada yer almışsa okuma, takip etme durumu doğmaktadır. Belki internet gazeteleri ile geleneksel gazeteler arasındaki en büyük farklardan birisini bu durum oluşturmaktadır. Saat 02.00’de Ankara’da bulunurken, İngiltere’de yayınlanan Türkçe bir gazeteyi de, Amerika Birleşik Devletleri’nde yayın hayatını devam ettiren Los Angeles Times’ı da okuma şansınız bulunmaktadır.

2.5.14. Araştırma Ve Derleme Kolaylığı Sunabilmesi

Yukarıda “Haberlerle İlgili Okuyucu Yorum Ve Görüşlerinin Verilebilmesi” başlığı altında değindiğimiz gibi gazetelerde bulunmayan veya bulunamayan tamamlayıcı bilgilerin internet gazetelerinde bulunabileceğinden, yer genişliği sebebiyle bunda bir sıkıntı olmayacağından bahsetmiştik. Ancak, internet gazeteleri de konuyla ilgili bilgi vermemiş veya okurun bunlardan tatmin olmama durumu doğmuşsa, internet üzerinden dünyada yayımlanan milyonlarca sayfayı arama motorlarıyla tarayıp istediği kadar bilgiyi temin etme imkanı vardır.

2.6. Internet Gazeteciliğinin Dezavantajları

Geleneksel gazetelerin dezavantajları için başka bir başlık açmaya gerek yoktur. Çünkü bunlar internet gazetelerinin avantajları kısmında gereği kadar incelenmiştir.

Ancak gazetelerin avantajlarından sözederken internet gazetelerinin dezavantajlarından bir kısmı anlatılabilmektedir. Bu sebeple diğer dezavantajların da ayrı bir başlık altında açıklamakta konunun tam anlaşılabilmesi için fayda olduğu görülmektedir.

2.6.1. Teknik Olarak Ve Habercilik Olarak Bir Farklılık Ortaya Koyamaması

İnternet gazeteleri çoğu zaman diğer gazetelere göre bir farklılık ortaya koyamamaktadırlar. Hukuki rahatlık ve sanal ortamın kolaylıklarına rağmen, birçok internet gazetesinin eski gazetecilerin oluşturduğu kuruluşlar tarafından yayınlanıyor olması bunda önemli bir etken olsa gerektir.

Bakış açılarının değişmemesi olaylara bakışta, alışkanlıklar haberin veriliş tarzını, zevk oturmuşluğu da her kolaylığa rağmen mizanpajı genel olarak farklılaştıramamıştır.

Ayrıca profesyonel kadroların eksikliği diğer gazetelerden iktibas, hatta kaynak göstermeden yapılan iktibas sıkça karşımıza çıkan bir realite olarak zikrelemek gerekmektedir.

2.6.2. Oturmuş Kriterlerinin Olmaması

Geleneksel gazeteler için oturmuşluktan bahsetmiş, internet gazetelerinin ise bunu şu an itibariyle kurumsallaşamadıklarını belirtmiştik.

Ancak tek oturmamışlık bu da değildir. İnternet gazetelerinin haberleri veriş tarzı belli değildir. Bunu gelen olarak söyleyebiliriz. Sporun içinde magazin, siyasetin içinde ekonomi, kültürel haberlerin içinde bulmacalar bulunabilmektedir.

2.6.3. Yoğun İlgilenildiğinde Göz Rahatsızlıklarına Neden Olması

İnternet gazeteleri bilgisayar ile takip edilmektedir. Başlığımız altında incelenen konuyla alakasız gibi durmasına rağmen internet gazetelerinin bir başka sorunu da ilgilenen kişilerin sağlıklarıyla olan irtibatıdır.

Yoğun bir şekilde internet gazeteleri ile ilgilenen kişilerde göz bozuklukları veya hastalıklarının yaşanması ihtimali bulunmaktadır.

2.7. Gazete Tirajları

2.7.1. Tiraj Nedir?

Gazeteler ticari işletmelerdir. Dolayısıyla ayakta kalmaları için maddi girdilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu girdilerin en büyük kalemleri reklamlar ve satışlardır. Gazete satışlarına tiraj denmektedir.

Tirajlar, reklam girdilerinin en büyük sebebidir. Bir gazetenin tiraj rakamı ne kadar fazlaysa genel olarak reklam sayısı ve reklam birim fiyatları da o kadar yüksek olmaktadır. Bu sebeplerle tiraj rakamları çeşitli kurum ve kuruluşlarca titizlikle takip edilmektedir. Hatta, devlet tarafından verilen kamu ilanları için de tiraj barajları bulunmaktadır. Devlet, bu ilanlar için Basın İlan Kurumu'nun teşekkül ettirmiştir. Basın İlan Kurumu da bu ilanların dağıtımını yapmakta, bunun için de tiraj raporlarını takip etmektedir.

2.7.2. Tiraj Raporları Nasıl Oluşturulur?

Tiraj raporlarının önemini belirttikten sonra, bu raporların nasıl oluşturulduğunu anlatmak gerekecektir.

Tiraj raporları, gazetelerin dağıtım şirketinden alınan rakamlarla oluşturulur. Dağıtım şirketi gazete yönetimince belirlenen bayilere belirlenen sayıda gazeteleri dağıtmakla görevlidir. Ülkemizde Birleşik Basın Dağıtım A.Ş. gazetelerce oluşturulmuş ve çeşitli hisselerle ortak olunmuş bir şirkettir. Bu şirket hergün gazeteleri dağıtmakla kalmayıp, sabahın erken saatlerinde de iadeleri toplamaktadır.

