

TÜRKİYE'DE İNTERNET HABERCİLİĞİ

ÖĞR. GÖR. MUSTAFA KARA

EĞİTİM
yayınevi

TÜRKİYE'DE İNTERNET HABERCİLİĞİ

Öğr. Gör. Mustafa Kara

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-616-8

1. Baskı, Aralık 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

TÜRKİYE'DE İNTERNET HABERCİLİĞİ

Öğr. Gör. Mustafa Kara

V+99 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-616-8

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
merkezi mağaza

EĞİTİM
kitabevi

ÖNSÖZ

Bu çalışma 04.10.2019 tarihinde Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda kabul edilen “Türkiye’de İnternet Haberciliği: İnternet Haber Sitesi Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” adlı tezin yeniden gözden geçirilmiş halidir. Geleneksel basından teknoloji odaklı internet gazeteciliğine dönüşüm sürecini ampirik veriler üzerinden ortaya koymayı hedefleyen bu araştırma, uzun ve yorucu bir çalışma sonrasında ortaya çıkmıştır. Bu süreçte danışmanlığı ve rehberliği ile bana yol gösteren Prof. Dr. İbrahim TORUK’a şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca hayatıma kattıkları değeri son nefesime kadar asla unutmayacağım, sürecin ilk başından bugüne kadar manevi destekleri ve dostluklarını hep yanımda hissettiğim sevgili hocalarım Prof. Dr. Şükrü BALCI, Prof. Dr. Bilal ARIK ile Doç Dr. Enes BAL’a teşekkürü borç biliyorum. Yine çalışmamda konu, kaynak ve yöntem açısından desteklerini esirgemeyen ülkemizin kıymetli akademisyenleri Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ, Prof. Dr. Abdulkadir GÖLCÜ, Doç. Dr. Emre Osman OLKUN ve Doç. Dr. Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU’na şükranlarımı sunuyorum.

Konya, 2025

Öğr. Gör. Mustafa KARA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL GAZETECİLİKTEN İNTERNET GAZETECİLİĞİNE BİR DEĞİŞİMİN ANATOMİSİ	
1.1. İNSAN, TOPLUM VE İLETİŞİM	4
1.2. KİTLE İLETİŞİMİ VE MEDYA	6
1.3. KİTLE İLETİŞİMİNİN İŞLEVLERİ	10
1.4. KİTLE İLETİŞİM VE HABERCİLİK	12
1.5. GAZETECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ	15
1.6. YENİ BİR GAZETECİLİK ALANI OLARAK İNTERNET HABERCİLİĞİ.....	19
1.7. İNTERNET HABERCİLİĞİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ	24
1.7.1. Dünyada İnternet Haberciliğinin Gelişimi.....	24
1.7.2. Türkiye’de İnternet Haberciliğinin Gelişimi	26
1.8. GÜNCEL VERİLER IŞIĞINDA İNTERNET HABERCİLİĞİNİN GELENEKSEL GAZETECİLİKTEN FARKLARI	34
1.9. İNTERNET HABERCİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ	37
1.9.1. İnternet Haberciliğinin Olumlu Özellikleri.....	38
1.9.1.1. Düşük Maliyet	38
1.9.1.2. Erişim Kolaylığı.....	39
1.9.1.3. Hızlı Haber.....	41
1.9.1.4. Etkileşim	42
1.9.2. İnternet Haberciliğinin Olumsuz Özellikleri	43
1.9.2.1. Güven Sorunu	44
1.9.2.2. Haber İntihalleri.....	46

1.9.2.3. Tuzak Başlık ve ‘Tık Avcılığı’	48
1.9.2.4. Kişilik Haklarının İhlali	48
1.9.2.5. Cinselliğin Suistimali.....	49
1.9.2.6. Zorunlu Reklama Maruz Bırakılmak.....	50
1.10. İNTERNET HABERCİLİĞİNE İLİŞKİN YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET HABER SİTELERİ KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

2.1. METODOLOJİ.....	56
2.1.1. Araştırmanın Konusu	56
2.1.2. Araştırmanın Amacı.....	57
2.1.3. Araştırmanın Önemi.....	57
2.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	58
2.1.5. Araştırmanın Yöntemi	58
2.1.6. Veri Toplama Aracı	58
2.1.7. Verilerin Analizi	59
2.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	60
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	92

GİRİŞ

Tarihsel süreç içinde insanlık, yaşamsal bir gereksinim olarak her daim çevresinde olup bitene dair bir merak duygusu içinde olmuştur. İnsanoğlu bu merak ihtiyacını gidermek ve kafasındaki sorulara cevap bulmak adına yaşadığı dönemin koşulları çerçevesinde hep bir arayış içine girmiştir. Bu bağlamda düşünüldüğünde “haber almak, haber vermek, haberleşmek, haberdar olmak” gibi birbiriyle ilintili kavramlar, dünden bugüne hepimizin ortak paydasını oluşturan unsurların başında gelmiştir. Nitekim medeniyetin inşası ve teknolojinin gelişimiyle eş zamanlı olarak haberleşmenin tarihsel serüveni de toplumsal şartlar altında hep bir gelişim seyri izlemiştir.

Mağara duvarları, taş tabletler, tahta baskılar, papirüsler, ulaklar, haber mektupları gibi ilkel tekniklerle başlayan insanoğlunun haber ihtiyacını karşılamaya dönük uygulamalar, yüzyıllar içinde büyük bir değişim göstermiştir. Bu değişimin belki de devrimsel sonuçları itibariyle ilk kırılma noktası 15’inci yüzyılın ortalarına doğru modern matbaanın icadı olmuştur. Avrupa’da sosyolojik anlamda önemli bir yapısal değişimin yaşanmasına neden olan matbuat teknolojisi, devamında ilk süreli yayınların ortaya çıkmasına da zemin oluşturmıştır. Bu açıdan 17’nci yüzyılın başında dolaşıma giren ilk modern gazeteler, insanoğlunun haber ihtiyacını karşılamasında önemli bir gelişme olarak anılmaktadır. 19’uncu yüzyıldan başlayarak telgraf, telefon ve sinemanın ortaya çıkması, 20’nci yüzyılda ise radyonun, televizyonun, uyduların, internetin ve mobil iletişimin hayatımıza girmesiyle kitle iletişim çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya evrilmiştir.

Teknolojinin iletişim alanındaki baş döndüren gelişimiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmeye başlayan ve yeni medya olarak da nitelendirilen yeni iletişim teknolojileri günden güne hayatımızı kuşatmaya devam etmektedir. İnternet, sosyal medya, cep telefonları gibi yeni medya unsurları,

geleneksel iletişim araçlarının birçok fonksiyonunu kendi içine entegre etmesiyle birlikte artık kitlelerin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Bal, 2013: 166). Öyle ki ABD’de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yılı bulurken; televizyonun bu yayılma seviyesine gelmesi 15 yıl almıştır. İnternet ise, dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içerisinde bunu başarmıştır (Castells, 2000: 382).

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. Bu sebeple, 1990’lı yılların başından itibaren internet teknolojisi, gazetecilik alanında kısa sürede önemli ve aynı zamanda yetkin bir tamamlayıcı unsur olarak değerlendirilmeye alınmıştır. İnternetle birlikte var olan haber endüstrisi ürünlerine gerçek zamanlı olarak erişmek mümkün hale gelmiştir. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına veya haberi destekleyici malzemelere artık internet sayesinde ulaşmak çok kolaylaşmıştır (Tokgöz, 2003: 79-80).

Öte yandan tüm dünyayı ve basını etkileyen internet teknolojisinin hızlı bir biçimde gelişmesi ve yaygınlaşması birçok medya şirketinin yapılarında önemli değişikliklere gitmesine neden olmuştur. Gürcan ve Bekiroğlu (2007: 23)’nın da ifade ettiği gibi “internet, gazetecilik mesleğinin ‘seyrini’ ve ‘şeklini’ önemli ölçüde etkileyen, beraberinde taşıdığı yenilikler ile medya açısından birtakım olanaklar sağlayan ve böylelikle medya kuruluşları ve gazeteciler açısından mesleğin icra biçimine değişiklikler getiren bir teknoloji olarak değerlendirilebilmektedir.”

Söz konusu değişim öyle bir hızla gerçekleşmektedir ki interneti öncelerde gazetelerine eklemlenmiş olarak kullanan kuruluşların günümüzde bireylerin ihtiyacı olan hızlı ve etkileşimli haber ortamını sunabilmek için basılı bölümlerini kapatıp tamamen internete geçtiği görülmektedir. Bütünüyle dijitale yönelmenin artan baskı maliyetleri ile de büyük oranda bir bağlantısı vardır.

Haber sunum şekillerindeki değişim bazen ekonomik nedenlerden olduğu gibi bazen de teknolojinin gerisinde kalmamak için yapılmaktadır. Dolayısıyla tablonun bütününe bakıldığında dünya göre bugünkü gazetecilik anlayışının zamanın seyrine “koşar adım” ayak uydurmaya çalıştığı görülmektedir.

Gazetecilik sektöründe, mesleğinde ve iş pratiklerinde önemli bir yapısal dönüşümün yaşanmasına neden olan internet teknolojisinin, habercilik alanında yarattığı farklılaşmayı teorik düzeyde ele alan ve saha araştırması yöntemiyle internet gazeteciliğinin kullanıcılar açısından ne anlama geldiğini keşfetmeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümü, iletişim olgusundan başlayarak internet haberciliğine kadar genelden özele teorik bir kurguyla inşa edilmiştir. Bu kapsamda geleneksel anlamda habercilik faaliyetlerinin toplumsal yaşamda neye karşılık geldiği tarihsel bir süreç içinde aktarılmaya çalışılmıştır. Kitle iletişim tarihinin teknolojinin gelişimiyle paralel olduğu gerçeğinden hareketle tarihsel sürecin getirdiği bir nokta olarak internet teknolojisine de ayrı bir başlık altında değinilmiştir. İnternet haberciliğinin dünyada ve ülkemizdeki gelişim seyrinin aktarıldığı teorik bölümde, bu yeni alanın avantajlı ve dezavantajlı yönleri geleneksel gazetecilikle kıyaslamalar yapılarak ortaya konmuştur. Yine birinci bölümün son başlığı altında Türkiye’de internet gazeteciliğine ilişkin yapılmış bazı akademik araştırmaların önemli bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikle araştırma tasarımına ilişkin metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örneklemine ilişkin bilgiler ayrı başlıklar halinde sunulmuştur. Çalışmanın bulgular aşamasında ise anket sonuçları demografik değişkenler üzerinden SPSS istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL GAZETECİLİKTEN İNTERNET GAZETECİLİĞİNE BİR DEĞİŞİMİN ANATOMİSİ

1.1. İNSAN, TOPLUM VE İLETİŞİM

Toplum halinde bir kültür çevresinde yaşarken evreni bütün halinde kavrama yetisine sahip olan insanoğlunu diğer canlılardan ayıran en temel farklılığı düşünmek, düşündüğünü aktarmak ve bunu yaparken de konuşma gibi bazı kendine özgü özelliklerini kullanmaktır. Sadece biyolojik bir bütün olmaktan öte, aynı zamanda toplumsal, kültürel, tarihsel, siyasal ve ekonomik bir sosyal varlık olan insanın canlılar alemindeki spesifik sırrı, onun ancak aynı sırrı taşıyan bir başkası ile kurduğu diyalog ve kullandığı dil aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Yaşamın hangi safhasında olursa olsun diyalog hali her daim var olmuştur (Uybadın ve Mumcu, 2013: 84).

İlkel resim ve çizgilerle kendini gösteren mesajın ötekine aktarımı dilin ortaya çıkmasıyla çok önemli bir boyut kazanmıştır. İnsanlar arası iletişimin en başta gelen koşulu dilin meydana gelmesiyle gerçekleşmiştir (Tuncer, 2013: 5). Bunun sonucu olarak üretim, haberleşme, bilgilendirme, danışma davranışları ile birlikte simgesel içerik alışverişi; içgüdüsel ya da iradeli hareketlerin ilk biçimlerinden dil kullanımına ve bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmelerle birlikte yoğun enformasyonun yaşandığı günümüze kadar toplumsal tarihin her aşamasında hayatın merkezinde bulunmuştur (Thompson, 2008: 25). Buradan yola çıkılarak, dünden geleceğe uzanan tarihin uçsuz bucaksız koridorlarında daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek ve kendi yaşadıklarını başkalarına aktarmak ihtiyacını duyan insanoğlunda iletişimin sürekli dinamik olduğu ifade edilmelidir.

İletişim sözlük anlamı olarak; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişimasyon olarak tanımlanmaktadır. Teknik

anlamda da telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme ve muhabere olarak belirtilen iletişim (TDK, 2019); sembolik biçimlerin oluşturularak bunların aktarımı, alımlanması ve farklı türdeki kaynakların idaresini içeren bir içtimai hareket olarak da ifade edilebilir (Thompson, 2008: 37). Sosyal yaşamın başat ihtiyacı olan iletişim, insanların hayatın içinde olabilmeleri, duygu ve düşüncelerini aktarabilmeleri, ihtiyaçlarını giderebilmek için alışverişte bulunmaları, herhangi bir araç ya da gereci harekete geçirebilmeleri için bir zaruret olduğu gibi kişinin beslenme alışkanlıkları, giyim tarzı, dinlediği müzik, beden dili ve bulunduğu ortamla ilgili farklı usullerle kendileri hakkında bilgi verdiği karmaşık bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mora, 2008: 31).

İnsan çevresinde olup bitenlerle ilgili bilgi sahibi olma, kendi başına gelen şeyleri ve tecrübelerini paylaşma, bunlar üzerinde düşünme ve düşündüklerini de başkalarına ifade etme ihtiyacını mütemediyen duymuştur. Bu güçlü gereksinim, yani yaşanan anda olup bitenleri öğrenme merakı haberleşme eylemini yaratmıştır (İnuğur, 2005: 25). Bir şeyi öğrenmek ve anlamak için duyulan isteğin ‘merak’ duygusunu diri tuttuğu insanoğlu, kendisine ve hayata dair sorulara cevap aramak için çaba göstererek, dönemsel sosyal ve teknik şartlar çerçevesinde ihtiyacını karşılamaya çalışmıştır. Bu noktaya dikkat çekildiğinde “haber almak, haber vermek, haberleşmek, haberdar olmak” gibi birbiriyle bağlı kavramların, toplumun siyasal, ekonomik ve sosyal yapısı tanımlanırken, bir ortak payda olarak, üzerinde durulması gereken konular olduğu ifade edilmelidir.

Birey ve toplumların ilk çağdan günümüze kadar haber iletme ve haber edinme yönünde çevreleriyle yaşadıkları iletişim sürecinin gelişimi bu çaba doğrultusunda kullanılan araçlarda da yenilenme çizgisini ortaya koymuştur. Şekillerle başlayan ve kelimelerin birleşimiyle anlam üretmeye uzanan gelişme süreci, kitap, gazete,

dergi, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarını doğurmuştur. Her alanda olduğu gibi iletişim alanında da teknolojik gelişimle birlikte ortaya konulan yeni araçlar, insanoğlunun haber alma ve haber verme davranışlarının odağında yer almıştır (Gürcan, 2012: 1). Yöntemler ilerleyen teknolojiyle yenilenirken, bu durum haberi ve haberciliği şekil değiştirmeye itmiş, kitle iletişim araçlarındaki dönüşüm aynı zamanda haber üreticilerini ve tüketicilerini değişime zorlamıştır (Çağlak, 2013: 1). Günümüzde kitle iletişimini sağlayan yazılı, görsel, işitsel ya da görsel/işitsel özellikteki araçların kullanıldığı örgütsel ve kurumsal yapılar medya olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2013: 268).

1.2. KİTLE İLETİŞİMİ VE MEDYA

İnsanlar arasında en eski usul olan yüz yüze iletişimin ardından mektup, telefon, fax vb. araçlar marifetiyle mesafeler arası haberleşme, daha sonraları da toplumsal yaşamın artmasıyla birlikte geniş gruplar arasında yapılan paylaşım ile kitle iletişim ortaya çıkmıştır. Toplumsal haberleşme gereksinimi günümüzde kitle iletişim araçlarıyla karşılanmaktadır (Ünlüer, 1995 :2). Sadece iletişimi sağlamak amacıyla, yakında ya da uzakta yaşananlara dair bilgi sahibi olmak için geliştirilmiş haberleşme araçlarına genel bir terim olarak kitle iletişim araçları denilmektedir (Tokgöz, 1981: 3).

Teknolojiyle gelişip dönüşürken bireyin toplumsal hayata daha fazla katılımını sağlayan kitle iletişim araçları, haberleşme ihtiyacının temini çerçevesinde ülke ve dünya sorunları hakkında bilgi verirken, toplumun siyasal olgunluğa ulaşmasında, demokratik davranış ve temel hakların içselleştirildiği karar verme süreçlerinde, ayrıca olaylar ve problemler karşısında doğru etkilenilmesinde çok önemli bir role sahiptir. Nitekim bu araçların siyasal toplumsallaşmadaki tesiri gündem kurma ve saptama araştırmaları sonucunda ortaya çıkmıştır (Mora, 2008: 50).

İnsanın en temel haklarından biri olan düşündüğünü ifade etme hürriyetinin kullanımında da kitle iletişim araçlarının üstlendiği rol büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen gazete, radyo ve televizyonla beraber teknolojik gelişmeler paralelinde ortaya çıkan internet de haberleşmede sunduğu birçok yeni olanağın yanı sıra düşünceyi ifade etme hürriyetinin kullanılabileceği yeni bir alan yaratmıştır (Günaydın, 2009: 1).

Kulaktan kulağa yayılan sözle yapılan haberleşme eylemi, yazının icadıyla çok önemli bir aşama kaydetmiş, kâğıt ve matbaanın ortaya çıkışı ise bu gelişimde kilometre taşları sayılmıştır (Çağlak, 2013: 18). Söz konusu buluşların paralelinde bugün basın ya da medya olarak adlandırılan haber alma-verme araçlarındaki gelişim kitapla başlamış, gazete, radyo, televizyon ve son olarak internet gibi kitle iletişim araçlarıyla bu durum çeşitlenmiştir.

Basın kavramı “gazete ve dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünü” (TDK: 2019) olarak tanımlanırken; eski dilde “matbuat” olarak nitelendirilmekte, özellikle 1990’lı yıllarla birlikte hızlı bir çeşitlenmenin yaşandığı kitle iletişim araçlarının tümü medya olarak adlandırılmaktadır (Sönmez, 2010: 9).