İade sayıları toplam dağıtımdan düşülür ve gazetelerin net satış rakamları, yani tirajlar belirlenir. Bu şirket gazetelere, Basın İlan Kurumu'na bu bilgileri iletme durumundadır ve denetlendiğinden yanlışlık yapamaz.

Oluşturulan raporlara tiraj raporları denmektedir.

2.7.3. Dünyada Gazete Tirajları

Dünyada gazete satışlarının düştüğü bir gerçektir. Bu gerçeklik çeşitli verilerle günyüzüne çıkmaktadır. 2003 yılında Dünya Gazeteler Birliği'nin (WAN) Tiraj araştırmasına göre dünyada gazete satışları bir önceki yıla göre yüzde 0.12 düşmüştür. Bu düşüş özellikle teknolojinin geliştiği, yaygınlaştığı Batı'da gerçekleşmiştir. Gazetelerin satış grafiklerinin daha da düşeceği ve bu eğilimin devam ettiği bildirilmiştir (<http://www.radikal.com.tr>).

Dünya Gazeteler Birliği'nin (WAN) yıllık araştırma sonuçlarına göre, gelişmiş ülkelerde gazete tirajları baş aşağı gitmektedir. Bunun yalnız 2003 yılı için değil, son beş yıl itibarıyla da böyle olduğu belirtilmiştir. Yani bir trend söz konusudur. Zengin ülkelerde gazeteler artık daha az satıyorlar. Ya da başka bir ifadeyle zenginler giderek daha az gazete okuyor.

Ancak gelişmekte olan ülkelerde durum tam tersi bir eğilim göstermektedir. Çin ve Hindistan gibi en önemli grup ülkeleri dahil, gelişmekte olan ülkelerin büyük çoğunluğunda tiraj artışı yaşanmaktadır. Yine raporda yalnız 2003 yılında değil, son beş yılda trend olarak bir artışın söz konusu olduğu belirtilmektedir.

1987'den bu yana yayımlanan ve toplam 208 ülkeyle ilgili verileri içeren WAN raporunda, dünyanın dört bir yanındaki gazetelerle ilgili pek çok olağandışı ve ilginç sonuç bulunmaktadır. Bunlardan en dikkat çekici olanı da tiraj durumunun, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında belirgin bir farklılık göstermesidir. 2003'te, her yıl yapılan araştırma kapsamında olan ülkelerin sadece yüzde 35'inde gazete tirajları yükselmiştir (1999-2003 dönemi için bu oran yüzde 28 idi).

Gelişmekte olan bazı pazarlarda yüksek tiraj artışları gözlenirken, pek çok gelişmiş pazarda satışların düştüğü belirlenmiştir. Dünya çapında gazete tirajları 2003 yılında, bir yıl öncesine oranla yüzde 0.12 dşmiştir. Ancak 1999'dan 2003'e kadar olan beş yıllık dönemde yüzde 4.75 arttığı bildirilmiştir. Bu genel durum, gelişmişlik düzeyine göre farklı biçimde yansımaktadır. Gelişmiş ülkelerin tamamına yakınında tirajlar düşerken, gelişmekte olan birçok ülkede ise artmıştır.

ABD'de günlük gazetelerin tirajı 2003'te değişmezken, 1999-2003 döneminin kapsayan beş yılda yüzde 1.42 dşmiş, gazete sayısı da azalmıştır. Japonya'da tirajlar 2003'te yüzde 0.67 ve son beş yılda yüzde 2.60 dşmiştir. Bu ülkede de gazete sayısı azalmış ve her 100 gazeteden 4' kapanmıştır.

Avrupa Birliği (AB) erevesindeki 15 ülkeden 13'nde de son beş yıl itibariyle tiraj kaybı yaşanmıştır. Birliğin en önemli lkeleri Fransa (yüzde 5), Almanya (yüzde 8.1) ve İngiltere de (yüzde 3.4) dahil; Yunanistan, İrlanda, Lüksenburg, Hollanda, Portekiz, İsveç, Avusturya, Danimarka ve Belçika'da büyük tiraj kayıpları gerçekleşmiştir.

Avrupa Birliği'nin 15 eski üyesinde toplam tiraj kaybı 2003'te, bir önceki yıla göre yüzde 2.2, beş yıllık dönemde de yüzde 5.9 olmuştur (Bu oranlar gazetelerin bir

yılda 1 milyon 415 bin günlük; beş yılda da 4 milyon 507 bin günlük satışını temsil etmektedir.)

Buna karşın, gelişmekte olan ülkelerin bir kısmında tirajlar yüksek oranlarda artmıştır. Dünyanın en kalabalık nüfuslu iki gelişmekte olan ülkesi Çin ve Hindistan'da büyük artışlar olmaktadır. Çin'de tirajlar 2003 yılında, bir önceki yıla göre yüzde 4.17, son beş yıl itibariyle de yüzde 35.69 gibi önemli oranlarda artış kaydetmiştir.

Hindistan'da gazete satışları 2003'te yüzde 9.16 ve son beş yılda da yüzde 23.21 artmıştır (Bu iki ülke en çok gazete satılan ülkeler listesinin ilk iki sırasını da paylaşmaktadır. Çin aynı zamanda, günde 85 milyonu aşkın gazete satışıyla dünyanın en yüksek günlük tirajına da sahip olmuştur. Hindistan da 72 milyon adetten fazla satışla ikinci sıraya oturmuştur.)

Polonya'da son beş yıllık artış yüzde 39.5'e ulaşmıştır. Bulgaristan'da yüzde 125 artış olmuştur. Bu ülkede günlük gazete sayısı 2003 yılında 48'den 63'e çıkmıştır. Malezya'da gazete satışları 2002'de yüzde 4.1 ve beş yıl içinde de yüzde 9.7 artmıştır. Pakistan'da yüzde 7.6 artış olmuştur.