Latince “ortada bulunan, aradaki, araç” anlamlarına gelen “medium” kelimesinin bir türevi olan medya için batı dillerinde “kitle iletişim araçları”na karşılık gelen “mass media” ifadesi kullanılmıştır. İletişim alanındaki gelişmelerle bu tabir kitle iletişim araçlarına dönüşmüş, zamanla da özellikle İngilizce eğitim görmüş entelektüeller arasında “medya” kavramı fazlaca rağbet görmüştür. Bu bilgiler ışığında medya, yazılı, görsel, işitsel, görsel–işitsel ve dahası dokunsal (görme engelliler için kabartma tekniği kullanılarak yazılan metinler) özellikteki toplumsal bilgilendirme ve haberleşme araçlarının tümünün tanımlanmasında kullanılan sözcük olmuştur. Medya, sosyal yaşamın her an içerisinde olan,

bilgi, haber, eğlence, propaganda ya da reklamın toplumun beklentileri doğrultusunda üretimi ve kitleler arası dağıtımı ile meşguldür (Gani, 1996: 1364).

Genel olarak gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişimini sağlayan vasıtaları bir çatı altında barındırarak ifade eden bir kavram olan medya olgusu için şunlar söylenebilir (Pınar, 2006: 9):

- Kitleleri etkilemesi bakımından bir güç kaynağı olan medyanın, toplumsal yenilikler ile yönetimin denetiminde kullanılan bir araçtır ve milli ya da enternasyonal kapsamda kitlesel hayatı etkileyen bir yere sahiptir.

- Sosyal hayatın önemli yaşamsal damarları olan sanat ve kültür ile kuralların değişim ve gelişiminde önemli rolü bulunmaktadır.

- Bireylere sosyal yaşamı betimleme ve tanımlamanın bir kaynağı olduğu gibi toplum geneli ile farklı sosyal grupların kavrama, karşılaştırma, değerlendirme, aynı zamanda birlikteliklerini haber ve eğlenceyle karışmış olarak aktarır.

Medya, toplumun özelliklerini yansıtırken adeta bir ayna vazifesi görmektedir. Bu işi bireylerin talep ettiklerini aktararak, farklı bir ifadeyle yüceltmek, cezalandırmak ya da baskı altına almak istediklerine yer vererek yapar. Toplumsal denetim gibi toplumsal değişimin de başlıca araçlarından biri olan medyayı güç ve iktidar kaynağı olarak da görmek mümkündür. Diğer yandan sosyal hayatın akışı içerisinde oluşan boşlukların doldurulması noktasında bir etkinlik aracı olarak kullanılan medya, eğlence-eğlendirme mecrasıdır. Toplumun gündemi medya aracılığı ile oluşmakta ve aktarılmaktadır (Alemdar, 1999: 27).

Kitle iletişim orkestrasının enstrümanları olan dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi araçlar, toplumsal bir çalışma olan haberleşmeyi yerine getirirken günümüz gazeteciliğinde önemli birer rol sahipleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yakın ve uzak

çevrelerinde olup bitenleri insanlara ‘haber’ formatı olarak ileten, kısacası dünyayı tanımlamaya çalışan söz konusu araçlar, bireylerin karşılaştıkları sorunların çözüme kavuşmasının yanında onların eğlence gibi farklı ihtiyaçlarının giderilmesinde de görev almaktadır. Farklı anlatım ya da tanımlamaları dikkate alırsak, bugün araçsal bakımdan geniş bir çerçeveye bürünmesinin de etkisiyle ‘medya’ olarak tabir edilen basını; “düşünceyi açıklama özgürlüğüne bağlı olarak bilgilendirme, etkileme, eğitme, eğlendirme vb. amaçlarla haberlerin ve fikirlerin toplanıp değerlendirildiği, bilgi ve görüşlerin kamuoyuna iletildiği süreklilik gösteren yazılı ve işitsel-görsel araçlar” olarak belirtebiliriz (Kıyak, 2008: 6).

Tarih boyunca enformasyon ve sembolik içerik alıp verme meylili güçlü bir şekilde olmuş, hayatın merkezindeki bu içeriklerin üretim, dağıtım ve depolanması zamanla birçok dönüşümü yaşamıştır. Bir dizi medya kurumunun 15. yüzyılın sonlarından modern döneme kadar yaşadığı gelişimin üretim, depolama ve dağıtım süreçlerini de dönüştürdüğü görülmüştür. Simgesel biçimler yeniden meydana getirilmiş; alışveriş metalarına dönüştürülerek mekânda yayılmış insanlara ulaştırılmıştır. Medyanın gelişimi, modern dünyadaki sembolik üretim ve değişimin doğasını çok esaslı ve geri döndürülemez bir şekilde dönüştürmüştür (Thompson, 2008: 25).

Kitle iletişim araçlarının sayısının yanında kalitesindeki artışla birlikte haberleşme faaliyetinin odağında yer alan ve insanın temel haklarından olan düşündüğü ifade etme ve yayma hürriyetini yerine getirmeyi sağlayan bir araç olması nedeniyle medyanın rolü ile önemi gitgide büyümüştür. Günümüz dünyasında en temel gereksinimlerden olan bilgiye ulaşılabilmesi ve bu bilginin niteliği, toplumsal yaşamda bireyin siyasal, sosyal ve iktisadi gelişmeler başta olmak üzere birçok konuda alacağı tavrın şekillenmesinde yönlendirici bir hal almıştır. Bir başka ifadeyle toplum ve o toplumu oluşturan grup ve bireyler ya da kültür, bir şekilde kitle

iletişimi sağlayan araçların verdiği enformasyondan etkilenebilmektedir (Vural, 2012: 97). Bu açıdan bakıldığında, yapısı ve etkinlik alanı itibariyle kültür, bilinç ve eğlence endüstrisi gibi tanımlamalarla ahengi dikkati çeken kitle iletişim araçlarının, modern zamanda bireyin vazgeçilmez yol göstericileri olduğu söylenebilir.

Medya, çağımızın zihinsel ve duygusal tüm süreçlerini hakimiyeti altına almakla birlikte, dünyanın yeni bir görünüm kazanmasında tesirli olmakta ve bu yeni halin neler ifade ettiğine dair yargıyı vermektedir. Bireyin şahsiyeti kitle iletişim araçlarının belirlediği çizgiye göre biçimlenmektedir. “Bilgi Çağı” diye adlandırılan günümüzde medyanın ergonomik bir araç olduğunun farkında olanlar, onu “dünyayı yerinden oynatacak bir manivela” gibi kullanmak için çabalamaktadır (Girgin, 2007: 38). Kapitalist modern toplumda medya sektörünü kendisine çekmeye çalışan yatırımcıların bu mecrada birden fazla yatırım yapmaya yönelmesinin nedenleri sektörün kamuoyunu etkileme gücü ile birlikte fazlaca reklam geliri elde etme eğilimidir (Sözeri ve Güney, 2011: 96).

1.3. KİTLE İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ

Kitle iletişim araçları ya da medya, demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargıdan sonra, kamuoyunu yönlendirme ve etkileme gücünden dolayı dördüncü güç olarak nitelendirilmektedir. Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüzde medya çok daha büyük bir güce sahip görünmektedir. Elinde bulundurduğu olanaklarla kitleleri fazlaca etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan medya oyuncuları, bu büyük gücün demokrasilerdeki sıralamasını zaman zaman kendileri lehine değiştirmeye çalışmaktadır.

Böylesi bir güce sahip medyanın toplumsal yaşamda üstlendiği işlevler birçok maddede sıralanabilir. Bu noktada sıkça referans

gösterilen UNESCO Komisyonu'nun 1970'lerde ortaya koyduğu ünlü MacBride raporunda (Aktaran: Bal, 2013: 12-13) kitle iletişiminin işlevleri sekiz maddede sıralanmıştır.

1. **Haber ve bilgilendirme:** Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması.
2. **Toplumsallaştırma:** Her bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme olanağı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bir bilgi ve düşünce fonu oluşturmak.
3. **Motive etme:** Her toplumun o andaki amaçları ve ulaşacağı son hedefi izlemek; kişisel tercih ve özlemleri yüceltmek, bireysel ve toplu etkinlikleri ortak amaçların gerçekleştirilmesi yönünde uyarmak.
4. **Tartışma ve diyalog ortamı oluşturma:** Uzlaşmayı kolaylaştırmak ve kamusal çıkar konusunda var olan sorunları aydınlığa kavuşturmak için gerekli olan enformasyon öğelerini sunmak ve değiş tokuşunu sağlamak; bütün yerel, ulusal ve uluslararası sorunlarda kamu çıkarı ve katılımını güçlendirmek için gerekli öğeleri sağlamak.
5. **Eğitme:** Düşüncenin gelişmesine, kişiliğin oluşmasına, yaşamın bütün aşamalarında yetenek ve becerilerin elde edilmesine yardımcı olacak bilgileri iletmek.
6. **Kültürel gelişime katkı sağlama:** Geçmişin mirasını korumak için sanatsal ve kültürel yapıtları yaymak; düş gücünü harekete geçirerek, estetik gereksinimleri ve yaratıcılığı uyatarak kültürel ufukların genişlemesini sağlamak.

7. **Eğlendirme:** İşaret, simge, ses ve imgeler aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu nitelikli yaratıcı etkinlikleri yaymak.
8. **Bütünleştirme:** Bütün kişi, grup ve ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımaları, anlamaları, ötekilerin koşullarını, görüşlerini ve özlemlerini kavramaları için gerekli olan mesaj çoğulculuğuna ulaşmayı kolaylaştırmak.

MacBride Raporu'nda ortaya konan bu sekiz misyona ilave olarak kitle iletişim aygıtlarının ekonomik işlevlerinin olduğu da söylenebilir. Bu işlev, özellikle reklam sektörünün hayatta kalmasını ve kapitalist dünyanın çarkının dönmesini gerçekleştirmeye dönüktür. Televizyon veya radyo programlarının aralarına yerleştirilen, gazetelerin bazı sayfalarını tamamen kapatan reklamlar dikkate alındığında kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevi daha iyi okunabilmektedir (Savaş, 2006: 2).

Yukarıda sıralanan bu maddeler, esas itibariyle kitle iletişimine yüklenen normatif misyonlar olarak değerlendirilmelidir. Gerçek tabloya bakıldığında, örneğin medyanın eğitime veya kültürel gelişime katkı sağlama işlevinin ne kadar sağlıklı ortaya konduğu tartışmalı bir konudur. Ne var ki, geçmişten bugüne medyanın en önemli işlevi bireyler açısından bilgi ve haber ihtiyacının karşılanmasıdır. Modern dönem öncesi toplumlardan başlayarak bugüne kadar insanlar çevrelerinde olan bitene dair hep merak içerisinde olmuşlardır. Bu motivasyonla gelişen ve çeşitlenen kitle iletişimi, ağırlıklı olarak haber aktarım misyonuyla anılmaktadır.

1.4. KİTLE İLETİŞİM VE HABERCİLİK

Konunun daha iyi anlaşılması adına öncelikle haber kavramının tanımlanması yerinde olacaktır. Buna göre yakın ya da uzak çevreyle ilgili şeyleri öğrenmeye dayalı bir iletişim kavramı olarak karşımıza çıkan “haber” kavramı, insanları bilgilendiren, eğiten, eğlendiren, uyaran, sevindiren veya üzen malumatların bütününe kapsayan Arapça kökenli bir sözcüktür. Türkçe’de “salık” ve

“duyuk” gibi kelimelerle ifade edilmiş, ancak bunlar toplumsal kabulden yoksun kalmıştır. Geneli ilgilendiren olay ya da konularla ilgili insanları doyuma ulaştıracak kapsam ve belli kurallar çerçevesinde, ilginç ve ciddi öğeleri de sınırlarına alarak iletimi sağlamayı amaçlayan yazı olan haberin anlaşılır şekilde olması gerekmektedir (Gürcan, 2012: 47). Farklı bir ifadeyle haber metni mümkün oldukça sade yazılmalı, olayın aktarımı yapılırken her türlü sübjektif değerlendirme ve desiselerden uzak durulmalıdır (Schlapp, 2013: 17). Buradan yola çıkarak kitle iletişim araçlarının günümüzdeki yaygınlığı da düşünülerek; haberin, tüm yaş gruplarının tüketimine açık olduğu bilinciyle, okuma-yazmayı henüz öğrenmiş 7 yaşındaki bir çocuktan 70 yaşındaki bireye kadar farklı kuşaklardan olan kimseler tarafından en kolay şekilde anlaşılabilir bir ifade biçimiyle hazırlanması gerektiği söylenebilir.

Bir olayın haberleştirilebilmesi için henüz yaşanmış ve yayımlanmamış olmasıyla çok sayıda insanı ilgilendirmesi, dikkate değer ve hayatın rutini haricinde olağandışılığı barındırması gerekmektedir. Bu noktada ön koşul olay, durum ve söylemlerin doğruluk denetiminin tam olarak sağlanmasıdır. Hangi olayın haberleştirilip, yayımlanıp yayınlanmayacağına karar verilen sürece ‘editorial süreç’ denilmektedir. Yeni ve doğruluğu kontrol edilmiş bir olayın haber olabilmesi için de bazı haber değerlerini bünyesinde barındırması gerekmektedir. Herhangi ilginç bir yönü olmayan ve geniş kitleleri ilgilendirmeyen olayların haber niteliği bulunmamaktadır (Arşan, 2005: 137-138).

Varoluşundan beri çevresinde olup bitenlerle ilgili bilgi sahibi olmak ve yaşadıklarını başka kimselere duyurmak ihtiyacını hisseden insanoğlunun haber alışverişi ile ilgili gereksinimi ilk başlarda ulaklar, haber güvercinleri, gezginci şairler, kral habercileri, seyahat halindeki din adamları (keşişler), haber mektupları ve el ilanlarıyla karşılanırken, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu yöntemler günümüzde elektronik ses ve görüntünün

kullanımından, karmaşık uydu sistemlerine kadar gelişim trendi yakalamıştır. Haberleşmedeki yönümsel gelişmeler gazetecilik mesleğinin doğmasında temel faktörlerden biri olmuştur. Sosyalleşme arttıkça bu meslek toplumsal yaşamda kendini iyiden iyiye göstermiştir (Yıldırım, 2009: 14-19).

Haber malzemesi sayılan bilgi ve belgelerin elde edilerek, topluma aktarım amacıyla düzenlenmesi, yazılması ve dağıtılmasını kapsayan bir çalışma yapan gazetecinin temel işi haberciliktir. Buradan yola çıkılarak gazeteci “insan kitleleri için önem ve değer ifade eden bilgileri toplayarak, haber haline getiren meslek mensubu” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka açıdan gazeteci, herhangi bir kuruluşun çalışanı olarak kamuoyunun sağlıklı bilgilendirilmesi adına haber alışverişi ve olaylar karşısında fikir beyan etme işi yapan, mesleğinin yasalarla belirlenen sorumluluklarını yerine getiren, sözleşmeli, kadrolu ya da telif ücreti karşılığı görevini gerçekleştirerek, kendisine sunulan haklardan faydalanan kişi olarak da tanımlanabilir.

Özellikle demokrasinin yerleştiği toplumlarda gazetecilerin temel görevlerinden bahsedilirken ilk sırada halk adına yapılanları duyurmak ile birlikte halkın yanında yer alarak siyasal iktidarı sorgulamak, kitlelere uyarılarda bulunmak ifadeleri kullanılmaktadır. Bu misyon gazeteciye her daim gerçeğin peşinden koşmak gibi önemli bir sorumluluk yüklemektedir. Gerçekliğı aramak için çaba gösterirken gazetecilerin kamuoyundan bilgi saklamaya çalışan egemenlerle karşı karşıya gelmesi kaçınılmazdır (Arsan, 2005: 146). Bu noktada mesleğin doğasında bulunan kamuoyu oluşturma etkisinin, kitleleri demokratik çerçevede harekete geçirmek için iktidar karşısında gazetecilerin direncini sağlayan önemli bir güç olduğu ifade edilebilir.

1.5. GAZETECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Geçmişin öğrenilmesinde ve yaşanan olayların gerçek manada ortaya konmasındaki en önemli araç yazı olmuştur. Yazının icat edilmesi tarihin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Kâğıt ve matbaa ise yazılanların çoğaltılarak kuşaktan kuşağa ulaştırılmasına olanak sunmuştur.

Bir kitle iletişim aracı olarak gazete bir dizi gelişmenin ardından ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Stuart Allan (1999), gazetenin ortaya çıkmasının perde arkasında dört temel aşamanın olduğunu şu şekilde vurgulamaktadır:

- a. 15. Yüzyılın eski İngiliz nosyonu haberi çağrıştırmaktadır. Bu dönemde haber, kamu kullanımında değildir, ancak kelimenin gerisinde, binlerce yıllık bir gelişmenin olduğunu söylemek mümkündür. Dedikodu, şiir, türkü, masal türünde konuşmaya dayalı haber, iletişimin etkili bir formudur. Böylesi bir enformasyon ise insanlara belli bir ortamda paylaşılan sosyal düzeni beraberinde getirmiştir. Ateş, duman, ses gibi unsurlar habercilik için kullanılan enstrümanlar olmuştur. Ancak haberleşme yazının bulunmasıyla önemli bir aşama kat etmiştir.
- b. Resim, yazılar ve işaretler de haberleşme aracı olarak kullanılmıştır.
- c. Çin medeniyetinde kâğıdın bulunması önemli bir adım olmuştur. 1309 yılında ise İngiltere’de kullanıma sokulmuştur.
- d. Daha sonra matbaanın keşfi devrimsel bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Bir kuyumcu olan Johannes Gutenberg 1440’da Avrupa’da matbaayı bulmuştur. Aslında bulduğu basım metodu, tipografik sistemdir (Aktaran: Özer, 2010: 47-48).