Rusya'da gazete sayısı son beş yılda yüzde 67.5 artmıştır. Rusya'da günlük gazetelerin sayısı hızla artmıştır. Bu ülkede 2001 yılında 222 günlük gazete varken, bu rakam 2003 yılında 418'e, 2005 yılında ise 524'e çıkmıştır. Gazete sayısı Güney Kore'de yüzde 16.8, Tayvan'da yüzde 11.1 artmıştır.

Dünyada günde 392 milyon gazete satılmaktadır. Küresel tiraj rakamları, dünya çapında gazete okuru sayısının 1 milyarı aştığını göstermektedir.

Ücretsiz eklerin sayısı da yüzde 16 arttı ve veri toplanabilen son beş yıl içinde yüzde 24'lük bir artış yaşandı.

Dünyada en çok gazete okuyan milletlerin dördünden üçü Baltık ülkeleridir. En çok gazete okuyanlar Norveçliler olurken, Norveçliler ve Japonlar, her gün, 1000 kişi başına sırasıyla 684 ve 646.9 gazete satışıyla dünyanın en çok gazete okuyan

milletleri durumundadırlar. Arkasından, her bin kişiye 590 gazete satışıyla İsveç ve her bin kişiye satılan 524.2 gazeteyle Finlandiya gelmektedir.

Tiraj açısından dünyanın 100 büyük gazetesinden 20'si Japonya'da bulunmaktadır. Arkasından, 18 gazeteyle ABD, 16'sar gazeteyle Çin ve Hindistan gelmektedir.

Afganistan'da 265 gazete olmasına rağmen nüfusun yalnızca yüzde 20'si okuma-yazma bilmektedir.

6.8 milyon nüfusu olan Benin'de en fazla satan gazetenin tirajı 5 bindir.

2 milyon nüfuslu Bhutan'da hiç günlük gazete yoktur.

Bosna - Hersek'te 226 gazete çıkmasına rağmen, nüfusun yüzde 5'i gazete okumaktadır.

Ekvator Ginesi'nde hiçbir gazete yılda 6 sayıdan fazla çıkmamaktadır. Ülkede baskı tesisi de yoktur.

Eritre'de özel sektöre ait yayın bulunmamaktadır.

Hindistan'da her gün gazete almak için ülkedeki ortalama gelirin yüzde 110'u kadar para harcamak gerekirken, İsviçre'de bu rakam gelirin yüzde 1.2'sine eşdeğerdir.

Irak'ta 5 bin medya çalışanı işini kaybetmiştir.

İran'da 2000 yılından beri 80 yayım kapatılmıştır.

Paraguay'da nüfusun yalnızca yüzde 8'i basını güvenilir bulmaktadır.

San Marino'da, ülkenin 28 bin kişilik nüfusuna karşılık 3 tane günlük gazete çıkmaktadır.

Senegal'de bir gazetenin fiyatı bir kilo pirincin fiyatına eşittir. Okurların yüzde 60'ı gazete satın almaktansa ödünç almayı tercih etmektedir.

Türkmenistan petrol ve doğalgaz zengini bir ülke olmasına karşın özel sektöre ait medya yoktur.

WAN raporunu değerlendiren Kuruluş Genel Direktörü Timothy Balding, "2003'te tiraj baskısı devam etti. Ancak gazeteler yeni okurlar kazanmak için değişik stratejiler denemeye her zamankinden daha istekliler. Dünya çapında pekçok gazete, okurların talebini karşılamak üzere formatını değiştirdi ve yine pek çoğu da kompakt formatların sunduğu fırsatları incelemeye devam ediyor. Çoğu gazete, tam renkli baskıya geçti. İnternetteki faaliyetlerin yeni okur kitleleri kazandırdığı yolunda deliller var. Yeni ücretsiz günlük yolcu gazetelerindeki artış da basının etki alanını daha genç bir kuşağa yayıyor" demektedir (<http://dorduncukuvvetmedya.com>).

2.7.4. Türkiye’de Gazete Tirajları

Gelişmekte olan ülkelerden Türkiye ve Arjantin'de, yaşanan ekonomik krizle ilişkili olarak gazete tirajlarında büyük düşüşler gerçekleşmiştir. 2002 yılındaki tiraj kaybı, önceki üç yıla göre Türkiye'de yüzde 23.2, Arjantin'de 22.8 olmuştur. 1997-2002 yılları itibariyle tiraj kaybı ise Türkiye'de yüzde 42.7, Arjantin'de yüzde 35.8 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'de yaş grupları itibariyle en fazla gazete okuyan kesim 16-24 yaş grubudur. Bu grubun toplam okurlar içindeki payı yüzde 31.9'dur. Yaş grubu yükseldikçe toplam okurlar içindeki pay da gerilemektedir. 65 yaş üstü grubun toplam içindeki payı yüzde 3.6'dır.

Türkiye'de 2002 yılından itibaren ise satışlarda ciddi bir yükselme görülmektedir. Günlük gazete sayısındaki artış yüzde bir önceki yıla göre ülke geneli günlük gazetelerde yüzde 15.63, bölgesel günlük gazetelerde yüzde 136.36 olarak tespit edilmiştir. Buna göre gazetelerde 'bölgesel' bir atak gözlenmektedir.

Türkiye'de gazete satış şekilleri bakımından da ilginç gelişmeler gözlenmektedir. Gazetelerin 2001'de yüzde 90'ı bayilerden satılırken, beş yıl içinde

bu oran yüzde 67'ye gerilemiştir. Aynı dönemde eve veya işyerine dağıtımın (abonelik) payı yüzde 10'dan yüzde 33'e çıkmıştır.