Kâğıt ve matbaa imkânının sonucu olan basımcılık faaliyetleri henüz batı dünyasında yaygınlaşmadan evvel Çin'de ilk biçimleriyle kullanılmıştır. Liflere ayrılan kumaşlar sulandırılıp matlaştırılmış yeniden kurutulan haline kıldan oluşturulan fırça ve isten üretilen mürekkep marifetiyle binlerce karakterden oluşturulan anlamlı izler kaydedilmiştir. Bu uzak doğu medeniyetinde milattan sonra 3'üncü yüzyıla kadar gerek yazı gerekse de başka maksatlarla hayatın içerisinde yer alan kâğıdın üretimi aradan geçen zaman içerisinde batıya doğru kaymış ve 8'inci yüzyıldan itibaren Bağdat ve Şam'da kâğıt fabrikaları kurulmaya başlamıştır. Ticari faaliyetlerle birlikte Avrupa'ya taşınan kâğıdın buradaki üretimi 13'üncü yüzyılı bulmuş, 1268-76 döneminde İtalya'da ilk kâğıt fabrikası faaliyetine başlamıştır. Daha sonra diğer şehirlere de yayılmasıyla İtalya, kâğıdın Avrupa'daki önemli bir üreticisi ve sağlayıcısı haline gelmiştir (Thompson, 2008: 87-88).

Baskı makinesinin çoğaltım özelliğinin giderek gelişmesi sırasıyla kitap, haber mektupları ve haber bültenleri gibi kitlesel yayın imkanlarını doğurmuştur. Bunların düzenli yayını da haberleşmenin evrimleşmesinde kritik eşik olan gazeteleri meydana getirmiştir (Gürcan, 2012: 6).

Haberleşmede sağladığı olanaklarla piyasa ekonomisi çerçevesinde gücü keşfedilen gazeteciliğin varlığı çağdaş anlamda da etkisini hissettirmiştir. Dünyanın en eski gazetesinin 911 yılında Pekin'de kurulan ve günümüze kadar yayımını sürdüren King Pao gazetesi olduğu ifade edilmektedir. Batı Avrupa'da ise gazetenin temeli Orta Çağ'ın ardından ticari kapitalizmin ürünü olan "Haber Mektupları"yla atılmıştır. Özellikle ülkeler arası ticaret yapan tüccarlar, başta savaşlar olmak üzere çevre toplumlarda yaşananlarla ilgi bilgi sahibi olmak isteyen devlet adamları, din kaynaklı aksiyonları takip eden kilise görevlileri ile entelektüel ve sanatçılar tarafından rağbet toplayan haber mektuplarının ilk

örneklerinin ne zaman ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemektedir. (İnuğur, 2005: 37-41).

Bugünkü anlamıyla ilk gerçek gazetenin yayımlanması matbaanın kurulmasından tam 150 yıl sonra 1609 yılında Strazburg'da gerçekleşmiştir. Avisa, Relation oder Zeitung ismi verilen ve haftalık yayımlanan gazetenin içeriğinde genellikle dış siyaset ve savaşlarla ilgili gelişmeler yer bulmuştur. Bu gazeteden 10 yıl sonra ise Anvers'da Nieuwe Tijdinge adlı Hollanda gazetesi yayın hayatına girmiştir. İlk İngiliz gazetesi olan The Weekly News From Italy and Germany'nin yayını ise Londra'da 14 Mayıs 1622'de başlamıştır (Bozkurt, 2006: 5). Bu yayınları 1631'de Theophraste Renaudot'un Fransa'da çıkardığı La Gazete takip etmiş, sektörün örnekleri arttıkça gazetecilik mesleği de zamanla gelişmiş ve bir yandan toplumu bütünleştirirken diğer yandan itici bir güç oluşturmıştır (Toruk, 2008: 158). Modern çağa yürüyüşte kitle enformasyon sağlayıcılığı görevini gazetenin sırtlandığı söylenebilir.

Tarihi gelişim süreci içerisinde basılı malzemeler, uzak mesafelerden, devletlerin, krallıkların ve prensliklerin sınırları boyunca taşınmış, iletişimin küreselleşmesi de ilerleyen dönemlerde, 19'uncu yüzyılın ortasına giden bir süreçte yaşanmıştır. Bu yüzyılda uluslararası enformasyon ve iletişim akışı örgütlü bir hal alırken, daha da yaygınlaşmıştır. Avrupa'nın belli başlı ticaret şehirlerinde uluslararası faaliyet gösteren haber ajanslarının gelişimi, imparatorlukların çevre bölgelerini Avrupa merkezlerine bağlayan iletişim ağlarının büyümesiyle giderek dal budak saran ve karmaşık hale gelen küresel bir iletişim enformasyon sistemine zemin oluşturmıştır (Thompson, 2008: 125-126).

Günümüzde demokratik toplumların yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için büyük önem atfedilen basın kurumunun bu niteliğini kazanmasında 19'uncu yüzyıl kritik bir

eşik olmuştur. Toplumsal yaşam sistemlerinde radikal değişimlerin kendini göstererek ulus devletlerin ortaya çıktığı bu dönemin gazetecilik alanına da etkisi görülmüştür. Devlet, gerek ulus bilincinin oluşturulması, daha sonra da oluşturulan yeni düzenin tam anlamıyla yerleşmesi için kamuoyunu etki gücüyle müsemma gazetelerden yararlanmıştır. Tüm bu gelişmelerle iktidar-gazeteci ilişkileri yeni bir boyutla tanışırken, diğer taraftan da demokrasinin özümsemesinde gazetelerin önemi daha da artmıştır. Gazeteler, demokratik toplumların vazgeçilmez bir ögesi olarak, yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet olarak kabul görmüştür (Yıldırım, 2009: 19).

Geride bıraktığımız yüzyılda da teknolojik gelişmelerin yansımalarının görüldüğü medya, bilgi edinim ve iletim faaliyetlerinde büyük bir kolaylığı insanlara sunarken, toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Haberleşme ihtiyacını karşılamaya çalışan insanoğlunun kullandığı araçlar teknolojinin sunduğu olanaklarla çeşitlenmeye başlamış ve gazetecilik alanı yeni yüzler kazanmıştır. Artık yakın çevre ve uzaklarda olup bitenlerle ilgili bilgi sahibi olmak için başvuru gazete okumalarıyla birlikte, haberler radyodan dinlenmeye, daha sonra da televizyondan izlenmeye başlanmıştır. Gazetenin yanında radyo ve televizyon da günlük yaşantının önemli birer parçası haline gelmiştir (Tokgöz, 1981: 8-9).

Diğer taraftan, 20'nci yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyada iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan bazı gelişmeler, kitle iletişim ve haberciliğe dönük tartışmalara yeni boyutlar kazandırmıştır. Bilgisayar alt yapısıyla uyumlu yeni kitle iletişim araçlarının gündelik yaşama dahil olmasıyla birlikte enformasyonun toplanması, saklanması ve dolaşıma sokulması bağlamında geleneksel kitle iletişimindeki bazı alışkanlıklar değişmeye başlamıştır. “Küresel köy, enformasyon devrimi” gibi yeni kavramlar da bu süreçte sıkça kullanılır hale gelmiştir. Ayrıca iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler toplumun

bütününü değişime sokmaya başlamıştır. Yeni araçların kullanılmaya başlanması bir teknolojik devrim olarak nitelendirilmiştir (Timisi, 2003: 9-10).

Teknolojik devrimin hayatımıza soktuğu en önemli araçlardan biri olan internet, habercilik uygulamalarında kökten değişime yol açmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yapılan habercilik deneyimleri internetin haberciliğe entegre edilmesiyle bambaşka bir formata dönüşmüştür. Bu değişimin ana hatları, bir sonraki başlık altında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1.6. YENİ BİR GAZETECİLİK ALANI OLARAK İNTERNET HABERCİLİĞİ

İlk çağlardan günümüze kadar farklı değişim ve dönüşümlerin içerisinde yer alan insanoğlu, zaman içerisinde ayrımlı toplumsal yapıları yaşayarak tecrübe etmiştir. İlkel toplumdan tarımsal üretime, sanayi toplumundan günümüzdeki bilgi toplumuna kadar her dönemin kendine özel şartları ve nitelikleri olmuştur. Gerek kamusal ve gerekse özel yaşamda bilginin başat bir konumda yer aldığı günümüzde dönemsel şartlar itibariyle de haberin ya da bilginin elde edilme ve yayılma sürecinin doğru ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi işi iletişimi çok daha önemli bir hale getirmiştir. Bilginin fazla maliyet gerektirmeden kolaylıkla kısa sürede aktarımını sağlama olanaklarıyla kitle iletişim araçları bilgi toplumunun en önemli unsuru olmuştur (Arklan ve Taşdemir, 2008: 67).

Haber alma gereksinimlerini önceleri gazetelerden karşılayanlar, zaman akışı içerisinde gazetelerle birlikte radyoları kullanmaya başlamışlar, ilerleyen dönemlerde de televizyondan haberleri izlemişlerdir. Geleneksel medya olarak ifade edilen her üç kitle iletişim aracının da kullanılabilirliği insanoğlu için yazılı ve sözlü basını yaşamın önemli birer parçası haline getirmiştir. Süratli haber edinimini sağlayabilmek için bireyler radyo dinlemiş, olayları yaşadığı yerdeki bir gözden görebilmek için televizyona

yönelmiş, fikirleri ve yaşananları geniş ayrıntılarıyla anlayabilmek açısından da gazeteleri okumuşlardır (Tokgöz, 1981: 8-9). Toplumsal yaşama hızlı bir şekilde giren internet ise ulaşım ve etkileşim anlamında sınırları yok ederek medyayı insanların ceplerine kadar sokmuştur. Böylelikle gerek kültürel gerekse ekonomik bakımdan kapitalizmin küreselleşmesinin etkileri toplumsal yaşama daha hızlı bir şekilde tesir ederek, biçimlendirme başlamıştır (Arsan ve Çoban, 2014: 42).

Özellikleri itibariyle bilginin küresel çapta kitlelere iletimi noktasında sağladığı avantajlar internete diğer kitle iletişim araçları arasında çok daha özel bir önem ve değer katmıştır. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmelerin ve akıllı telefonların sunduğu olanaklar interneti insanoğlu için vazgeçilmez bir iletişim aracı kılmıştır. “Ağların ağı” olarak tanımlanan internet, dünya çapında milyarlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir teknolojidir. Özellikle iletişim alanında devrimsel nitelikte bir dönüşümün yaşanmasına neden olan internet, birçok alanda yeni paradigmaların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bir yeni iletişim teknolojisi olarak internetin her alanda olduğu gibi kitle iletişimin yapısında da değişimler yarattığı kaydedilmelidir.

İnternet teknolojisiyle birlikte bilgi iletim, erişim, çoğaltım ve paylaşımın hızlı ve kolay yapılabilmesi toplumsal etkileşimin kapsamını olağanüstü bir şekilde büyütmüş ve hem kitlesel iletişim alanında hem de sosyal ve kültürel devinimde önemli değişimler oluşmuştur. 1990’lı yıllarda Web 1.0 teknolojilerinin yerini bambaşka bir ilkeler bütününe dayanan Web 2.0 teknolojilerine bırakmasıyla, kullanıcıların çok daha faal olduğu yeni bir sistem ortaya çıkmıştır. Etkileşimli sayfalar marifetiyle internet kullanıcılarının bilgiye ulaşması, bu bilgiyi paylaşması, yayması ve öğrenilenler hakkında söz söyleyerek fikirlerini ifade etmesi çok kolaylaşmıştır (Tuncer, 2013: 3). Denetimsizlik sarmalı içerisinde yer aldığı değerlendiriliyor olsa da internet özgürlüklerin ifade edildiği ve yönetimde demokratikleşmenin geliştiği bir bilimsel

buluşun sonucu olarak gösterilmektedir. Buradan yola çıkarak, artık internetin de yer aldığı iletişim medyaları sayesinde bilgi toplumu seviyesine ulaşıldığı bilişleri işlenmektedir (Erdoğan, 2007: 78).

Bu yeni teknolojinin kitle iletişiminde yansıdığı bir alan da habercilik sahası olmuştur. İnternetin neredeyse tüm hanelere girmesine paralel olarak kitle iletişim araçlarının bu yeni teknolojiyi kendi sistemlerine entegre etme zorunluluğu ortaya çıkmış ve bu zorunluluk neticesinde internet gazeteciliği haberciliğe yeni bir soluk getirmiştir. İnternet gazeteciliği en basit tanımlamayla, gazeteciliğin ilke ve kurallarına büyük ölçüde bağlı kalarak gazetecilik faaliyetlerini sanal ortamda icra etmek şeklinde açıklanabilir. Gerek teknolojinin yaşantımızın tüm alanlarına her yönüyle dahil olması gerekse de kitlelerin haber alma alışkanlıklarında yaşanan farklılıklara koşut olarak internet gazeteciliğinin etkinliği ve kapsamı günden güne yükseliş arz etmektedir (Bulunmaz, 2011: 27).

Biraz daha yakından bakıldığında internet haberciliği açısından üç dönemden söz edilebilir: Birinci dönem, haber içeriklerinin geleneksel yayın kuruluşları için üretildiği ve gazetenin web sayfası için tekrar tasarlandığı dönem olarak değerlendirilmektedir. İkinci dönem, gazetecilerin web sayfası için özgün haber içerikleri ürettikleri dönem olarak ele alınmaktadır. Üçüncü dönemde ise internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma biçimleriyle, okuyucuların haber içine girebilmesinin ve haberlerin içeriğinde gezebilmesinin gerçekleştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Günümüzde internet haberciliğinde her üç döneme ilişkin uygulamalar da web sayfalarında sürdürülmektedir (Aktaran: Bekiroğlu ve Bal, 2006: 73).

Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya kuruluşlarının astronomik yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle yayınlanabilen

ve geleneksel medyanın tüm bileşenlerine sahip yapısıyla internet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve html kısaltmasıyla bildiğimiz yazılım dilindeki sayfalar oluşturulmasına olanak veren bir yeni medya formudur. Fotoğraf, ses, video, metin, grafik, hareketli reklam ve yüklenebilir yazılımlar içeren web, “erişim sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları ve kullanıcılar” olmak üzere üç ana unsurla bir araya gelmektedir (Çakır, 2007: 138).

İçinde barındırdığı teknolojik öğelerle geleneksel gazeteciliğin klişelerini büyük ölçüde değişikliğe uğratan internet haberciliği, bazı dinamik yönleriyle ön plana çıkmaktadır. Bunlar sıralanacak olursa;

- Haberi kullanıcılara çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenebilme özelliğine sahip olması,
- Okurun habere 7 gün 24 saat, dilediği an ve mekânda ulaşabilmesi,
- Multimedya temelinde ses, grafik ve görüntülü dosyaları kullanma,
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme,
- Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını eş zamanlı olarak iletebilmesi,
- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle arka plan bilgilerine ulaşabilme,
- Farklı nedenlerle geleneksel medyada yayınlanma şansı bulamayan değişik haberlerin yayınlanabilmesidir (Karaduman, 2005: 146-147).

Öte yandan internet gazeteciliği, bazı yönleriyle yapısal olarak geleneksel medyadan ayrıldığı için alternatif medya olarak da nitelendirilmektedir. Bu bağlamda internet haberciliği sosyal,

politik, ekonomik ve kültürel bağlamlarda medyadaki yerleşik ve hâkim paradigmanın yerine seslerini yeterince duyuramayan, temsil edilemeyen ya da yanlış temsil edilen kesimlere, gruplara vb. alan açan alternatif bir ortam ve gazetecilik pratiği olarak da değerlendirilmektedir. Bir diğer ifadeyle alternatif medya, egemen medya ile geleneksel gazetecilik söylem ve pratiklerine bir parantez açmakta ve alternatif iletişim ve temsil biçimleri ile gazetecilik pratiklerine gönderme yapmaktadır (Özkan Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255). Dolayısıyla sahiplik yapısı, iktidarla ilişkiler, yasal denetim ve reklam verenlerin baskısı gibi birçok nedenle ideal ölçüde kamusal misyonunu yerine getirmekte zorluk çeken geleneksel medyaya karşı internet medyası sunduğu olanaklarla alternatif bir konumda yer almaktadır. Daha demokratik bir yapıya işaret eden internet gazeteciliği, farklı ve cılız seslerin kendini duyurmasında, ötekinin temsilde önemli bir rol oynamaktadır.

Yine internet haberciliği, gazetecilik pratiklerini ve haber yazım formatlarını da büyük oranda değişime uğratmıştır. Artık sanal ortamda haberciler, bir haberi yazarken haberi meydana getiren metinsel, görsel ve işitsel unsurlar ile internetin etkileşim özelliğini beraberce düşünmek durumundadır. İnternet ortamında haber, geleneksel yöntemlerle yazılan haber gibi doğrusal bir nitelikte değildir. Çevrimiçi ortamda yayınlanan bir haber, arka plan bilgileri, hikâyelerin gelişimi, sonuçları ve benzer gelişmeler için linkler ile farklı haber kaynaklarına bağlanmış olabileceği gibi haberin yayınlandığı site içerisinde bulunan farklı sayfalara bağlanmış olabilmektedir. Dolayısıyla bir internet kullanıcısının, sanal ortamda sağlanan linkler ile nereye gideceğini kestirmek zordur. Geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerin aksine, kontrol tamamen kullanıcının eline geçmiştir (Aktaş, 2007: 39).

Bu noktada, internet gazeteciliğinde kullanıcı ya da okur, haberi alternatif kaynaklardan elde etme, yeni haberlere en kısa zamanda ulaşma, haberle ilgili yorumlarını iletebilme ve diğer okur

yorumlarına ulaşabilme, arşive kolaylıkla erişip istediği haberleri saklayabilme olanaklarına sahiptir. Bu olanaklar üzerinden değerlendirildiğinde internette, eşik bekçilerinin gazeteyle okur arasına girmesinin pek mümkün olmadığı görülmektedir (Karaduman, 2005: 149).

1.7. İNTERNET HABERCİLİĞİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Türkiye’de gazetecilik faaliyetleri, matbaanın keşfine kayıtsızlık başta olmak üzere birtakım nedenler yüzünden Batı’dan birkaç asır sonra başlamıştır. Avrupa’da modern gazeteler 17’nci yüzyılın başında okurlarıyla buluşurken bu topraklarda ilk defa 19’uncu yüzyılın ortalarına doğru gazetecilik faaliyetleri başlamıştır. Böylesi bir gecikme Türkiye’de gazetelerin işlev ve kullanım biçiminin gelişmiş ülkelerden negatif anlamda ayrışmasına neden olmuştur. Bakıldığında yazılı basında yaşanan bu gecikme, sinema, radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarında görülmemiştir. Konumuz bağlamında düşünüldüğünde internet haberciliğine Türkiye, dünyayla neredeyse eş zamanlı olarak geçmiştir.