Bu noktada, araştırma dönemimiz olan 2002-2005 yıllarındaki tiraj rakamlarını Basın İlan Kurumu'ndan alınan bilgilerle vermek ve gelişmeyi göstermek gerekmektedir. Ancak bundan önce rakamların değerlendirilmesi gerekecektir.

2002 yılının Ocak-Nisan dönemi satış ortalaması Türkiye genelinde yayınlanan 18 gazete için günlük 2.795.596 olarak gerçekleşmiştir. Aynı yılın Mayıs-Ağustos döneminde bu rakam 2.976.610, Eylül-Aralık diliminde ise 3.088.546 ortalaması tutturulmuştur.

Bu tablo şu şekilde yorumlanabilir: Daha önceki döneme göre düşmem yaşanan gazete tirajları bahsedilen yılda artış trendine girmiştir. Dört aylık ikinci dilim birinci dilime göre yüzde 6,47, üçüncü dilim ikinci döneme göre yüzde 3,76 tiraj artmasıyla kapanmıştır. Bir başka ifadeyle 2002 yılında gazete tiraj rakamları toplam yüzde 10,47'lik bir büyüme yaşamıştır.

2003 yılında ise birinci ve ikinci dönem, 2002 yılına göre artış göstermiş olduğu halde, kendi içinde aşağı-yukarı sabit kalmıştır. Ancak 2003'ün son döneminde ise diğer dönemlere göre yüzde 7,15; 2002 yılının ortalamasına göre 15,13 artış göstermiştir. 2003 ortalaması ise 2002 ortalamasının yüzde 10,00 daha üstünde gerçekleşmiştir.

2004 yılı başları ciddi bir artış göstermiş, sonlarına doğru ise artış hız kesmiştir. Buna göre 2004 yılının ilk dönemi 2003 yılının ortalamasının yüzde 13,91, ikinci dönemi yüzde 14,92, üçüncü dönemi ise yüzde 13,02 daha üzerinde tiraj gerçekleşmiştir. Genel manada ise 2004 yılı 2003 yılına göre toplam yüzde 13,95 oranındaki tiraj artışına şahit olunmuştur. 2004 yılı rakam ortalamaları 2002'ye göre ise yüzde 25,35 nisbetinde üzerindedir.

2005 yılında ise yine ciddi artışlar meydana gelmiştir. Bu yılın ilk dönemi bir önceki yılın ortalamasının yüzde 11,11, ikinci dönemi yüzde 7,38, üçüncü dönemi ise

yüzde 8,00 üzerinde gerçekleşmiştir. 2005 yılı ortalaması, 2004 yılı ortalamasının yüzde 8,81, 2003 yılı ortalamasının yüzde 23,99, 2002 yılı ortalamasının ise yüzde 36,40 üzerinde cereyan etmiştir.

2002 yılının ilk dönemine göre 2005 yılının ilk dönemi artışı ise yüzde 47,07 olmuştur.

2.8. Internette Hit Raporları

Gazetelerin satışları için “tiraj”, televizyonların izlenirliği için “rating” kavramları kullanılırken internet tirajları için de 'hit raporu' kavramı kullanılmaktadır. Internette tüm işlemler bilgisayar ortamında yapıldığı için, her site, her an, kaç kişi tarafından, ne kadar süre ziyaret edildiğini öğrenebilmektedir. Hit raporlarının kullanımı henüz tam olarak yaygınlaşmadığı için, kavramların Türkçe karşılıkları da oturtulamamaktadır. Raporlar, 'page view', 'user session' gibi kavramlarla anlatılmaktadır. Page view, siteyi ziyaret edenlerin, okudukları toplam sayfa sayısını gösteriyor. User session ise, o sitenin bir günde kaç kişi tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir. İstenirse, bu raporlar aracılığıyla ziyaretçilerin hangi ülkelerden geldikleri, hangi tarayıcıyı kullandıkları gibi daha pek çok ayrıntı da öğrenilebilmektedir (<http://www.webokul.com>).

Reklam verilen siteler, sayfaya girenlerin sayısı, sayfada ne kadar süre geçirdikleri gibi rakamları verilmektedir. Artık bunları izleyip düzenli veri halinde sunan profesyonel site pazarlamacıları bulunmaktadır. Reklamcıların bu hizmeti sayesinde hemen hemen bütün sitelerin “hit”leri bilinmektedir (www.hurriyetim.com.tr/reklam.htm).

Bütün bu rakamlar internet gazetelerinin de “rating”ini göstermeleri bakımından önemlidir. Araştırmacılar artık çoğu sitede otomatik olarak tesbit edilen bu rakamlara bakarak bir fikir sahibi olabilmektedirler.

Internet gazetelerinin böyle bir incelemesi yapıldığında karşımıza çıkan sonular oldukça şaşırtıcıdır. Rakamlar göstermektedir ki, gün geçtikçe sayıları,

kaliteleri, hızları, ekipleri daha da artan internet haber siteleri ve gazetelerinin hitleri de yani tirajları da artmaktadır.

Tablo olarak ek olarak sunacağımız ve www.alexacom ile İnternet Medyası Derneği'nin verilerine göre oluşturduğumuz rakamlar internet gazetelerinin nasıl bir sıçrama yaptıklarını gösterecektir.

Ajanstan aldığımız bilgileri kısaca sunmak gerekirse, bizim vereceğimiz rakamlar 6 internet haber sitesini kapsamaktadır. Bunlardan birisi internethaber.com sitesidir. Internethaberin 2002 günlük hit sayısı 642 bin 715 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rakam 2003 yılında 735 bin 688'e, 2004 yılında 875 bin 341'e ve son olarak da 2005 yılında 944 bin 600'e ulaşmıştır. Yüzdelik bir oran yapmak gerekirse internet haber bir önceki yıla göre 2003 yılında yüzde 14.46, 2004'te yüzde 18.98, 2005'te ise yüzde 7.9 daha fazla kişiye ulaşmıştır. Eğer bu rakamı 2002 ile 2005 rakamları arasında bir işleme tabi tutarsak büyümenin yüzde 46.97 olduğu gerçeğiyle karşılaşırız (www.alexacom).

Hit raporlarını vereceğimiz ikinci site ise haberturk.com sitesi. Bu sitenin 2002 yılında 422 bin 354 olan günlük ortalama hit rakamı 2003'te 558 bin 631, 2004'te 820 bin 343, 2005'te ise 1 milyon 34 bin 689'a ulaşmış durumdadır. Haberturk sitesi için bu rakamların yüzdelik değerlerini incelemek gerekir. Buna göre haberturk sitesinin okurları 2003'te yüzde 32.26, 2004'te yüzde 46.84, 2005'te de yüzde 26.12 olmuştur. Haberturk'ün 2002-2005 döneminde aldığı toplam büyüme yüzdesi ise 244.98'dir (www.alexacom).

Ele alacağımız ve hitleri ile gelişme durumunu vereceğimiz üçüncü internet gazetesi, aktifhaber.com sitesidir. Bu sitenin 2002'de faaliyet göstermemesi de rakamların karşılaştırmasında sonradan ortaya çıkan bir internet gazetesinin aldığı mesafe bakımından önemlidir.

2003 yılında faaliyetlerine başlayan site, bu yıl günlük ortalama 173 bin 982 rakamına ulaşmayı başarmıştır. Aktifhaber, 2004'te 535 bin 689 gibi bir sıçrama gösterirken, bu rakam 2005 yılında da 687 bin 427'ye ulaşmıştır. Gelişmeyi yüzdelik rakamlarla ifade edersek 2004'te yüzde 307.89, 2005'te ise 28.32'dir. Şayet 2003-

2005 dönemindeki toplam hit gelişimi verilecek olursa bunun da yüzde 395.11 gibi büyük bir artış olduğu anlaşılabacaktır (www.alexa.com).

Bir diğer site olan haberx.com'un ise 2002 yılı rakamları 302 bin 613, 2003'te 357 bin 358, 2004'te 440 bin 715 ve 2005'te 535 bin 210... Yani site 2002'den 2003'e yüzde 18.09, 2003-2004 arası yüzde 23.32, 2004-2005 döneminde ise yüzde 21.44 daha çok hit almıştır. Bir başka ifadeyle 2002 başından 2005 sonuna dek hit rakamlarını toplam yüzde 78.86 artırmıştır (www.alexa.com).

Bu konuda incelediğimiz beşinci site ise nethaber.com gazetesi. Sitenin 2002'de aldığı hit rakamları 350 bin 402 iken bu rakam 2004'te yüzde 15.96 artışla 406 bin 345'e, 2004'te bir önceki yıla göre yüzde 13.84 büyümeye 462 bin 612'ye, 2005 yılında ise geçen aralığa göre 17.66 artışla 544 bin 323'e ulaşmıştır. Sitenin 2002-2005 dönem büyümesiye yüze 55.34 büyümeyi göstermektedir (www.alexa.com).

Hit değerlendirmesinde bulunacağımız son yayın organı olan nethaber.com diğerlerinden bir farkla hitleri azalan bir site olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet Medyası Derneği rakamlarına göre site, 2002 yılında 612 bin 345 olan rakamlarını 2003'te 635 bin 846'ya çıkarırken, Hitler 2004'te 586.582'ye ve 2005'te de 425 bin 688'e gerilemiştir. Bunun ana sebebi ise ekonomik bir karar olan içerik ortağı Superonline.com sitesinden ayrılma kararıdır (www.imd.org.tr).

Kısaca internet haber siteleri ve gazeteleri 2002 ile 2005 döneleri arasında çok büyük gelişmeler göstermişlerdir. Her türlü ekonomik krizlere rağmen sağlanan bu büyümeye bugün artık toplam hitleri onmilyonları bulan büyük gazetelerin internet versiyonlarının da eklenerek düşünülmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Gazeteler geçen yüzyılın başında radyonun icadı ve yaygınlaşmasıyla bir tiraj korkusu yaşadılar. Ancak korktukları başlarına gelmedi. Yine 20. Yüzyılın ortalarında televizyonların devreye girmesi ve yüzyılın sonlarına doğru artık hemen her evde bulunmasıyla da bir tiraj sorunu doğabileceği endişesi oluştu. Ancak yine korkulan başa gelmedi. Gazeteler varlıklarını, önemlerini, etkinliklerini bu iki müthiş icadın hayata girmesine rağmen artırarak sürdürmeyi başardılar.

Bilim adamları, gazete patronları ve belki de okurlar son olağanüstü gelişme olan ve yukarıda değindiğimiz iki dalgadan daha büyük tesiri olacağı açık internet haberciliği/gazeteciliği rüzgarı karşısında geleneksel ve ücretli gazetelerin tirajlarının ne şekilde etkileneceğini düşünmüş olmalıdır. Belki de hayatiyetlerini devam konusunda endişe taşıyanlar bile olmuştur. Ama korkulan yine olmadı. Gazeteler halen dimdik ayaktalar ve hatta internetin varlığı bile ona g katmış görünmektedir.

Hatta pahalı dergiler bile internete sayılarını taşımışlardır. Bütün bunların bir reklam unsuru olarak işe yaradığı, yani bırakınız olumsuz bir etkiyi pozitif manada katkı yaptıkları bile söylenebilir. Zaten bu durum sadece ülkemiz için geçerli olmak dışında, bütün dünyada da benzer bir seyir izlemiş olmalı ki, internetin varlığından rahatsızlığını duyuran bir medya merkezi var değildir.