1.7.1. Dünyada İnternet Haberciliğinin Gelişimi

Bilgi çağında bilişim teknolojilerindeki gelişimin sonucu enformasyon usullerinde yaşanan dönüşüm geleneksel olarak nitelendirilen gazete, radyo ve televizyon mecralarının telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleşmesinin önünü açmıştır. İnternet teknolojisi sayesinde iç içe geçen bu mecralar, insanoğlunun haber alma ihtiyaçlarını karşılama noktasındaki tüketim eğilimlerinde ciddi bir dönüşümü yaşamasına ortam hazırlamıştır (Özcan ve Tugen, 2014: 259). Teknik medyada yaşanan gelişim bireyin toplumsal hayattaki zamansal ve mekânsal yeri üzerinde kalıcı etkiler oluşturmuştur (Thompson, 2008: 44). Zamansal ve mekânsal sınırlılıkları yok etmesinin yanında bilginin iletim, saklama ve paylaşımında transformasyon etkisini ortaya

koyan internet, dijital devrim olarak da nitelendirilmektedir. Sözlü ve yazılı kültürden baskı (matbaa) aşamasına geçen ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeyle dijital döneme başlayan insanoğlunun önu iletişim alanında da sınırsız olarak açılmıştır (Karahisar, 2011: 599-600).

İletişimin bilgisayarlar üzerinden yapılması İkinci Dünya Savaşının ardından başlayan soğuk savaş yıllarındaki Amerika Birleşik Devletleri-Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği (SSCB) rekabetine dayandırılmaktadır. Sputnik uydusunun 1957'de uzaya gönderilmesiyle rekabette önemli bir seviyeye gelen Ruslar'a karşı ABD, askeri teknolojiler geliştirmek amacıyla oluşturulan ve çok sayıda bilim adamının görev yaptığı DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) isimli organizasyonu ortaya çıkarmıştır. Mekansal olarak birbirlerinden çok uzakta görev yapan buradaki bilim insanları arasındaki iletişim kopukluğunun ortadan kaldırılabilmesi için 1969 yılında bilgisayarlar aracılığıyla uzak mekânlar arası iletişimi sağlayan bir sistem ortaya çıkarılmıştır (Basım, 2002: 13). ARPANET ismi verilen ve bilgisayarlar vasıtasıyla iletişimi sağlayan sistemin ismi 1982 yılında internet ismini almıştır" (Timisi, 2003: 122-138).

İnternet 1989 yılında Tim Bernard Lee tarafından World Wide Web (www) teknolojisinin geliştirilmesiyle yeni bir boyut kazanmış, her tür grafik unsuru barındıran sayfalar üretilebilir hale getirilerek, bu sayfaların tıklamalar aracılığıyla birbirine bağlanması söz konusu olmaya başlamıştır. Sosyal ve ekonomik yaşamda hızla yerini alan interneti gerek kişiler gerekse de kurumlar kendi adlarına açtıkları sitelerle kullanmaya başlamış, Navigator, Explorer, Mozilla Firefox ve Google Chrome gibi 'tarayıcı' adı verilen yazılımlar da birbiri ardına kurulmuştur (Basım, 2002: 24). 1990'lı yıllarla birlikte interneti sadece kullananların sayısı değil, alan adı sayısında da hızlı bir artış yaşanmıştır (Bayzan, 2009: 381). Aynı dönemde yaşanan gelişmelerden iletişim alanı da derinden etkilenerek, geleneksel

basının işlevlerinin tümünü fazlasıyla yerine getirebilen sanal gazeteler birbiri ardına ortaya çıkarak, geniş kitlelerin büyük ilgisiyle karşılaşmıştır (Kazaz, 2007: 223).

İlk online gazeteler internetin yaygınlaştığı 1990'lı yıllarda görülmeye başlanmıştır. Sanal alemde habercilik yapan siteleri konu alan araştırmaların geneli dünyadaki ilk internet gazetelerinin çıkışını 1995 yılında ABD'ye dayandırmaktadır. Aralarında The Washington Post, New York Times, Daily Mirror ve Heralt Tribune'un da olduğu 8 büyük gazete baskıya hazır hale getirilen gazetenin sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla “Yeni Yüzyıl Yayım” adıyla bir oluşuma giderek haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Daha sonraki yıllarda da internet üzerinden yayıncılığın sürekli gelişimine tanıklık edilmiştir (Aktaran Toruk, 2008: 293). Buradan yola çıkılarak çevrimiçi haber yayıncılığı yapan ilk internet sitelerindeki içeriklerin basılı gazetelerin dijital ortamda yer alan hali olduğu ifade edilmelidir.

İlerleyen dönemde bu siteler, sadece basılı gazetenin şeklinin yer almadığı, aynı zamanda anlık haberlerin de güncellendiği ve içerik zenginleştirmesinin farklı alanlardaki bilgilerle yapıldığı bağımsız haber organları halini almaya başlamıştır. Çevrimiçi gazetecilik de sadece Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlı kalmamış ve Türkiye ile birlikte eş zamanlı olarak kısa sürede tüm dünyada yaygınlaşmıştır.

1.7.2. Türkiye’de İnternet Haberciliğinin Gelişimi

Bilgi çağında elektronik ve telekomünikasyonda yaşanan gelişmeler ile yeni keşifler teknolojik cihazların ve sayısal uygulamaların çeşidini çoğaltarak bunların günlük yaşam içerisine girmesini hızlı ve kolay kılmıştır. Ekonomik ve sosyal hayatın tüm evrelerinde hakimiyet kuran bilgisayar teknolojisi ve mobil iletişim araçları internetten yararlanma oranını ve kullanıcı sayısını tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek artırmıştır.

Türkiye’de internetin gelişimi üniversiteler aracılığıyla yaşanmış, ilk bağlantı 12 Nisan 1993 tarihinde Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Amerika Birleşik Devletleri’nin (ABD) National Science Foundation Network arasında kiralık bir hat üzerinden yapılmıştır. İlerleyen yıllarda İstanbul Teknik, Boğaziçi, Bilkent, Gazi ve Hacettepe gibi üniversiteler ile farklı kamu kuruluşları internet bağlantılarını ODTÜ’nün bu hattı üzerinden sağlamıştır. Başkent Ankara’da kurulu bulunan ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri ülkedeki ilk internet sitelerine sahip olmuştur. Bu yıllarda internetin gelişimi henüz özelleştirilmemiş olan Türk Telekom’un ‘TURNET’ projesiyle yeni bir boyut kazanmış ve internet servis sağlayıcılarının sayısı giderek artmıştır. Ekim 1997’de sayısı 80’e yükselen internet servis sağlayıcıları arasında yer alan ‘Superonline’ gibi özel firmalar, üçüncü şahıslara oluşturdukları tarifeler üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. 20’nci yüzyılın sonuna doğru internetle tanışan Türkiye’deki o dönemin en önemli servis sağlayıcıları arasında güçlü sermayelerle sektöre dahil olan E-kolay, İxir, Superonline, Turk.net, Turkport, Doruknet ve Koçnet gösterilebilir. Diğer taraftan bu firmalar, birbirleri arasında yaşadıkları rekabetle birlikte yükselen ‘en çok tıklanan alan’ internet portalı olma arzusunun sonucu olarak toplumsal yaşamı ilgilendiren her konuyla ilgili bilgi ve haberi adeta birer gazete gibi sayfalarına aktarmaya başlamıştır (Denizer, 2019: 418-419).

İnternetin sosyal ve ekonomik hayata yavaş yavaş girmeye başlamasıyla birlikte kişisel bankacılık hizmeti gibi ticari kullanımla ilgili açılımların ilk örnekleri ortaya konulmuş, bu dönemde geleneksel medya kuruluşları da yayınlarını internet üzerinden aktarma çabasında olmuştur. 1996 yılının sonundan itibaren dergiler ile günlük yayın yapan gazeteler internet portallarını açmaya başlamıştır. Bu süreçte düşük bağlantı hızına rağmen televizyon ve radyo yayıncılığının da internet üzerinden verilmesinin ilk denemeleri yapılmıştır (Saka, 2009: 964-965).

Kitle iletişim araçlarının tarihi gelişim süreci içerisinde toplumsal yaşamın vazgeçilmezleri haline gelen gazete, radyo ve televizyondan sonra ilerleyen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni nesil medya ürünü internet gazetelerinin ilk işaretleri televizyondaki teleteks yayınlarında görülmüştür. Televizyonların dijital haber sunma özellikleri olan ve ilk kez İngiliz yayın kuruluşu BBC'nin 1974'te ortaya koyduğu teleteks servisi ile gündem, spor ve ekonomi gibi alanlardaki haberler bilgisayara aktarılarak televizyondan yazılı olarak verilmiştir. Türkiye'de ise TRT tarafından 3 Aralık 1990 tarihinde sistemin deneme yayınları başlatılarak 'Telegün' ismiyle teleteks hizmeti televizyon izleyicilerinin hizmetine sunulmuştur. Elektronik gazete kavramını ortaya çıkaran teleteks, bu özelliğiyle internet gazetelerinin zeminini oluşturmuş, ilk örnekler haber broşürü şeklinde sanal alemde yerini bulmuştur. İnternetin sunduğu haber iletme imkanlarına geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazetelerle birlikte haber ajansları da ivedilikle adapte olmaya başlamışlardır (Toruk, 2008: 292-293).

Geleneksel basın hizmetlerine internet aracılığıyla erişimin Türkiye'de 1990'lı yılların ikinci yarısıyla birlikte giderek yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle bu hizmetlerden faydalanmanın ücretsiz olması, söz konusu haber sitelerine girişi artırmıştır. Ülkede erişimin en fazla sağlandığı internet siteleri arasında medya sitelerinin oranı hatırı sayılır bir seviyeye ulaşmıştır (Sönmez, 2010: 57).

Türkiye'de internet açılımı yapan ilk medya kuruluşunun Temmuz 1995'te Aktüel Dergisi olduğunu ifade edilmektedir. Birkaç ay sonra Lemn Dergisi yayını internet ortamına taşımış, geleneksel medyanın ülkedeki en önemli aktörlerinden Milliyet Gazetesi ise 27 Kasım 1996 tarihinde tamamı online platformda düzenli olarak verilen ilk günlük gazete olmuştur. Bunun öncesinde Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 itibariyle basılı yayında bulunan haber ve köşe yazılarını başlıklar olarak internet üzerinden

vermeye başlamıştır. Sabah Gazetesi'nin internet ortamına geçiş tarihi 1 Ocak 1997 olarak kayıtlara geçmiştir. Behiç Gürcihan yönetimindeki Xn (Eksen) ise 1996 yılının başında yayımlanmaya başlayan ilk sanal gazete olmuştur. Yaklaşık 1,5 yıl sanal alemde yayınına devam ettiren Xn, günlük gazetelerden derlenen haberler ile köşe yazılarını internet ortamında kullanıcılara sunmuştur (Aktaran: Toruk, 2008: 294). İçeriğini sürekli taze tutma eğiliminde olan bu sanal gazete, haberleri sürekli yenilemesiyle birlikte 'bayat haber' ifadesini internet yayını yapan gazeteler için ortadan kaldırmıştır (Özgen, 2012: 60).

Türkiye'de internet aracılığıyla bağımsız yayın yapan ve Anadolu Ajansı ile Reuters kaynaklı haberleri ara yüzüne taşıyan ilk haber sitesi NetHaber olmuştur. Haber içeriğini kendisi üreten ilk haber sitesi ise gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com'dur. Yayından kaldırılan televizyon programının ismini internete aktararak 1998 yılında siteyi kuran Tezcan, birçok haberciyi de bu çatı altında toplamıştır (Ayhan ve Kükrer Aydın, 2015: 77).

Turkish Daily News 19 Mayıs 1996, Türkiye 9 Kasım 1996, Fanatik 25 Aralık 1996, Akşam 15 Eylül 1997'de, Cumhuriyet Gazetesi ise kuruluş yıldönümü olan 7 Mayıs 1998 tarihinde online yayıncılığın içerisinde olmuştur. İnternette yayını Şubat 1998'den itibaren yapan Yeni Yüzyıl Gazetesi ise “Tadilat Nedeniyle Kapalıyız” başlığını atarak 11 Haziran 1999'da yayın hayatını tamamlamıştır. Güneş Gazetesi 2 Nisan 1998, Milli Gazete 3 Ekim 1998 ve Star Gazetesi 11 Mart 1999'da yayınlarını internet ortamından da yapmıştır. Birçok sektörel dergiyle birlikte ulusal yayın yapan gazete, radyo ve televizyonlar yeni döneme yayınlarını internete aktararak adapte olmaya çalışmıştır. Diğer taraftan herhangi geleneksel yayın yapan bir basın kuruluşuna bağlı olmayan, sadece internet üzerinden haber sunumunu gerçekleştiren çok sayıda sitenin kurulmasıyla internet haber medyası olarak

nitelendirilen yeni bir medya türü ortaya çıkmıştır (Toruk, 2008: 294-295).

Zaman içerisinde yaşanan teknolojik şartların kitle iletişimi derinden etkilemesiyle internet medyası ya da bir başka ifadeyle dijital gazetecilik, baskı teknolojisini kullanan geleneksel gazeteciliğin yanında boy göstermiştir. Yazılı, görsel ve işitsel medya kuruluşları bir taraftan geleneksel faaliyetlerini sürdürürken diğer taraftan da kendi internet portallarını oluşturmuşlardır. İnternet haber sitelerini artıran bu nedenler tüm dünya için ifade edilebilirken, Türkiye’de buna ek bir madde olarak ülkede yaşanan ekonomik krizlerin medyayı da önemli derecede sarsması ve sonuçta birçok gazetecinin işsiz kalması da eklenmelidir. İşsiz kalan basın mensupları, geçimlerini sağlayabilmek ve mesleklerini idame ettirebilmek, alacakları reklamlarla ekonomik kazanç elde edebilmek ve seslerini duyurabilmek amacıyla çok ciddi bir maliyet gerektirmeyen internet gazeteciliğini bir çıkış kapısı olarak görmüşlerdir (Çakır, 2007: 126).

Özellikle 2001 ekonomik krizinin etkisini en fazla hissettirdiği sektörlerden olan medyada işten çıkarmalarla açıkta kalan gazeteci sayısı binlerle ifade edilirken, bunlar arasında yer alanların kurdukları haber portalları gelişmelerin hızlı bir şekilde internet kullanıcılarına iletme yarışıyla ciddi bir rekabet içerisine girmişlerdir (Çakır, 2007: 139). Bir başka ifadeyle ekonomik krizlerle daralan medya sektöründe kuruluşların kapanması ya da işten çıkarmalar, mesleği haber hazırlama ve sunma olan habercileri, geçim kaygısı gibi ekonomik nedenlerle freelance (serbest çalışan) gazetecilik yapmaya itmiştir. Ancak serbest gazeteciliğin yaygınlaşmasında sadece ekonomik nedenlerin getirdiği zorunluluklar gösterilmemeli, bazı gazetecilerin tercih ve önemli bir fırsat olarak freelance gazeteciliği görmelerinden dolayı bu alana kaymaları gözden kaçırılmamalıdır (Erdoğan, 2018: 47).

Türkiye’de medya sektörünün internetle tanışmasıyla birlikte bu ortamdan sadece yaygın içerikli değil, yerel içerikli basın kuruluşları da faydalanmış, bir taraftan gazeteler içeriklerini internet ortamına taşıırken diğer yandan da herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmadan yayın yapan haber sitelerinin sayısında giderek bir artış yaşanmıştır. Bu sayısal artışa, yerel basın kuruluşlarının yeni teknolojik imkanlarla internetin sağladığı olanaklardan kendi ölçeklerince faydalanma yönündeki bir girişimleri olarak da bakılabilir. İnternetin ortaya koyduğu olanakların bir web sitesi kurulması noktasında çok fazla mali gider gerektirmemesi özellikle yerel içerikli basın kuruluşlarının online ortamda yer almasına ilişkin sayısal değişiklikle de dikkate alınmalıdır (Gürçan ve Bekiroğlu, 2007: 29).

Türkiye’de insanların internet kullanmaya başladığı dönem ülkenin siyasal ve ekonomik hayatındaki değişimin hızlandığı ve bunun medya ortamına da yansdığı bir süreçte olmuştur. Özellikle medya sahiplik yapısı, medya dışı holdinglerin sektöre dahil olmasıyla birlikte ciddi bir değişime girmiştir. Ülkenin sektördeki lokomotif temsilcilerinin birkaç büyük şirketin hakimiyeti altına girdiği bu süreçte çok seslilik, kaliteli yayın, basın özgürlüğü ve çalışanların özlük hakları gibi farklı konularda önemli problemler ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla internet Türkiye’de kitle iletişim sistemine getirdiği yeni bir solukla geleneksel medyadaki habercilik ve yayıncılık anlayışını dönüştürebilecek bir seçenek olmuştur. Türkiye’deki internet gazeteciliği iki ayrı grupta değerlendirilebilir. Bunlardan ilki halen başat etkisini sürdüren geleneksel medya kuruluşlarının siteleridir. Diğer grupta ise geleneksel medya kuruluşlarıyla herhangi bir ilişkisi olmayan, bağımsız ve sadece internette varlığını devam ettiren haber siteleri yer almaktadır. İnternet gazeteciliğine önemli yatırımlar yapan geleneksel yayın egemeni gruplar bu yeni alanda da güçlü bir pozisyonda bulunmuştur. Bunu sağlayan temel nedenlerden biri haberlerin üretim aşamasında geleneksel medya organlarının etkinliğini sürdürmesi olmuştur (Çevikel, 2004: 149-150).

Büyük grupların internet gazeteciliğine yönelişteki nedenleri arasında, ilerideki gelişiminin boyutları tam olarak kestirilemeyen yeni teknolojinin geleneksel basın yerini tamamen alma ihtimali, radyo ve televizyon gibi alanların reklam paylarının yeni süreçle birlikte internet karşısında daralabileceği endişesi ve ticari anlamda ürün çeşitliliğini ortaya koyma çabaları sayılabilir. Gazete ve televizyon gibi geleneksel usullerle içeriklerini sunan medya organlarının yeni nesil medyaya geçişleri metin ve görsel hazırlama gibi içerik hazırlama konusundaki birikim ve imkanlara sahiplikleri nedeniyle hızlı ve kolay olmuştur. Geleneksel organlar için hali hazırda oluşturulan içerikler elektronik ortama aktararak, fazla değişikliğe gidilmeden internet sitelerinde kullanıcılara sunulmuştur (Çevikel, 2004: 151).