Çalışmamızda da görülmüştür ki, geleneksel gazeteler, günlük büyük tirajlara sahip olanları da dahil olarak küçük bir tereddttten sonra satışa sundukları nşhalarını sanal ortamda yayımlamaktan korkmamaları gerektiğini anlamışlardır ve

şu anda milyonlarca hit alan sitelerin sahipleri olmuşlardır. Buna rağmen satışları diğer etmenlere yani ekonomik krizlere, habercilik sektörünün yaşadığı/yaşamakta olduğu toplumsal güven bunalımına, okur-yazar oranının düşüklüğüne, haber alma alışkanlıklarının durumuna rağmen artmaya devam etmiştir. Elbette tez kapsamı sayılan bütün bu bağımsız değişkenlerin ele alınmamasından (ele alınması mümkün de olmadığından), hit rakamları-satış sayıları ilişkileri üzerinden konuya bakılmıştır. Ülkemiz basın dünyasının yeteri kadar anlaşılması konusunda کافی gelecek ve örnek teşkil edecek çalışmalar yapılmış değildir. Uluslararası Gazeteciler Birliği'nin (WAN) gazete sayıları ve tiraj rakamları üzerine yaptığı ve bazı ülkelerle ilgili sonuçlar çıkarılabilecek inceleme de Türkiye açısından bir veri teşkil etmemektedir.

Sayılanlar dikkate alındığında “internet gazeteciliği geleneksel gazetelerin satış rakamlarını olumsuz etkilemiştir” düşüncesiyle başlatılan incelemede bunu doğrulayacak sonuçlara ulaşılamamış, aksine internet gazeteleri/haber portallarının hit rakamlarının da, geleneksel gazetelerin satış rakamlarının da belirlenen süre içinde ve hızla arttığı tesbit edilmiştir. Değişkenlerin sayısının az olması ve sadece hit/tiraj bağlamında incelemenin yapılması internet gazeteciliğinin geleneksel gazetelerin satışlarını arttırmasında bir unsur olduğu sonucunu çıkarmamızı sağlamıştır. Bu noktada altı çizilecek olan husus internet gazeteciliğinin gazete tirajları konusunda bir tehdit olmadığıdır. Tirajların internet medyası olmasa daha da artabileceği düşüncesi ise ülkemizde tirajların izlediği grafik incelendiğinde doğrulanabilir bir realite durumunda değildir.

Yukarıda bahsedilen Uluslararası Gazeteciler Birliği'nin araştırmasını değerlendiren Birlik Genel Direktörü Timothy Balding'in ifadeleri de bizim elde ettiğimiz, “Gazete satışları internet gazeteciliğinin tehdidi altında değildir. Hatta internet gazeteciliğinin tiraj rakamlarına olumlu katkı yaptığı düşünülmektedir” sonucunu doğrulamaktadır. Balding, WAN araştırmasında dünyada pek çok gazetenin internet gazeteciliğinden etkilendiğini belirterek, bu etkilenenin yeni okurlar kazanmak için yeni stratejiler geliştirme noktasında olduğunu söylemektedir. Ancak bu çalışma açısından en önemli değerlendirmesi, “İnternetteki faaliyetlerin gazetelere yeni okurlar kazandırdığı yolunda deliller var” sözlerdir.

Tüm bunlar olurken diğer yandan da internet gazeteleri yine milyonlarca hit olarak varlıklarını güçlendirmektedirler. İlgili bölümlerde bahsedildiği şekilde mali problem yüzünden kapanan, zaten yetersiz de olan birkaçı dışında hemen hepsi hitlerini artırmışlardır. Bugün internet gazetelerinin ülkemizde günlük-haftalık gazetelerin nüshaları dışında binin üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Tam sayının elde edilmesi ise mümkün değildir.

İnternet gazeteciliğinin teknolojik diğer gelişmelerin tetiklemesiyle hatta gelişip değişerek yayın hayatına devam edeceği, gazetelerin ise pek çok kişinin düşüncesinin aksine daha uzun yıllar hayatımızın parçası olacakları açık bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan sonra da ikisinin birbirinden beslenerek ve elbette daha da büyüyerek devam edeceğini söylemek gerekebilir.

KAYNAKÇA

AKSİYON DERGİSİ, Haber, Nisan 2000.

ATABEK, Ümit. İletişim ve Teknoloji, Ankara: Seçkin Yayınları, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

CHOMSKY, Noam. Medya Gerçeği, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Tümzamanlar Yayıncılık, 1993.

ELTUGAY, Özer. İnternet ve Yabancılaşma adlı makalesi

ERDİNÇ, Nurgün. Haber Portallarının Medyadaki Yeri. İstanbul: 2000.

ILGAZ, Ceyda. Küreselleşme ve 1980 sonrası Türk Toplumuna ve Basınına Yansıması, İstanbul: Doğan Ofset, 2000.

İNAN, Aslan. İnternet El Kitabı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

İNUĞUR, M. Nuri. Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul: Der Yayınları, 1993.

İNTERMEDYA EKONOMİ DERGİSİ, 14 Mayıs 2000.

OECD Bülteni, 1997

ÖNGÖREN, Gürsel. İnternet Yayıncılığında Hukiki Sorunlar, İstanbul: 2000.

POLAT, Nejla. İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerindeki Etkileri, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 2, 2002.

- TEKİNALP, Şermin. Elektronik Kitle İletim ve Değişim, 2000.
- TOKGÖZ, Oya. Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi, 2003.
- TOPUZ, Hıfzı. Türk Basın Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003.
- TUTAL, Nilgün, Küreselleşme, İletişim Kültürlerarasılık, Kırmızı Yayınevi, İstanbul: 2006
- <http://www.alexa.com> (17.7.2006)
- <http://www.imd.org.tr> (17.7.2006)
- <http://www.turk-info.com/Turkiye.internet.portali.htm> (01.11.2005)
- <http://www.anet.com.tr/internet.nedir.htm> (13.11.2006)
- <http://www.superonline.com/hukuk/index.htm> (13.11.2006)
- <http://www.stargazete.com.tr/akgul.html> (14.11.2006)
- <http://www.isguc.org/index.html> (15.11.2006)
- <http://akgul.bilkent.edu.tr> (15.11.2006)
- <http://www.webokul.com> (14.11.2006)
- <http://www.hurriyetim.com.tr/reklam.htm> (17.01.2006)
- [http://www.araf.net/internetin doğuşu gelişimi ve uygulamaları.htm](http://www.araf.net/internetin%20dogusu%20gelismisi%20ve%20uygulamaları.htm) (18.12.2006)
- <http://www.radikal.com.tr> (12.12.2006)
- <http://www.iletisimciler.com/internetnedir.htm> (12.12.2006)
- <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/> (12.12.2006)
- [http://www.bt-net.com.say/ılarla bilişim/htm](http://www.bt-net.com.say/ilarla%20bilisim/htm) (13.12.2006)
- <http://calypso.ygm.itu.edu.tr/erdem/index.html> (18.11.2006)
- http://www.araf.net/dergi/dergi_arastirma.shtml (20.11.2006)

EKLER

- EK 1- 2002 Yılı Gazete Satış Rakamları Tablosu**
- EK 2- 2003 Yılı Gazete Satış Rakamları Tablosu**
- EK 3- 2004 Yılı Gazete Satış Rakamları Tablosu**
- EK 4- 2005 Yılı Gazete Satış Rakamları Tablosu**
- EK 5- 2002-2005 Dönemi Bazı İnternet Gazeteleri Sitelerinin Hit Ortalamaları Tablosu**
- EK 6- Bazı İnternet Gazete/Haber Site ve Portallarının Web Adresleri**

TÜRKİYE'DE GAZETELERİN DÖNEMSEL TİRAJ ORTALAMALARI (2002)			
GAZETELER	OCAK-NİSAN	MAYIS-AĞUSTOS	EYLÜL-ARALIK
HÜRRİYET	485.534	441.275	452.931
POSTA	394.514	395.287	418.937
MİLLİYET	315.899	303.693	307.284
STAR	283.872	424.671	456.407
SABAH	277.441	348.238	351.986
ZAMAN	216.984	224.807	216.851
TAKVİM	170.007	152.851	151.775
AKŞAM	133.103	154.800	167.688
GÖZCÜ	121.459	124.609	132.888
GÜNEŞ	110.790	106.950	115.964
TÜRKİYE	108.984	103.243	108.768
RADİKAL	41.745	41.211	46.236
CUMHURİYET	36.403	37.952	40.018
YENİŞAFAK	36.484	52.337	55.559
DÜNYA	26.434	26.080	26.294
MİLLİ GAZETE	14.748	16.550	16.335
ORTADOĞU	10.078	10.754	11.365
YENİASYA	11.117	11.302	11.260
TOPLAM	2.795.596	2.976.610	3.088.546

TÜRKİYE'DE GAZETELERİN DÖNEMSEL TİRAJ ORTALAMALARI (2003)			
GAZETELER	OCAK-NİSAN	MAYIS-AĞUSTOS	EYLÜL-ARALIK
HÜRRİYET	461.820	469.824	476.464
POSTA	443.530	427.541	494.015
MİLLİYET	281.964	295.066	257.519
STAR	368.471	341.362	114.438
SABAH	362.328	355.632	391.258
ZAMAN	306.389	296.983	362.787
TAKVİM	128.149	184.243	223.697
AKŞAM	200.412	204.522	212.702
GÖZCÜ	117.843	110.188	121.220
GÜNEŞ	132.308	129.931	136.828
TÜRKİYE	115.787	100.807	103.300
RADİKAL	49.925	41.692	45.698
CUMHURİYET	45.105	44.818	47.634
YENİŞAFAK	101.006	108.540	116.688
DÜNYA	25.107	25.636	25.266
MİLLİ GAZETE	13.293	13.537	18.712
ORTADOĞU	10.160	10.601	12.787
YENİASYA	11.090	10.833	11.186
VATAN	-	-	199.841
YENİÇAĞ	-	-	28.539
TOPLAM	3.174.987	3.171.756	3.400.579

TÜRKİYE'DE GAZETELERİN DÖNEMSEL TİRAJ ORTALAMALARI (2004)			
GAZETELER	OCAK-NİSAN	MAYIS-AĞUSTOS	EYLÜL-ARALIK
HÜRRİYET	472.376	540.535	482.881
POSTA	530.067	559.036	506.009
MİLLİYET	271.796	263.634	240.669
STAR	57.642	107.952	100.551
SABAH	410.066	411.860	366.832
ZAMAN	517.286	370.447	491.138
TAKVİM	291.381	306.702	282.911
AKŞAM	195.562	173.647	190.963
GÖZCÜ	131.372	150.720	139.662
GÜNEŞ	148.025	156.467	134.675
TÜRKİYE	132.658	181.542	190.981
RADİKAL	49.200	43.103	38.932
CUMHURİYET	59.062	55.815	52.604
YENİŞAFAK	114.418	113.236	114.456
DÜNYA	25.406	26.095	25.838
MİLLÎ GAZETE	18.186	15.082	16.699
ORTADOĞU	6.100	6.064	7.499
YENİASYA	12.381	11.674	12.008
VATAN	220.437	202.744	225.396
YENİÇAĞ	37.676	37.740	51.643
TOPLAM	3.701.097	3.734.095	3.672.347