Günümüzde hedef kitlesi tüm ülke olan yaygın basın organlarıyla birlikte bölgesel ve yerel içerikli basılan gazetelerin birçoğu bir taraftan kâğıt üzerine basım yapılarak yayını sürdürmekte, diğer taraftan da internet gazeteleriyle çevrimiçi haberleşme hizmeti sunmaktadır. Sadece kâğıt üzerine basımla yayın hayatını sürdüren medya sektörü temsilcilerinin birçoğu ekonomik sıkıntıya düşmüş, hatta bazıları da yayınlarını bitirme durumunda kalmıştır. Çünkü erişim kolaylığı, ücretsiz okunabilmeleri, ulaşılabilme noktasında zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmasıyla internet gazeteciliği kâğıda basılı gazetelere olan ilgiyi köreltmıştır. Bu yeni dönemi iyi okuyan medya patronları internet sitelerini devreye alarak, ekonomik kayıplarını çevrimiçi reklamlarla kapatma yoluna gitmiştir. Nitekim çevrimiçi yayıncılıkla sağlanan reklam gelirlerinin basılı yayınlarla elde edilen karlılıktan çok daha fazla olduğu anlaşılmıştır (Varol 2011: 497-498).

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 90'lı yılların ikinci yarısında sanal ortamda varlık göstermeye çalışan özel şirket, kurum ve kuruluşlar gibi internet haber portalları da zaman içerisinde olgunluklarını kazanarak gelişmişlerdir. 1999 ve 2001 yıllarında

yaşanan ekonomik krizlerde işini kaybeden gazetecilerin internet gazeteciliğini yeni ve önemli bir uğraş alanı olarak görmesi de gelişim ve olgunlaşmanın hız kazanmasında önemli bir faktör olmuştur (Toruk, 2008: 296-297).

Türkiye’de içinde bulunduğumuz son dönemde bir yandan mevcut medyaya enformasyon sağlayan haber siteleri oluşmuş, öte yandan interaktif gazetecilik gelişmiş, ayrıca internet gazeteleri de sayı anlamında artış gösterirken nitelik bakımından önemli bir gelişme kaydetmiştir. Geleneksel gazetelerin internet yayınları kullanıcılar tarafından daha sık takip edilir olmuştur. 4,5G ile birlikte internete bağlanma hızının daha da yükseldiği mobil cihazların kullanım oranlarındaki artış, enformatik etkileşimi günlük yaşamın her anına nakşetmiştir. Geleneksel faaliyetlerini sürdüren gazete, radyo ve televizyonlar içeriklerini internete de yükleyerek, kullanıcılara her an daha hızlı ulaşma çabasını göstermektedir. Bu çaba sadece bilgisayarlar vasıtasıyla değil, geliştirilen yazılım modelleriyle birlikte mobil cihazlar aracılığıyla da sergilenmektedir. İnternet haber siteleri içeriklerini, IOS ve Android sistemlerine uyumlu yazılımlarla akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayarlara taşımakta, bu uygulamalar görsel açıdan etkili, okunma-izlenme kolaylığıyla da cazibeli bir şekilde sunulmaktadır. Diğer taraftan son dakika gelişmeleri, kısa ses ve yazı içerikli uyarıyı kapsayan bildirimler kullanılarak haber sitesine anlık okuyucu kitlesi kazandırma ve tık sayısı artırma çalışması sergilenmektedir. İnternet haber siteleri IOS ve Android tabanlı uygulamalarını kullanıma sunarken, diğer taraftan da bu uygulamaları cihazlarına yüklemeyenlerin sitede istedikleri zaman, ‘Google’ ve ‘Safari’ vb. uygulamalar aracılığıyla, kolaylıkla gezabilmeleri için mobil ara yüz oluşturmaktadır.

Günümüz teknolojisinin sunduğu imkanlara paralel olarak kullanımını hızla artan sosyal medya da internet haber sitelerinin reyting artırma çalışmalarında kullanılan ve oldukça fayda görülen bir alan olmuştur. İnternet haber sayfalarında güncellenen her

metin ya da video ile son dakika gelişmelerinin yaygınlaştırılması çabasında sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. İnternet haber sitesi editörleri sitede haberi yayınlar yayınlamaz, sitenin kurumsal sosyal medya (Twitter, Facebook, Instagram) hesaplarından haber linkini paylaşmaktadır. Ayrıca her haber sayfasında Twitter, Facebook ve WhatsApp butonları konularak kullanıcılara şahsi sosyal medya hesaplarından haberi paylaşım kolaylığı sağlanmıştır. Böylelikle bir taraftan internet haber sitesini kullananlara paylaşım kolaylığı sunulurken, diğer yandan da reyting rekabetinde üste çıkma ve daha fazla reklam geliri elde etme gayreti gösterilmektedir.

1.8. GÜNCEL VERİLER IŞIĞINDA İNTERNET HABERCİLİĞİNİN GELENEKSEL GAZETECİLİKTE FARKLARI

İnternet haberciliği ile geleneksel medya kıyaslamasına geçmeden önce geline noktanın daha iyi anlaşılabilmesi adına ülkemizde internet, sosyal medya ve haber sitelerine ilişkin güncel istatistiklerden bahsetmek yerinde olacaktır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 27 Ağustos 2019'da açıkladığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması" verilerine göre; internet kullanımı 2019 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde yüzde 75,3 olmuştur. Bir önceki yıla göre bu oranda yüzde 2,4'lük bir artış yaşanmıştır. Aynı verilerde 16-74 yaş grubundaki erkeklerde internet kullanım oranları yüzde 81,8 iken kadınlarda yüzde 68,9 olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre hanelerin yüzde 88,3'ünün evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlenmiştir. Burada da bir önceki yıla göre yüzde 4,5'lik bir artış kaydedilmiştir (TÜİK Raporu, 2019).

Diğer taraftan We are social ve Hootsuite'in düzenli olarak hazırladığı internet ve sosyal medya istatistikleri de Türkiye'deki internet kullanım düzeyini açıkça ortaya koymaktadır. "Digital 2019 in Turkey" ismiyle yapılan çalışma son resmi sayımlara göre 82 milyon kişinin yaşadığı Türkiye'de yaklaşık 59 milyon kişinin,

yani nüfusun yüzde 72'sinin internet kullandığını ortaya koymuştur. Bir önceki yıla göre bu rakamda yaklaşık 5 milyon artışın olduğu görülmüştür. Diğer taraftan internet bağlantısının kolaylıkla yapılabilirdiği mobil cihazlara nüfusun yüzde 93'ünün (76,3 milyon) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada akıllı telefonların günümüzde çeşitli fonksiyon ve uygulamalarıyla insanların yaşamında önemli bir yerinin olduğu belirtilmelidir. Araştırmanın en dikkat çekici sonucu internette geçirilen süreyle ilgili olmuştur. Günde ortalama 7 saat 15 dakikanın internette geçtiği ifade edilmiştir (www.webtekno.com, 2019).

Akıllı cihazların kullanım oranının artış hızına paralel olarak sosyal medya kullanıcılarının da sayısı giderek yükselmiştir. Toplamda yaklaşık 52 milyon sosyal medya kullanıcısının tespit edildiği Türkiye'de bunların 44 milyonunun sosyal medyaya mobil cihazlar aracılığıyla eriştiği kaydedilmiştir. Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya mecrası olarak yüzde 92'lik oranla YouTube dikkat çekmekte, bu alanı yüzde 84 ile Instagram, yüzde 82 ile Facebook, yüzde 58 ile Twitter izlemektedir. Rapora göre ülkemizdeki en yaygın kullanıma sahip mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp'ın kullanım oranı yüzde 83 olmuştur (www.webtekno.com, 2019).

Bilgi, haber, fotoğraf ve videodan oluşan içeriklerini yaymak için kurumsal hesaplarla sosyal medyayı aktif ve etkili olarak kullanan haber sitelerinin Türkiye'deki internet kullanımında önemli bir yerinin olduğu bu konuda ölçüm yapan online çalışmalarda açıkça ortaya konulmuştur. İnternette bulunan tüm siteleri birtakım kriterleri baz alarak sıralamaya alan ve bunları detaylı bir şekilde analiz ederek hem bulunduğu ülke hem de tüm dünya üzerindeki derecesini ölçen alexa.com verilerine bakıldığında en fazla tıklanan alan online adresler arasında haber sitelerinin geniş bir yer kapladığı görülmektedir.

Alexa'nın Ağustos 2019 verilerine göre Türkiye'de en fazla kullanımı olan 50 internet portalı arasında 19 haber sitesi tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle Türkiye derecesinde en fazla hit alan siteler arasında haberleşme işlevini gören portalların oranı yüzde 38'dir. Listenin ilk sırasında dünya devi arama motoru Google.com'u Youtube, Google.com.tr, Facebook.com ve Sahibinden.com takip etmiştir. Genel listede 6'ncı, haber portalları arasında ise ilk sırada olan site Ensonhaber.com olmuştur. Bahse konu sitede bir kullanıcının günlük geçirdiği ortalama süre 10 dakika 53 saniye olarak belirtilmiştir. Diğer haber sitelerine bakıldığında genel sıralamada Hurriyet.com.tr 10'uncu, Memurlar.net 11'inci, Aksam.com.tr 13'üncü, Yeniakit.com.tr 15'inci, Milliyet.com.tr 17'nci, Sozcu.com.tr ise 18'inci sırada kendine yer bulmuştur. (www.alexacom, 2019).

Bütün bunların karşısında gazete, radyo ve televizyona ilişkin kullanım oranlarında günden güne bir azalma söz konusudur. Dijital dünya karşısında giderek kan kaybeden geleneksel medyanın zamanla ortadan kalkacağına dönük tezler bile öne sürülmektedir. Bu tartışmanın en başında ise yazılı basının internet medyası karşısında faaliyetlerini daha fazla sürdüremeyeceği iddiası yer almaktadır. Gerçekten de bakıldığında gerek dünyada gerekse Türkiye'de birçok basılı gazete ve dergi, faaliyetlerini dijital alana kaydırmıştır. Ülkemizde yazılı basının tirajlarına bakıldığında durumun vahameti daha iyi anlaşılmaktadır. Buna göre 3-9 Eylül 2019 tarihleri arasında tüm gazetelerin satış adedi 2 milyon 797 bin 567 olmuştur. Nitekim internet siteleri ve sosyal medyadaki tıklanma oranlarıyla kıyaslandığında gazete tirajlarının oldukça gerilerde olduğu görülmektedir.

Güncel istatistiklerin ardından teknik ve kullanım yönüyle geleneksel ve dijital habercilik sahasıyla ilgili bir kıyaslama yapılacak olursa, internet gazeteciliğinin geleneksel medyadan dört boyutta farklılaştığı söylenebilir. Buna göre internet gazetelerinin çok hızlı bir iletim potansiyeline sahip olması, geri dönülebilir

olması, multi medya içeriklerin dahil edilmesiyle detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgülleştirici olması temel farklılaşma unsurlarıdır. Bununla birlikte basılı gazeteler, bir ücret karşılığında okurlarıyla buluşurken, internet gazeteleri büyük oranda ücretsizdir. Ayrıca okuyucu/izleyici ile etkileşimli bir yayıncılık söz konusudur. Geleneksel gazetecilikte, okuyucular pasif durumdayken internet gazeteciliğinde ise okuduğu haberle ilgili görüş ve düşüncelerini anında gazete yetkililerine aktarabilmektedir. Okurun görüş ve düşüncelerini almak, okurun beklentilerine daha hızlı yanıt vermek anlamına gelmektedir. Bunun yanında internet gazeteleri yaptıkları kamuoyu araştırmalarıyla da toplumun belli konularda nabzını tutabilmektedir (Korkmaz, 2009: 9).

Görüldüğü gibi kullanıcılara sağladığı fırsatlar nedeniyle sanal gazeteciliğin, geleneksel gazeteciliğin önüne geçmeye devam ettiği/edeceği anlaşılmaktadır. Bu noktada geleneksel basın kuruluşlarının internet gazeteciliğinin gelişip yaygınlaşmasıyla karşı karşıya kalabilecekleri temel sorunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Yazılı basının pazar payının daralması,
- Gazete satış rakamlarında düşüş,
- Pazar ortamında sıcak para akışındaki güçlükler ve sorunlar,
- Reklam harcamaları ile gazete girdilerindeki maliyet artışları,
- İnternet ve televizyonların gazetelere oranla reklamcılar tarafından daha tercih edilebilir duruma gelmesi (Gezgin, 2002: 33).

1.9. İNTERNET HABERCİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ

Çağdaş bir gazetecilik formu olarak internet haberciliğinin, kullanıma girdiği günden beri hayatımızda olumlu veya olumsuz

birçok anlamda etkisi olmuştur. Bu noktadan sonra farklı iki başlık altında internet haberciliğinin özellikleri anlatılmaya çalışılacaktır.

1.9.1. İnternet Haberciliğinin Olumlu Özellikleri

Bilgi çağıyla birlikte bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve internetin günlük hayatı sarması, toplumsal yaşamın bütün dinamiklerinde olduğu gibi iletişim alanında da büyük değişimleri beraberinde getirmiş, gazetecilik sektöründe bilgiye ulaşma, toplama, değerlendirme ve iletme bakımından bir evrime yol açmıştır. Günümüzde internet ya da dijital olarak tabir edilen gazetecilik türü klasik usullerin ötesinde yepyeni bir yayıncılık biçimini ortaya koymuştur. İnternet teknolojisinin sunduğu fırsatlar haber değeri taşıyan konularda bilgileri toplayan, değerlendirmenin ardından bunları sunuma hazırlayarak ileten gazetecilere birçok avantajı sağlarken, haberleri alıcı pozisyonunda olanlar için de elde etme kolaylığının yanı sıra katılımcılığın yolunu açmıştır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla kavramsallaşan “yeni medya” ile birlikte habercilik pratiklerinde büyük bir değişim yaşanırken, geleneksel usuller yerini yenilerine bırakmaya başlamıştır (Arık, 2013: 277-278). ‘Yeni medya’ kavramının içerisinde değerlendirilen internet gazeteciliği, iletişim alanında yararlanmaya sunduğu uygun şart ve kolaylıkları, bu yeni teknolojik ortamın potansiyel özelliklerinden almıştır (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 24). Modern dünyada iletişimi küresel boyuta taşıyan teknolojik gelişmelerle birlikte doğan internet gazeteciliğini gerek haber hazırlayan ve iletenler gerekse de alıcılar açısından cazibeli ve popüler kılan avantajlardan şu şekilde söz edilebilir:

1.9.1.1. Düşük Maliyet

Geleneksel gazetecilik ürünlerinin dijital platformda verilen şekli olan internet gazeteciliğinin sunduğu olanakların en başta gelenlerinden biri yüksek yatırım maliyetine gerek duyulmamasıdır. Altyapısında hem yazılı hem de görsel

yayıncılığın işlevlerini barındıran internet gazeteciliği, geleneksel gazete ya da televizyonlara göre çok düşük yatırımlarla kurulabilmektedir (Çakır 2007: 138). Online gazetecilik faaliyetinin sanal ortamdaki kimliği olan alan adı (domain) elde edilmesiyle başlayan yatırım, uygun bir servis sağlayıcısından internet bağlantısı ve depolama hizmeti almakla ve sitenin ara yüz yazılımıyla tamamlanmaktadır. Ara yüz, internet sitelerinin kullanıcılara yönelik görsel vitrini olması açısından önem taşımakta, grafik özelliklerinin estetik ve kullanışlılık derecelerine göre fiyatlarda farklılıklar yaşanmaktadır. Diğer taraftan yazılımcı firmalar tarafından internet haberciliği yapacak yatırımcılara daha düşük maliyetlerle paket yazılımlar kiralanabilmektedir. Bu da yatırım bütçesinin daha da düşmesinin önünü açmaktadır. Ekonomik görünen bu yatırımların ardından bir kişisel bilgisayar ve bu bilgisayara sağlanan internet bağlantısıyla habercilik yapılabilmektedir. İnternet yayıncılığı medya sektöründeki diğer alanlara göre ucuz maliyet getirmesinin yanında gelirler açısından da önemli bir gelişim trendi yakalamıştır. Gazete ve televizyonlara reklam verenlerin son dönemde internete yönelişleri hızlanmıştır.

Kullanıcı açısından da internet gazetelerinde gezinmek internet bağlantı giderine ek hiçbir ekstra ücret gerektirmemektedir. Bireyler teknolojik imkanlarla zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşılabilen internet gazetelerindeki güncel bilgilerle birlikte arşiv bölümüne girerek istedikleri tarihli haberlere ücretsiz ulaşabilmektedir. Yani, aynı zamanda insanlar için bir özgürlük ortamı sunan dijital platformda yayın yapan gazetelerdeki haberlere ulaşım bedavadır.

1.9.1.2. Erişim Kolaylığı

Teknolojik gelişmelerin modern dünyaya sunduğu imkanlarla küresel bir boyuta taşınan iletişimde, bilgi ya da haber iletilerinin anlık aktarımının sağlanması mesafeleri ortadan kaldırmıştır (Thompson, 2008: 227). Geleneksel usullerde habere ulaşmak için yapılan gazete okumaları, radyo dinlemeleri ile televizyon

izlemeleri yerini, bu işlevlerin tek bir mecradan yapılabildiği ve 20'nci yüzyılın son yıllarında toplumsal hayata giren internet gazetelerine bırakmaya başlamıştır. Bilgisayar ve mobil cihazlarda yaşanan teknolojik gelişmeler, zamansal ve mekânsal sınırlılıkları yok ederek, habere ve bilgiye ulaşımın anlık sağlanabildiği bir ortam hazırlamıştır. Bu da yeni bir yaşam biçimini ortaya koymuştur (Kalsın, 2016: 76). Buradan yola çıkılarak geleneksel medyanın etkinlik alanını birçok konuda galebe çalan internet gazeteleri yazılı, görsel ve işitsel fonksiyonları ile derin bir havza olarak nitelendirilebilir.