TÜRKİYE’DE GAZETELERİN DÖNEMSEL TİRAJ ORTALAMALARI (2005)			
GAZETELER	OCAK-NİSAN	MAYIS-AĞUSTOS	EYLÜL-ARALIK
HÜRRİYET	510.837	533.524	531.658
POSTA	629.901	678.332	675.984
MİLLİYET	295.340	244.469	243.397
STAR	100.531	109.597	100.554
SABAH	434.495	448.572	456.963
ZAMAN	510.023	463.314	434.263
TAKVİM	288.026	264.585	290.843
AKŞAM	237.320	185.569	197.183
GÖZCÜ	136.343	129.774	121.771
GÜNEŞ	139.747	131.944	135.015
TÜRKİYE	211.007	215.180	212.243
RADİKAL	41.396	40.855	40.483
CUMHURİYET	57.659	57.576	56.363
YENİŞAFAK	111.586	104.136	103.049
DÜNYA	25.877	25.655	25.711
MİLLİ GAZETE	21.468	51.786	63.403
ORTADOĞU	10.473	16.598	19.765
YENİASYA	11.798	11.612	12.067
VATAN	280.414	209.962	222.748
YENİÇAĞ	57.380	52.774	55.425
TOPLAM	4.111.621	3.975.814	3.998.888

EK: 5

TÜRKİYE’DE İNTERNET GAZETELERİNİN GÜNLÜK HİT ORTALAMALARI				
İNTERNET SİTELERİ	2002	2003	2004	2005
□ □	□ □ □ □ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □ □ □ □	
□	□	□	□ □ □ □ □ □ □	□
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □	□ □ □ □ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □ □ □ □	□
□	□ □ □ □ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □ □ □ □	□
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	□ □ □ □ □ □ □ □	□	□ □ □ □ □ □ □ □	□
□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	□	□	□ □ □ □ □ □ □ □	□ □ □ □ □ □ □ □

BAZI İNTERNET GAZETE/HABER SİTELERİ

www.ntvmsnbc.com
www.medyatava.com
www.milliyet.com.tr
www.dorduncukuvvetmedya.com
www.spor3.com
www.nethaber.com
www.internethaber.com
www.jurnalturk.com
www.objektifhaber.com
www.haber1.com
www.zaman.com.tr
www.gazeteciler.com
www.habervitrini.com
www.mynet.com
www.habermerkezi.com
www.medyacafe.com
www.turktime.com
www.haberciler.com
www.medy24.com
www.hurriyetim.com.tr

www.haberx.com
www.medyafaresi.com
www.superpoligon.com
www.aktifhaber.com
www.haber3.com
www.internetspor.com
www.tgrthaber.com.tr
www.samanyoluhaber.com
www.gazeteciler.com
www.gazeteciler.com
www.habervitrini.com
www.mynet.com
www.habermerkezi.com

ÖZET

Dünya artık çok farklı bir konumdadır. Her alanda teknolojinin bitmek bilmez hünerleri kullanılmakta, bu durum hayatımızın her zerresine yavaş da olsa dahil olmaktadır. Böyle bir dünyada genel olarak basının özelde ise gazetecilik ve gazetelerin etkilenmemesi düşünülemez. Teknolojinin matba, dizgi, yazma, haber ulaştırma, taşıma, görüntüleme, kaydetme, arşivleme şeklinde hizmet ettiği ve değiştirdiği gazetecilik, şimdi de internet teknolojisinin suyuna kapılmış gitmektedir. İnternet, gazete kavramını nasıl etkileyecek buna gazetenin kendisi değil, internet teknolojisi ve zaman karar verecektir. Gazetelerin satışa sunduğu nüshalarını bile internet ortamındaki sayfalarına koymak zorunda oldukları bir dönemde gerçekleşen bu mecburiyete karşı direnemeyen veya direnmeyen kurumlar da, bilim adamları da, gözlemciler de gidişatı merak etmektedirler. Gazetelerin bakış açılarının, politikalarının, çalışma düzenlerinin, yapılanmalarının şimdiden internet gazeteciliği tarafından oldukça etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çalışmada sözü edilen gelişmenin-değişmenin gazetenin can damarlarından olan tirajı (satış rakamları) nasıl etkilediği değerlendirilmektedir. Araştırma, karşılıklı ve çeşitli olan avantajların internet gazeteciliği kavşağında gazetelerin durumunu sergilemeye çalışacaktır.

ABSTRACT

The world is in a quite different position today. Technology's everlasting skills are used in every area. Maybe this becomes slowly, but this situation takes part in each point of our life. In such atmosphere it is not possible to think that the press in general and rather particularly journalism and the newspapers are not effected. Journalism which has been modified by technology and that technology has served as printing, typesetting, writing, transmitting news, transportation, producing as an image, saving and archiving is now being carried away by the flowing river of the technology of internet. Internet technology and time are to decide how the internet will effect the concept of newspaper, not the paper itself. The scientists, observers, institutions and organisations which do not or can not resist this compulsion that materializes in such era that newspapers are obliged to put onto the pages of internet the issues that are put up for sale, are curious about the goings-on. It will not be wrong to say that points of view, policies, studying orders and constructions of the newspapers are influenced fairly by the internet journalism. Through this study, it is evaluated how this relevant modification and progress effects circulation which is the crucial point of the newspaper. This research tries to present the state of newspapers at the mutual and various advantages' intersection of internet journalism.