Mobil cihazların kat ettiği ilerlemeyle sunulan sayısal ve görsel özellikleri kullanan internet gazetelerine günün her anında ulaşılabilmesi, haberlerin kategorilerle sınıflandırılarak ilgili konulara zahmetsiz erişilebilmesi, sınırsız haber depolama spesiyalitesi ile arşiv butonuna girilerek istenilen tarihteki eski haberlerin okunulabilmesi internet gazeteciliğini çekim merkezi yapmıştır. Dahası kullanıcılar, okumak ya da izlemek istedikleri haberlerle ilgili seçiciliklerini arama motorları vasıtasıyla ortaya koyabilmektedirler. Örneğin sadece taraftarı olduğu futbol takımıyla ilgili haberlere ulaşmak isteyen bir internet kullanıcısı amacına, arama butonuna takımının ismini yazarak ulaşabilmektedir. Böylelikle bir kişi bayiye giderek satın aldığı basılı gazetede takımıyla ilgili haberleri sayfaları açarak arama durumunda kalmamakta ya da televizyonda yayın saatini beklediği spor bülteninde sıranın o habere gelmesi için takip zorunluluğundan kurtulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, haberlerdeki ayrıntıların önem derecelerinin göreceli olduğu düşünülürse; metin ve görsellik açısından bir sınırlılığın yaşanmadığı internet gazetelerindeki bilgiye 'erişim' potansiyelinin basılı gazete, radyo ve televizyona göre kıyaslanamayacak derecede yüksek olması, bu yeni medya ürününü ön plana çıkarmaktadır. Haber ayrıntıları gazetede sayfalarla, radyo ve televizyonda ise sürelerle sınırlıdır. Ayrıca geleneksel medyada 'haber depolaması' mümkün gözükmemektedir. İnternet gazeteciliğinde ise yazılı metinlerle

birlikte fotoğraf, video, grafik ile ses dosyalarının depolanması ile erişilebilirliği çok basittir.

1.9.1.3. Hızlı Haber

Dijital gazeteciliğin geleneksel usullerle yayın hayatlarını sürdüren medya organlarına karşı üstünlüğünü oluşturan en önemli özelliklerden biri de haberi hızlı aktarım kabiliyeti olmuştur. Canlı yayın yapma özelliğine sahip televizyon ve radyolar hızlı haber aktarma özelliğine sahip olsalar da internet teknolojisinin bu araçlara göre güncellenme hızının daha üst noktada olduğu söylenebilir.

Yaşanan bir gelişme ya da bir bilginin kullanıcılara iletim hızının saniyelerle ölçülmesi internet gazetelerini habere ulaşmada en kısa yol haline getirmiştir. Bağımsız üretimlerinin yanı sıra farklı kaynaklardan ya da abonelik sistemiyle bağlandıkları ajanslardan gelen haberler anında internete aktarılabilmekte ve kullanıcıların tüketimine sunulmaktadır (Toruk, 2008: 301). Bu durum kendini şehir ya da kırsal hayatta yaşanan herhangi bir olay ya da kazanın duyurulmasında olduğu gibi siyaset, ekonomi ve spor gibi alanlarda ortaya çıkan taze bilgilerin aktarılmasında da kendini göstermektedir.

Geleneksel bilgi toplama usullerine internet teknolojisiyle birlikte yenilerini ekleyen ve sosyal paylaşım ağlarının sıkı bir takipçisi olurken 'WhatsApp İhbar Hatları' ile de kendilerine yeni istihbarat kanalları oluşturan internet gazetecileri bir olay yaşanır yaşanmaz elde ettikleri bilgileri anında online sayfalarına taşımaktadır. İlk anda ayrıntıya girilmeden habere konu olan olayın boyutları birkaç kelimelik başlıkla sanal alemde dolaşıma sunulmaktadır. Bu dolaşımın boyutları, başlığın yer aldığı site linkinin 'son dakika' görseliyle sosyal medyada ivedilikle paylaşılmasıyla daha da genişlemektedir. Diğer taraftan internet sitelerinin IOS ve Android uygulamalarını mobil cihazlarına ücretsiz yükleyenlere haberin başlığı 'sesli bildirim' şeklinde

gönderilerek adeta söz konusu haberin okunmasına yönelik bir uyarıda bulunmaktadır. Yani olayın meydana gelişi, tek ya da birkaç cümleyle haberleştirilmesi ve bunun binlerce, yüzbinlerce, hatta milyonlarca kişiye ulaştırılması arasında geçen süre birkaç dakika ile oldukça kısadır. Haberin “5 N, 1 K” kuralına göre oturtulması ve metni besleyici görsellerin sunulması ise ilk bilgiler verildikten sonra yapılmaktadır. İnternet gazetelerinin anında duyurduğu haberi basılı gazeteler ertesi gün ancak verebilmekte, televizyon ve radyolar da online hıza yetişememektedir. Ayrıca internet kullanıcıları “son dakika” haberlerine hızlı ulaşırken bunun için herhangi bir emek harcamamakta, mobil cihazlara gelen uyarı bildirimleri marifetiyle gelişmelerden anında bilgi sahibi olmaktadırlar. Mesai kavramından arınmış olan internet yayıncılığı 7 gün 24 saat devam ettiği için gece yarısı yaşanan bir gelişme ya da olay bile anında haber yapılarak sitedeki yerini almaktadır.

İnternet gazeteleri açıklama ve röportajları da yazılı ve görüntülü olarak sayfalarına taşıyarak fark oluşturmaktadır. Ayrıca spor karşılaşmalarında da anlık skor vererek meraklılarını sayfalarına taşımaktadır.

1.9.1.4. Etkileşim

Bilgi çağının getirdiği en önemli icatlardan biri olan internet teknolojisi geleneksel gazeteciliğin tek yönlü bilgi aktarım yapısını da köklü bir değişikliğe uğratmıştır. Dijital gazetecilik, geleneksel medyanın öteki ile iletişimi sınırlayan yapısına karşın diyalog ve etkileşimi sağlayıcı özelliğiyle basın sektörüne yeni bir dinamizm kazandırmıştır (Uybadın ve Mumcu, 2013: 178). Bu aşamada okuyucu katılımcılığının önünü açan internet gazeteciliği, geleneksel medyada seslerini duyuramayanların bu yöndeki çabalarını giderecek olanakları ile alternatif medya, yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, etkileşimli gazetecilik vb. kavramlarla birlikte anılmaktadır (Aktaran: Aydoğan, 2012: 33).

İnternet gazeteleri okur-yazar arasındaki etkileşimi güçlü kılarak geleneksel medyadan farklılaşmıştır. Kullanıcılar haberle ya da köşe yazısıyla ilgili düşüncelerini yorum yazarak ya da elektronik posta yoluyla iletebilmektedir. Haber veya köşe yazısı altında yer alan yorum imkânı ile içerikle ilgili tartışmalar yapılarak demokratik kültüre katkı sağlanmaktadır. Sanal ortamda herkese aynı derecede sağlanan bu etkileşim fırsatıyla basın sektörü için süregelen tartışmalardan biri olan tekelleşme de önlenmektedir. Okur ile fikir işçisi ve haber üreticisi arasındaki interaktiflik sayesinde geniş kitleler seslerini duyurabilmek için kendilerine yeni bir alan bulmuştur.

İnternet gazetelerindeki interaktivite, daha çok 'tık' alarak popülaritesini yükseltme ve sonuçta online reklam pastasındaki payını artırma çabasındaki sektör temsilcilerine de çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcıların elektronik posta, haber ve köşe yazılarına yaptıkları yorumlar ve 'bize ulaşın' formları aracılığıyla ilettikleri mesajlar, kitlelerin nabzını tutmak ve insanların tercih ve düşüncelerini kavrayabilmek açısından internet gazetecilerine önemli bir yol açmaktadır. Böylelikle okuyucu daha iyi tanınarak, haber hazırlama ve sunma aşamaları bu doğrultuda biçimlendirilmektedir. Ayrıca haber güncelleme işleminde kullanılan panelde okunma sayılarının net bir biçimde görünebilmesi, daha fazla kullanıcıyı siteye çekmek için hangi haber konularına ağırlık verilmesi noktasında dijital platform gazetecilerine ciddi bir yön vermektedir. Okuyucuların haber üretim ve sunum aşamalarında katılımcılığını sağlayan tüm bu unsurlar, sayısı giderek artan internet gazeteleri arasındaki rekabette daha üst seviyeye gelmeye çalışan sektör temsilcilerinin, bu amaç doğrultusunda süreç içerisinde yapacakları çalışmalara şekil veren bir kamuoyu yoklaması olarak da değerlendirilebilir.

1.9.2. İnternet Haberciliğinin Olumsuz Özellikleri

Haber kaynağına ulaşarak, topladığı bilgi ve fikirleri değerlendirip işleme ve bunları kamuoyuna sunma etkinliğini

gerçekleştiren gazeteciliğin alışlagelen ve sürekli tartışma konusu olan biçimsel ve etik sorunları, geleneksellikten dijital alana dönüşümle birlikte daha da artmış ve çeşitlenmiştir. İnternet haberciliğinin doğasında olan hızlı haber verme kaygısı nedeniyle ortaya çıkan dezenformasyondan haber dilindeki özensizliğe, tık sayısını artırmak için yanıltıcı başlık kullanımından ‘kopyala-yapıştır’ metoduyla haber intihaline kadar birçok sorun internet gazeteciliğinde varlığını sürdürmektedir.

Geleneksel kitle iletişim kuruluşlarında yayıncılık ilkelerine, yasal düzenlemelerin getirdiği müeyyidelerle karşılaşma kaygısı ve itibarı koruma çabasıyla genellikle uyulurken, aynı davranış yeni nesil medya ürünü internet haberciliğinde görülmemektedir. Doğasında özgürlük ve sınırsızlığı barındıran internetin sunduğu bu genişlik sorumsuz kullanıma neden olmakta ve bu da yapılan habercilikte yayıncılık kurallarının çiğnenmesine yol açmaktadır. Reklam verenlerin, anlaşılabilen bir davranışla, okuyucu-izleyici kitlesi fazla olan internet sitelerine yönelişi, gelir elde etme temelli bir rekabet ortamında dijital habercilerin mesleki etik sınırlarını aşan üretim ve sunma modelleriyle gazeteciliği yıpratmaktadır (İnce, 2018: 299).

1.9.2.1. Güven Sorunu

İnternet haberciliğinin en önemli özelliklerinden biri şüphesiz hızlı ve etkileşimli bir enformasyon sağlamasıdır. Sektör, geleneksel medya ortamlarından bu özellikleriyle ayrılarak kendisine avantaj sağlamıştır. Ancak ‘hızlı haber verme’ adına pratikte yapılan yayıncılık düsturlarına ters uygulamalar sorunlara neden olmuştur.

Haberde ‘doğruluk’ yerine ‘hız’ kavramını öncelemek eksik ya da yanlış bilgilerle çalakalem yazılan metinlerin kamuoyuna ulaştırılmasına neden olmaktadır. Haberdeki bilgilerin gerçekliğinin kaynaklarca doğrulanarak sunumunun ‘hız uğruna’ ihmal edilmesi bu alanın en önemli sorunu olarak gösterilmektedir

(İlhan ve Özdemir, 2012: 386). Rakipleri geride bırakmak amacıyla denetimden geçirilmeden hızlıca okuyuculara iletilen haberlere karşı yaşanan güven sorunu, son 20 yılda hayatımızda çok ciddi bir yer edinen internet gazeteleriyle ilgili sürekli tartışılmalıdır. Bu noktada bilginin gerçekliğini ispatlama ve konunun haber değerini ölçme sorumluluğunun okuyucuya yüklendiği ifade edilmektedir (Aktaran: Toruk, 2008: 309). Oysaki bu, gazetecilik etiği ile ilkelerine göre habercilerin sorumluluğundadır.

Diğer taraftan yeni medyaya dönüşümde geleneksel haber kaynakları ile birlikte kendilerine ‘sosyal medya’ gibi yeni havuzlar bulan internet habercilerinin Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal paylaşım platformlarındaki teyite muhtaç ya da telif içeren bilgileri ‘hızlı haber verme’ kaygısıyla sayfalarına anında taşımaları, online ortamda yaşanan dezenformasyonun boyutlarını daha da genişletmektedir.

Hızlı haber verme isteğinin, ‘güncel’ ya da ‘3.sayfa’ olarak nitelendirilen çatışma, kaza, silahlı kavga, yangın gibi konularda üretilen haber içeriklerinin olgunlaşmadan internet ortamına taşınması bireysel ya da toplumsal kaygı ve gerginliği artırabilmektedir. Örneğin Hakkari’de teröristlerle yaşanan çatışmadan gelen şehit haberinin, askerin ismi verilmeden sadece memleketi belirtilerek hızlı bir şekilde sunulması, Hakkari’de çocukları askerlik yapan o yerleşim birimindeki tüm aileleri ciddi bir endişeye sevk edeceği gözden kaçırılmamalıdır. Öte yandan şehit haberi, yaşanabilecek tüm sağlık sorunlarına karşı alınan tedbirlerle birlikte yetkililer tarafından aileye ulaştırılmadan, bir istihbarat başarısı gibi lanse edilerek hızlı habercilik uğruna tüm kamuoyuna duyurulması yaşanabilecek problemlerin dikkate alınmadığını göstermektedir.

Ayrıca trafik kazası ya da silahlı kavga gibi olaylarda sosyal medya paylaşımlarındaki kesin olmayan bilgilerin internet sayfasına aktarılması, henüz sıcaklığını koruyan konuyla alakalı

yanlış algılara sebebiyet vermektedir. Zaman zaman yaralı bir kimse 'ölmüş' gibi gösterilmekte, soruşturma, kovuşturma ve yargılama sürecine girmeyen olayların yaşanış şekillerinin kulaktan dolma bilgilerle anlatılmasıyla kişilerin mağduriyetleri 'hızlı haber verme' refleksine kurban edilmektedir. Yoğun gündem içerisinde birçok olayın yaşandığı anlarda verilen yanlış bilgilerin haber güncellemesi yapılarak düzeltilmesi zaman zaman unutulmakta bu da gerek olayın tarafları gerekse de internet habercilerini hukuksal bakımdan zor durumda bırakmaktadır.

Gazetecilik işlevi olan haberle ilgili temel amaç kamuoyunu doğru bilgilendirmektir. Ancak dijital teknolojinin iletim usulünde sağladığı pratiklik ve hızın, doğruluktan öte anlık aktarımı öncelik basamağında ilk sıraya oturtmasıyla gazeteciler bu asli görevi giderek terk etmeye başlamışlardır. Daha açık bir ifadeyle, habercilikte kullanılan internet teknolojisi bir araç olmaktan çıkarılarak bir amaç haline getirilmiş, doğru bilginin yer aldığı özgün ve doyurucu içerik adeta bir dolgu malzemesine dönüştürülmüştür (Çığ ve Çamuroğlu Çığ, 2011: 31-32).

1.9.2.2. Haber İntihalleri

Dijitalleşen gazetecilikte yaşanan etik sorunlarından biri de haber intihaliyle ortaya çıkmaktadır. Günümüz internet gazetelerinde haberi yerinde gören, kaydeden, bilgileri toplayarak bunları kaynaklardan teyit eden bir muhabir kadrosunun oluşmaması nedeniyle içerikler genellikle abone olunan ajanslardan elde edilmektedir.

Türkiye'de medya kuruluşlarının en fazla tercih ederek abone oldukları Anadolu Ajansı (AA), İhlas Haber Ajansı (İHA) ve Demirören Haber Ajansı'ndan (DHA) gelen haberleri kopyalayıp yapıştırarak yayına koyan internet gazeteleri, bu konuda daha da ileri giderek 'BOT' adı verilen bir sistemle ajans haberlerinin otomatik olarak sitede yer almasını sağlamaktadır. Bilişim dünyasında 'internet robotu' olarak da adlandırılan bu sistem

marifetiyle ajanslardan gelen tüm içerikler (metin-fotoğraf) eksiksiz olarak haber sitesine kaydedilerek, gösterime sunulmaktadır. Hedef daha fazla içeriğe sahip olunarak, özellikle arama motorları aracılığıyla gelen internet kullanıcılarını çoğaltmak ve sayfa gösterim sayılarını artırmaktır.

Gazetecilik mesleğiyle ilgili herhangi bir eğitim almamış, bu işi alaylı olarak bile yapmamış, sektöre amatörce dahil olanlar ise sanal dünyanın getirdiği olanaktan faydalanmaktadır. Online dünyada metin, grafik, fotoğraf, video gibi içeriklerin kopyalanması ya da indirilmesi oldukça kolaydır. Dolayısıyla amatörler herhangi bir haber ajansına abone olmadan, başka sitelerden kopyaladıkları metin, fotoğraf ve videoları kendi portallarına aktarma kolaylığına başvurarak, kaynak kullanmadan içerik hırsızlığı yapmaktadır. Farklı bir anlatımla içerikler, üretim sürecinde herhangi bir emek harcanmadan sayfaya taşınarak intihal örneği gösterilmektedir.

Türkiye’de bu konuyla ilgili geleneksel basın kuruluşları 2012 yılının Ekim ayında ortak bir deklarasyon yayınlamıştır. Ulusal yayın yapan 20 gazetenin deklarasyonunda fikir ve emek hırsızlığına dikkat çekilerek, bundan böyle gazetelerde yer alan içeriklerin kaynak gösterilerek dahi diğer yayın organlarında kullanılamayacağı belirtilmiştir. ‘Gazetecilerin içeriği sadece gazetelerindir’ başlığı altında yapılan ortak deklarasyon Akşam, Bugün, Cumhuriyet, Fanatik, Fotomaç, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Hurriyet Daily News, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Star, Takvim, Today’s Zaman, Türkiye, Vatan ve Yeni Şafak Gazetelerinin 1 Ekim 2012 tarihli baskılarında yer bulmuştur (www.medyafaresi.com, 2012).

Teknolojik imkanların verdiği sınırsızlık ve özgürlük nedeniyle özellikle internet ortamında ortaya çıkan intihal sorunu bu deklarasyonda yerini bulmuştur. Ancak sorun, internet

yayıncılığıyla ilgili halihazırda yaşanan hukuki boşluk ve denetim yetersizliği nedeniyle ortadan tam anlamıyla kaldırılamamıştır.

1.9.2.3. Tuzak Başlık ve ‘Tık Avcılığı’

Sert rekabetin yaşandığı dijital gazetecilik ortamında ticari kaygılarla tıklanmaya bağlı istatistiksel verilerin haberden daha önemli hale gelmesiyle sektör oyuncuları farklı reyting yöntemlerine başvurmaktadır. Bu yöntemlerden biri de ‘tuzak başlık’ ile kullanıcının haberi tıklama eğiliminin artırılmasını sağlamak, sayfa görüntülenme sayısını yükseltmek ve sitede geçirilen süre verisini daha da üst seviyeye taşımak olmaktadır.

Bir taraftan haber seçim çizgisi belirlenirken kamuoyu yararı kenara itilmekte, diğer taraftan abartılı, mecazi, gizemli başlıklar kullanılarak site gezginini beklentiye sevk etme eğilimi yüksek tutulmaktadır. Haber yazım dilinde ve sunum şeklinde ‘GIF’ benzeri hareketli resim kullanımı, fotoğraf mozaikleme ile fotomontaj usullerine başvurulmakta ve çeşitli semboller kullanılarak okuyucu üzerinde merak uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemlerle üretilen haberler, kitlelerin bilgilенmesini sağlamaktan ziyade maddi bir kazanç elde edilmek istenen ticari bir ürün niteliği taşımaktadır (İnce, 2018: 311).

‘Tık avcılığı’ olarak da nitelendirilen bu yöntemlerin yanında haberin önem derecelerinde, gerek sitenin ara yüzünde kullanıldığı alanlar ve gerekse de atılan gizemli başlıklar nedeniyle karmaşıklık ortaya çıkmaktadır. İnsanların dürtülerini harekete geçirmek için kullanılan ‘kritik’, ‘flaş’ ve ‘şok’ gibi kelimeler, çarpıtılan ya da yarım bırakılan başlıklar gerek habere gerekse de haber sitelerine olan güven sorununu artırmaktadır.

1.9.2.4. Kişilik Haklarının İhlali

Türkiye’de özellikle internet haberciliği konusunda yaşanan sorunlardan biri de kişilik haklarının ihlali noktasında olmaktadır. Gerek bireysel gerekse de kurumsal tanınırlıklarını artırma

eğilimiyle sansasyonel haber üretme çabası içerisinde olan internet habercilerinin, henüz olgunluğa ulaşmamış bir konuda kulaktan dolma bilgileri hikayeleştirerek aktarmaları toplumsal boyutta sıkıntılara neden olabilmektedir. Haberi hızlı verebilmek dürtüsüyle teyit edilmemiş bilgiler metne dökülürken kullanılan ‘iddia edildi, ‘savunuldu’, ‘ileri sürüldü’, ‘öne sürüldü’ gibi ifadeler yozlaşmayı ortadan kaldırmamakta, kişilik haklarının çiğnenmesini ve masumiyet karinesinin zedelenmesini önlememektedir.

Diğer taraftan geleneksel medyadan interaktivite (etkileşimlilik) ile temel bir farklılığı olan internet gazeteleri teknolojinin getirdiği bu imkânı okur yorumlarına sayfalarında geniş yer vererek kullanmaktadır. Ancak bu noktada denetim mekanizmasının gereğince uygulanamaması da kişilik haklarıyla ilgili yeni sorunları beraberinde getirmektedir. Herhangi bir haberin altına, o habere konu olan kişilerle ilgili olsun ya da olmasın, isim vererek yazılan suçlayıcı ifadeler ile hakaretlerin editörlerin izniyle sayfada yer bulması ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yorumlar nedeniyle kişilik haklarına tecavüzler söz konusu olabilmektedir. Tüm haber sayfalarında belirtilen “Bu sayfada yayınlanan okur yorumları okuyucuların kendilerine ait görüşlerdir. Yazılan yorumlardan sitemiz hiçbir şekilde sorumlu tutulamaz” ifadesi ise site yöneticileri ile editörlerin en azından vicdani sorumluluklarını ortadan kaldırmamaktadır.

1.9.2.5. Cinselliğin Suistimali

İnternet gazetelerinde reyting elde etme kaygısıyla başvuru yollardan biri de erotizm ve cinsel saldırı içerikli haberlerin hikâyeleştirilerek gereksiz detaylarla verilmesi, kadın bedeninin fotoğraf galerileriyle teşhir edilmesi ve şiddetin magazinleştirilerek iletilmesi olmaktadır. Özellikle tüketimin yaygınlaştığı günümüzde görselliğin günlük hayatta ön planda olmasını da dikkate alan internet haber editörleri, cinsel içerikli haberleri yarı çıplak kadın fotoğraflarından oluşan galerilerle süslemektedir. Ayrıca ulusal

çapta ya da dünyaca ünlü kadın sanatçılar ile mankenlerin dekolteli fotoğrafları site ana sayfalarında geniş yer işgal etmekte ve kullanıcılara tık almak için pervasızca sunulmaktadır. Çoğu kez bu galeri ve fotoğraflar, güncel yaşamla alakalı gelişmelerle birlikte siyaset, ekonomi ve spor alanlarında geniş kitleleri ilgilendiren ve toplum yararı gözetilerek yapılan haberlerin önüne geçmekte ve haber sitelerinin ana sayfaları ile kategorilerinde geniş yer bulmaktadır. Bu durum bağımsız yayın yapan internet sitelerinde olduğu gibi ana akım ya da konvansiyonel olarak tabir edilen medyanın internet yayıncılığında da sıkça görülmektedir.

1.9.2.6. Zorunlu Reklama Maruz Bırakılmak

İnternet yayıncılığında kullanıcılar için en fazla şikâyet konuları arasında ‘zorunlu reklama maruz kalmak’ da ifade edilmektedir. Site açılır açılmaz ana sayfadaki haberlerin saliseler içerisinde aşağı kayarak banner reklam alanının istem dışı büyümesi ve ana sayfa ile iç sayfalara girilince ekranı kaplayan ve ‘intro’ olarak tabir edilen reklamlar zorunlu olarak kullanıcıya gösterilmektedir. En az 8 saniye ekranda kalan bu reklamların bir köşesine çok küçük bir şekilde ‘reklamı geç’ ya da ‘reklamı kapat’ butonları konulmaktadır. Ancak Varol’un da belirttiği gibi bu butonlara tık yapılarak reklam kapatılınca kadar jpeg, gif ya da flash şeklinde hazırlanan reklamlar verilmek istenen mesajın zoraki olarak okuyucuya gösterilmesi etik dışı bir davranıştır (2011: 504).

Geleneksel basında yaşanagelen ve tartışma konusu olanların yansımasıyla birlikte, doğumu ve süregelen gelişimiyle birçok sorunsal ortaya çıkan internet gazeteciliğinin yaşadığı ve ürettiği yukarıdaki problemlerine birçok madde daha eklenebilir. Ancak bu çalışmada sorunların bazı önemli maddeleri ele alınmıştır.

1.10. İNTERNET HABEERCİLİĞİNE İLİŞKİN YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Literatür tarandığında internet haberciliğine ilişkin farklı bağlamlarda gerçekleştirilen bir dizi çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların en temel bulguları geçmişten bugüne doğru kronolojik bir sıralamayla aşağıdaki kısımda özetlenmeye çalışılmıştır.

İlk olarak Bekiroğlu ve Bal (2006: 71-85)’ın içerik çözümlemesi yöntemiyle inşa ettikleri çalışmaya bakıldığında, Konya kent merkezinde yayınlanan ve aynı zamanda internet ortamında da yer alan günlük yerel gazeteleri inceledikleri görülmektedir. Konya’daki yerel basın kuruluşlarının web sitelerinin tasarım ve içerik yönünden analiz edildiği araştırmada, incelenen 6 yerel gazetenin web sitelerinden 5’inin basılı versiyonlarıyla benzeşik nitelikte olduğu ve yerel basın kuruluşları açısından internet gazeteciliğinin sunduğu olanakların tam manasıyla kullanılabilmesinin ekonomik şartlara bağlı olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada, söz konusu yerel gazetelerin, imkanları ölçüsünde internet ortamında var oldukları ancak internet teknolojisinin gazetecilik mesleğine sağladığı açılımları tam olarak değerlendiremedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gürcan ve Bekiroğlu (2007: 23-29), “Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme” adlı çalışmalarında, Türkiye’de internet ortamında yer alan yerel basının niceliksel durumunu tespit ederek internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümünü betimlemeye çalışmışlardır. Araştırmada Türkiye’de internet ortamında yer alan yerel gazete, yerel haber portalı ile haber sitelerinin sayısının yıllar itibariyle arttığı ortaya konmuştur. Çalışma, internetin ve burada icra edilen internet gazeteciliğinin sağladığı imkanlardan yerel basının da kendi olanakları ölçüsünde her geçen dönem artan bir oranda yararlanma yoluna gittiğini iddia etmektedir. Netice itibariyle, 2007 yılında Türkiye’de 309 adet yerel gazete, yerel haber portalı ve haber sitesinin internet

ortamında yer aldığı ve dönemsel olarak niceliksel artışın gerçekleştiği görülmüştür.

İnternet gazetelerinin kamuoyu oluşumuna etkisinin ele alındığı 2009 tarihli bir başka çalışmada ise; internetin daha geniş kitlelere haber ve bilgi ulaştırabilme imkânı sunduğunun altı çizilerek iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma isteğinin internet gazeteciliği ile yeni bir boyut kazandığı belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada, okuyucuların yorumlarının, verdiği tepkilerin, tartışabilme olanaklarının internet gazetesinin yöneticilerinin de izleyeceği politikaları belirlerken oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. İnternet gazeteciliğinin anında yayın yapabilme olanağı sunmasının, güncellenebilir olmasının ve ücretsiz kullanılmasının mesajın denetlenmesini, düzeltilmesini, alınmasını daha kolay hale getirdiği ve geri beslemenin mesaj kadar önemli hale geldiği ortaya konmuştur (Korkmaz, 2009: 6-19).

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıklarını ortaya koymaya yönelik yapılan bir çalışma da Selçuk Üniversitesi örneğinde ele alınmıştır. 440 öğrenci üzerinde yürütülen saha araştırmasının sonucunda; erkeklerin kadınlara göre günlük daha uzun süreyi internet karşısında geçirdikleri bulgulanmıştır. Haber ve bilgiye ulaşma isteği, dünyada yaşanan gelişme ve yenilikleri takip etme arzusu insanları internet kullanmaya yönelten en önemli nedenler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin günlük kullanım süresi arttıkça internet bağımlılık düzeyinde de bir artış yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır (Balcı vd., 2013: 5-22).

Aydoğan (2013: 26-40), Türkiye'deki internet gazetelerinin işlevleri üzerinden hazırladığı çalışmada internet gazetelerinin arşiv olanağı, fazla miktarda görsel, ek olarak video, yorum, sosyal medyada paylaşabilme, bilgiye hızlı ve zaman-mekândan bağımsız ulaşabilme gibi olanaklar sunduğunu belirtmiştir. Aydoğan çalışmada internet gazetelerinin ilgilenilen konularda

derinlemesine bilgi vermesinin bir avantaj olduğunu vurgularken bu durumun konuşacağımız ortak konuların sayısını giderek azaltacağı, kimi konularda belki de tümüyle cahil kalınacağı tehlikesini de gözler önüne sermektedir.

İnternet ortamındaki anlık veri akışı ve haber sitelerine konan onlarca haber beraberinde haberin güvenilir olup olmadığının sorgulanmasının önünü açmıştır. Bu bağlamda Balcı ve Bekiroğlu (2014: 192-217), üniversite öğrencilerinin medya haberlerinin güvenilirliği konusundaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Saha araştırması yöntemi kullanılarak yapılan araştırmaya konu olan veriler 666 üniversite öğrencisinden yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniğiyle toplanmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların her zaman haber ve bilgi alma ihtiyacı hissettikleri bulgulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin haber alma ihtiyacını karşılamak adına haftalık en sık kullandıkları medya olarak internet, sosyal medya ve televizyon ilk üç sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların medya haberleri içerisinde gazete, televizyon ve radyo haberlerine daha çok güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Demokrasi kavramının, internet medyasında demokrasi ve Türkiye’de internet gazeteciliğinin konu edildiği bir çalışmada, “bağımsız internet gazetesi” olarak kendisini konumlandıran T24 örneğinden yola çıkılarak ele alınmıştır. Yapılan çalışmada Türkiye’de internet haber siteleri, geleneksel medyadan daha demokratik ve alternatif bir habercilik anlayışı sunuyor mu sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; Medya sermayesini ve medya iktidar ilişkilerini sorgulayan yazısının yayımlanmayarak Milliyet’teki 15 yıllık köşesi kapatılan 45 yıllık gazeteci Hasan Cemal’in ana akım medyadan ayrılarak internet gazetesi T24’te yazmaya başlaması incelenmiştir. Çalışma Hasan Cemal’in ana akım medyada yayımlanmayan yazısını internet haber sitesinde yayımlatması ve burada çalışmaya başlamasının, temel demokratik haklardan biri olan haber alma ve ifade özgürlüğü açısından,

internet gazeteciliğinin sağladığı olanaklara dikkat çekmesi bakımından önem taşımaktadır. Yapılan çalışmada, internet gazeteciliğinin Türkiye'deki ana akım medyanın egemen geleneksel yapısının kırılabileceği ve alternatif haberciliğin farklı bir boyuta gelebileceğinin göstergesi olabilecek özellikler taşıması açısından da önemli olduğunun altı çizilmektedir (Tuğla, 2014: 305-324).

İnternet gazetelerinin okurlarına sunduğu haberlerle ilgili yorum yapma ortamının sağlanmasına yönelik yapılan bir başka çalışmada ise, gündem oluşturan haberlerle ilgili internet gazetelerinde okurların yoğun bir şekilde duygu, düşünce ve görüşlerini açıkladığı görülmektedir. İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışma kapsamında toplumda infial yaratan Özgecan Aslan cinayetiyle ilgili hurriyet.com.tr ve haberler.com gazetelerindeki yorumlar çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda; üyelik istemeyen sistemde okurların sıklıkla takma isimlerle yaptığı yorumların, hakaret, şiddet, hukuki sisteme yönelik eleştiri-öneri, ideolojik yorum ve siyasi iktidara eleştiri içeren yorumlar olduğu görülmüştür (Ayhan ve Kükrer, 2015: 75-89).

Söğüt (2019: 212-231), internet gazetelerinde cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği sorusuna cevap aramak için yaptığı araştırmada, kadın kimliğinin internet gazetelerinde daha çok magazin malzemesi olarak kullanıldığı, aynı zamanda bu eğilim sonucunda, internet gazetelerinde ağırlıklı olarak eğlence sektöründe yer alan 20-35 yaş arası kadınların görünür kılındığını tespit etmiştir. İncelenen internet gazetelerinde ön plana çıkan erkeğin temsil özellikleri; modayı ve teknolojik gelişmeleri takip eden, delikanlı, baba ve eş, sert, dayanıklı, güçlü erkek şeklinde belirginleşmiş ve ataerkil düzendeki erkek egemenliğinin bu temsil özellikleriyle meşrulaştırıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye'de milenyum çağıyla başlayıp günümüze değin devam eden dijital yayıncılık çağının gazetelere ne doğrultuda ve nasıl etki

ettiğini ortaya koymaya yönelik hazırlanan bir başka çalışmada ise insanların artık özgür ve nitelikli habere ulaşabilmek, erişebilmek için dijital gazetecilik ortamlarını kullandıkları ve hatta bunun için ücret ödeyen milyonlarca insanın var olduğu üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, dijital gazete yayıncılığının interaktif olanakların yanında sunduğu hızlılık ve özgürlük gibi özelliklerle geleceğin gazetecilik türü olmaya doğru emin adımlarla ilerlediği değerlendirilmesi yapılmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmada, haber yayıncılığının kaybolan itibarını ancak daha bağımsız ve daha özgür bir platform olan internet gazeteciliği ile birlikte geri alma olasılığının bulunduğu vurgulanmaktadır (Kılıç ve Övür, 2019: 119-126).

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET HABER SİTELERİ KULLANIM ALİŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

2.1. METODOLOJİ

Yöntem olarak saha araştırmasının kullanıldığı bu çalışmanın ikinci bölümünde öncelik, araştırmanın konusu, amacı, önemi ile sorularının yer aldığı, evren ve örneklemin tanımlandığı, veri toplama aracı ve kullanılan istatistik tekniklerinin tanıtıldığı metodoloji kısmına verilmiştir. Metodolojiye ilişkin bilgileri, 306 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen internet haber sitelerinin kullanımına ilişkin sosyo-demografik özellikler ile kullanım düzeyleri ve ilgili diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan saha araştırması bulguları takip etmektedir.

2.1.1. Araştırmanın Konusu

İnsan var olduğu günden bugüne kadar devamlı olarak çevresinde olan bitene karşı bir merak duygusu içinde yer almıştır. Bu merak duygusu içinde insanlık, haber alma ihtiyacını farklı metotlar üzerinden giderme gayretini hep canlı tutmuştur. Değişen toplumsal ve siyasal koşullar altında habercilik tarihsel süreç içinde gelişim seyri göstermiştir. Ses, duman, işaret, semboller ve sonrasında haber mektuplarıyla başlayan habercilik faaliyetleri matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte modern gazetelerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Uzunca bir dönem gazete ve dergiler üzerinden yazılı iletişimin tekelinde süregelen kitle iletişim uygulamaları, geçtiğimiz yüzyıl içinde sesli ve görüntülü bir forma evrilmiştir. Böylesi bir gelişim, gazete ve dergi haberciliğinden sonra radyo ve televizyon haberciliğinin de kitle iletişimde önemli bir konuma yerleşmesine yol açmıştır. Takip eden süreçte, yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle çeşitlenen habercilik alanına “internet haberciliği” adı altında bilgisayar ve internet tabanlı yeni bir mecra eklenmiştir.

Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif olarak ortaya çıkan internet teknolojisi, içinde barındırdığı birçok yenilik bağlamında gazetecilik pratiklerini de kökten değişime uğratmıştır. İşte internet haberciliği özelinde gelenekselden yeni medyaya bir değişimin panoramasını ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın problemi, online gazete ve haber sitelerinin okuyucu cephesinde ne ölçüde karşılık bulduğunu tespit etmektir. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırma ile internet haberciliğine yönelik okuyucuların görüş, algı ve düşüncelerinin incelenmesi hedeflenmektedir.

2.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, farklı yaş, eğitim ve meslek gruplarından bireylerin internet haberciliği kapsamında online gazete okuma alışkanlıklarını, tercihlerini, nedenlerini ve bu konuyla ilişkili faktörlerin incelenmesini kapsamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır:

1. Katılımcıların internet kullanımları ne düzeydedir?
2. Katılımcılar ne düzeyde internet haberleri okumaktadırlar?
3. Katılımcıların internet haberlerini okuma nedenleri nelerdir?
4. Katılımcıların ziyaret ettiği online haber kaynakları nelerdir?
5. Katılımcılar online gazetelerde hangi içerikleri sıklıkla okumaktadır?
6. Katılımcıların yaş ve eğitim durumlarına göre internet haberlerine yönelik ilgi ve düşünleri ne düzeydedir?

2.1.3. Araştırmanın Önemi

Ortaya konan bu çalışma, internet üzerinden yayınlanan haber sitelerinin kullanımında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve faktörler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek açısından önemlidir. Diğer taraftan çalışma, tespit edilen örneklem üzerinden internet haberciliğinin bir panoramasını teorik ve ampirik düzeyde ortaya tartışması yönüyle önemli kabul

edilmektedir. Yine bu çalışma, sanal gazetecilik ya da internet gazeteciliği gibi Türkiye'de çok farklı boyutlarıyla çalışılmayan bir konuya iletişim alanındaki araştırmacıların dikkatini çekmesi ve bu sahada çalışacak olanlara kaynak materyal oluşturması yönüyle önemlidir.

2.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın katılımcıları 2019 yılında Konya ilinde farklı meslek, yaş, eğitim durumu ve cinsiyetten oluşan, online gazete okuması gerçekleştiren ve çalışmada yer almayı kabul eden bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın evrenini Konya ilinde ikamet eden ve internet haber sitelerini kullanan bireyler oluşturmaktadır. Bu evrenden rastlantısal örneklem tekniğiyle seçilen 306 kişi ise çalışmanın örneklemi teşkil etmektedir.

2.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Farklı yaş, eğitim ve meslek gruplarından bireylerin internet haberciliği alışkanlıkları, tercihleri, nedenleri ve bu konuyla ilişkili faktörlerin çok yönlü incelendiği araştırmada saha araştırması yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. Yine bu çalışmada betimsel tarama yöntemiyle katılımcıların internet ve online kullanım sıklıkları, nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan çalışmada ilişkisel tarama yöntemiyle de online gazete okuma alışkanlığı ve tercihlerinin yaş ve eğitim durumuyla ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.6. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında kişisel bilgi formu ve online gazete okuma ve tercihleri anketi kullanılmıştır. Anketin kişisel bilgi formu kısmında katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gibi durumlarını ölçen sorulara yer verilmiştir. Yine ankette online gazete okuma alışkanlık, tercih ve ilişkili değişkenlere yönelik 57 soruya yer verilmiştir. Soruların hazırlanmasında önce literatür taraması yapılmış sonra iletişim ve

sosyal medya alanında doktoralı 2 akademisyen ve 1 ölçek geliştirme-istatistik uzmanının görüşlerine başvurulmuştur. Bu aşamada sorular araştırmanın amaç ve alt problemleriyle tutarlı olarak tek tek gözden geçirilmiş ve uzmanlarca görüş birliği sağlanan maddeler ankete yerleştirilmiştir. Bu şekilde anketin kapsam geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır. Ankette online gazete okuma nedenleri ve online gazete bölümlerinin okunma sıklıklarına ilişkin sorular eşit aralıklı ölçek formunda hazırlanmıştır. 5 dereceli bu boyutların güvenilirlikleri Cronbach Alfa yöntemiyle hesaplanmış ve 0,938 olarak bulunmuştur. Bu değerler online gazete okuma alışkanlık ve tercih anketinin araştırma süreçleri açısından güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.1.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında, anket sorularına verilen cevapların dağılımını belirlemek için frekans analizi uygulanmıştır. Anket soruları ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için ise ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Ki-kare analizinin bazı varsayımlarını karşılayabilmek için anket seçeneklerinin bir kısmı birleştirilerek analize dahil edilmiştir. Ankette yer alan bazı sorulara verilen cevapları incelemek için ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek değerler gibi betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır. Analiz işlemleri SPSS 25.0 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların görüşlerini almak için kullanılan online gazete okuma nedenleri anketinin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. Alfa katsayısının 1'e yakın olması verilen cevapların tutarlılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ankette 32 ifadeden oluşan online gazete okuma nedenleri anketinin alfa katsayısı 0,938 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anket ifadelerinin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermiştir.

2.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bulguları

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	209	68,3
	Erkek	97	31,7
Yaş	18 yaş altı	34	11,1
	18-24	192	62,7
	25-34	46	15,0
	35-44	22	7,2
	45-54	7	2,3
	55-64	5	1,6
Eğitim durumu	İlkokul	23	7,5
	Ortaokul	33	10,8
	Lise	115	37,6
	Üniversite	135	44,1
Medeni durum	Bekar	235	76,8
	Evli	71	23,2
Toplam		306	100,0

Tabloya bakıldığında, katılımcıların %68,3'ünün kadın, %31,7'sinin ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı (%62,7) 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumuna göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde, %7,5'inin ilkokul, %10,8'inin ortaokul, %37,6'sının lise ve %44,1'inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %76,8'i bekar olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İnternet Kullanım Tecrübeleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1-3 Yıl	24	7,8	7,8	7,8
4-6 Yıl	94	30,7	30,7	38,6
6 aydan daha az	7	2,3	2,3	40,8
6-12 Ay	2	,7	,7	41,5
7 Yıl ve üzeri	179	58,5	58,5	100,0
Toplam	306	100,0	100,0	

Katılımcıların internet kullanım tecrübelerini tespit etmek amacıyla yöneltilen soruya %58,5 ile en çok 7 yıl ve üzeri cevabının verildiği görülmektedir. En düşük verilen cevap ise %0,7 ile 6-12 ay arası kullanım süresine aittir. 4-6 yıl arası kullanım süresine verilen cevap ise ikinci en yüksek yüzdeye sahiptir (%30,7). Bu verilere göre araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yüksek oranda uzun süreli internet kullanma tecrübesine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Tecrübeleri

		Ne kadar zamandan beri internet kullanıyorsunuz?					Toplam
		1-3 Yıl	4-6 Yıl	6 aydan daha az	6-12 Ay	7 Yıl ve üzeri	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	15	68	6	2	118	209
		7,2%	32,5%	2,9%	1,0%	56,5%	100,0%
		62,5%	72,3%	85,7%	100,0%	65,9%	68,3%
	Erkek	9	26	1	0	61	97
		9,3%	26,8%	1,0%	0,0%	62,9%	100,0%
		37,5%	27,7%	14,3%	0,0%	34,1%	31,7%
Toplam	24	94	7	2	179	306	
	7,8%	30,7%	2,3%	0,7%	58,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Katılımcıların cinsiyete göre internet kullanım sürelerini gösteren çapraz tablo incelendiğinde kadınların (%56,5) ve erkeklerin (%62,9) en fazla 7 yıl ve üzeri internet kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun karşısında ise hem kadınlarda hem de

erkeklerde en düşük oranda 6-12 ay süreyle internet kullanımı söz konusudur. Bu verilerden hareketle gerek kadınların gerekse de erkeklerin çok uzun süreli bir internet kullanım tecrübesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların İnternet Kullanma Becerileri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İnternet konusunda ben bir uzmanım. İnternette her istediğimi yerine getirebiliyorum.	130	42,5	42,5	42,5
İnterneti kullanmaya yeni başladım. İstediklerimi zor gerçekleştirebiliyorum.	2	,7	,7	43,1
Orta düzeyde bir kullanıcıyım. Temel internet kullanımını becerebiliyorum.	174	56,9	56,9	100,0
Toplam	306	100,0	100,0	

Kendi internet kullanma becerilerini değerlendirdikleri soruya ilişkin frekans tablosuna bakıldığında katılımcıların en çok (%56,9) orta düzeyde bir internet kullanıcısı olarak kendilerini değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak buna karşılık katılımcıların “internet konusunda ben bir uzmanım. İnternette her istediğimi yerine getirebiliyorum” şeklinde verdikleri cevap da oldukça yüksek orandadır (%42,5). Bu anlamda katılımcıların neredeyse tamamına yakınının aktif internet kullanıcısı olduğu söylenebilir. Nitekim “İnternet kullanmaya yeni başladım. İsteklerimi zor gerçekleştiriyorum” şeklinde cevap verenlerin oranı oldukça düşüktür (% 0,7).

Tablo 5. Katılımcıların Haftalık İnternete Bağlanma Süreleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Haftada 1 Gün	9	2,9	2,9	2,9
Haftada 2–3 Gün	3	1,0	1,0	3,9
Haftada 4–5 Gün	13	4,2	4,2	8,2
Her gün düzenli	281	91,8	91,8	100,0
Toplam	306	100,0	100,0	

Katılımcıların internet kullanım sürelerini gösterir tabloya bakıldığında neredeyse tamamına yakınının her gün düzenli internet kullandığı görülmektedir. Tabloda da ortaya konulduğu üzere internet kullanım sürelerine ilişkin soruya “her gün düzenli” şeklinde cevap verenlerin oranı %91,8’dir. Buna karşılık en düşük oran ise “haftada 2-3 gün” şeklinde verilen cevapta yer almaktadır. Bu durumun internet kullanma konusunda katılımcıların becerileriyle ilişkili olduğu da düşünülebilir. Nitekim internet kullanma becerilerine ilişkin soruya bakıldığında da katılımcıların interneti kullanma becerilerinin çok yüksek oranda pozitif yönde değerlendirildiği görülmektedir (İnternet uzmanıyım ve orta düzeyde internet kullanıyorum cevaplarının toplam oranı %99,4).

Tablo 6. Cinsiyete Göre Haftalık İnternete Bağlanma Süreleri

		Bir haftada ne kadar süre internete bağlıyorsunuz?				Toplam
		Haftada 1 Gün	Haftada 2–3 Gün	Haftada 4–5 Gün	Her gün düzenli	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	8	2	10	189	209
		3,8%	1,0%	4,8%	90,4%	100,0%
		88,9%	66,7%	76,9%	67,3%	68,3%
	Erkek	1	1	3	92	97
		1,0%	1,0%	3,1%	94,8%	100,0%
		11,1%	33,3%	23,1%	32,7%	31,7%
Toplam	9	3	13	281	306	
	2,9%	1,0%	4,2%	91,8%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

İnternet kullanım sürelerine ilişkin kadın ve erkeklere yönelik oluşturulan çapraz tabloya bakıldığında ise yine hem kadınların hem de erkeklerin her gün düzenli internet kullandıkları yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Ancak burada erkeklerin oranı (%94,8) kadınlara göre (%90,4) daha yüksektir. En düşük internet kullanım süresi olan “haftada bir gün” cevabını verenlerin oranı ise kadınlarda daha yüksektir. Buna göre kadınların %3,8’i haftada bir gün internet kullanıyorken erkeklerin sadece %1’i haftada bir gün internet kullanmaktadır.

Tablo 7. Günlük İnternet Kullanma Süreleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1 Saat	22	7,2	7,2	7,2
2 Saat	55	18,0	18,0	25,2
3 Saat	58	19,0	19,0	44,1
4 Saat	46	15,0	15,0	59,2
5 Saat ve üzeri	111	36,3	36,3	95,4
Bir saatten az	8	2,6	2,6	98,0
Günlük olarak internet kullanmıyorum	6	2,0	2,0	100,0
Toplam	306	100,0	100,0	

Günlük internet kullanımlarına ilişkin verilere bakıldığında katılımcıların %36,3 ile en yüksek oranda 5 saat ve üzeri internet kullandıkları görülmektedir. Bunu %19 ile 3 saat, %18 ile 2 saat ve %15 ile 4 saat kullanım süreleri takip etmektedir. Günlük internet kullanımının 1 saatten az olduğunu belirtenlerin oranı %7,2 iken “günlük olarak internet kullanmıyorum” diyenlerin oranı sadece %2’dir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Günlük İnternet Kullanma Süreleri

		Günlük internet kullanma süreniz nedir?						Toplam
		1 Saat	2 Saat	3 Saat	4 Saat	5 Saat ve üzeri	Bir saatten az	Günlük olarak internet kullanmıyorum
CİNSİYETİNİZ	Kadın	17	39	37	33	71	6	6
		8,1%	18,7%	17,7%	15,8%	34,0%	2,9%	2,9%
		77,3%	70,9%	63,8%	71,7%	64,0%	75,0%	100,0%
	Erkek	5	16	21	13	40	2	0
		5,2%	16,5%	21,6%	13,4%	41,2%	2,1%	0,0%
		22,7%	29,1%	36,2%	28,3%	36,0%	25,0%	0,0%
Toplam		22	55	58	46	111	8	6
		7,2%	18,0%	19,0%	15,0%	36,3%	2,6%	2,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kadın ve erkeklere göre günlük internet kullanım sürelerinin gösterildiği çapraz tabloya bakıldığında kadınların ve erkeklerin en yüksek oranda, 5 saat ve üzeri internet kullandığı görülmekle birlikte bu oranın erkeklerde (%41,2) kadınlara oranla (%34,0) daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Tabloda yer alan diğer veriler incelendiğinde 4 saat kullanım süresi %15,8 ile kadınlarda erkeklerden (%13,4) daha yüksekken, interneti 3 saat kullanım süresi %21,6 ile erkeklerde daha fazladır (kadınlar %17,7). Diğer kullanım süreleri olan 2 saat, 1 saat ve günlük olarak internet kullanmam diyenlerin oranlarına bakıldığında ise buradaki yüzdelerin kadınlarda erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların İnternete Bağlanma Noktaları

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Diğer	56	18,3	18,3	18,3
Evden	212	69,3	69,3	87,6
İnternet Cafeden	2	,7	,7	88,2
İş yerinden	34	11,1	11,1	99,3
Okuldan	2	,7	,7	100,0
Toplam	306	100,0	100,0	

Katılımcıların daha çok nereden internet kullandıklarını tespit etmeye yönelik tabloya bakıldığında %69,3 oranla en çok evden internete bağlandıkları, bunu %18,3 ile diğer seçeneğinin takip ettiği, iş yerinden internete bağlanma oranının ise %11,1 olduğu görülmektedir. Bu verilerden ilginç olarak görebileceğimiz oran ise %0,7 ile internet cafe seçeneğine verilen cevaplardır. Bu durumun günümüzde internetin daha da yaygınlaştığını göstermesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Nitekim 2000'li yılların başında internet cafelerin oldukça yaygın olması, bu dönemi internetin bireysel sahiplikle kullanımının az olduğunu, evlerde ve iş yerlerinde internetin henüz yaygınlaşmadığını anlatması bakımından önemlidir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre İnternete Bağlanma Noktaları

		Daha çok nereden internete bağlanıyorsunuz?					Toplam
		Diğer	Evden	İnternet Cafeden	İş yerinden	Okuldan	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	37	149	1	21	1	209
		17,7%	71,3%	0,5%	10,0%	0,5%	100,0%
		66,1%	70,3%	50,0%	61,8%	50,0%	68,3%
	Erkek	19	63	1	13	1	97
		19,6%	64,9%	1,0%	13,4%	1,0%	100,0%
		33,9%	29,7%	50,0%	38,2%	50,0%	31,7%
Toplam	56	212	2	34	2	306	
	18,3%	69,3%	0,7%	11,1%	0,7%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

İnternete bağlanılan yere ilişkin soruya kadın ve erkeklerin verdikleri cevapları gösterir çapraz tabloya bakıldığında hem erkeklerin hem de kadınların en çok evden internete bağlandıkları görülmektedir. Ancak burada kadınların oranı (%71,3) erkeklerle göre (%64,9) daha fazladır. Buna karşılık iş yerinden internete bağlanma oranı ise erkeklerde (%13,4) kadınlara oranla (%10,0) daha yüksektir.

Tablo 11. İnternete Güven Düzeyi

	Sayı	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	<i>SD</i>
37. Sizce toplumsal yaşamda internet ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır?	281	2	9	5,52	1,577
Geçerli Sayı	281				

İnternete güven düzeyini ölçmeye yönelik “sizce toplumsal yaşamda internet ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır” şeklinde hazırlanan soruya katılımcılardan 1 ila 10 arasında puan vermeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplardan elde edilen verilerin ortalamalarını gösterir tabloya bakıldığında internete ilişkin güven düzeyinin ortalama 5,52 olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların internete güven düzeyinin orta seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Cinsiyete Göre İnternete Güven Düzeyi

	<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>t-value</i>	<i>Sig.</i>
İnternet	Kadın	194	5.55	1.60		
Güven	Erkek	87	5.45	1.51	.507	.613

İnternet güven düzeyiyle cinsiyet ilişkisini gösterir t-testi sonuçlarına bakıldığında internete güven düzeyiyle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir ($t = .507$; $sd = 279$; $p > 0.05$).

Tablo 13. Katılımcıların Geleneksel Medya Kullanımlarındaki Değişim

Televizyon Haberleri İzleme				
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Arttı	55	18,0	18,0	18,0
Azaldı	133	43,5	43,5	61,4
Değişmedi	118	38,6	38,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Gazete Haberleri Okuma				
Arttı	36	11,8	11,8	11,8
Azaldı	171	55,9	55,9	67,6
Değişmedi	99	32,4	32,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	
Dergi Haberleri Okuma				
Arttı	34	11,1	11,1	11,1
Azaldı	167	54,6	54,6	65,7
Değişmedi	105	34,3	34,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	
Telefonla Görüşme				
Arttı	93	30,4	30,4	30,4
Azaldı	19	6,2	6,2	36,6
Değişmedi	194	63,4	63,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	
Radyo Haberleri Dinleme				
Arttı	30	9,8	9,8	9,8
Azaldı	147	48,0	48,0	57,8
Değişmedi	129	42,2	42,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Katılımcıların online gazeteleri ve haber sitelerini kullanmaya başladıktan sonra diğer haber medyalarını kullanımlarında ortaya çıkan değişimleri tespit etmek amacıyla yöneltilen soruda yukarıda yer alan tablodaki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre online gazete ve haber sitelerini kullanmaya başladıktan sonra katılımcıların televizyon kullanma oranlarının azaldığı yönünde vermiş oldukları cevaplar en yüksek orandadır (%43,5). Gazete kullanımlarına bakıldığında da yine en yüksek oranın gazete kullanımlarının düştüğü yönünde verilen cevaplarda olduğu görülmektedir (%55,9). Söz konusu soru kapsamında olan dergi haberlerini okuma ve radyo haberlerini dinleme oranlarının da düştüğü yönünde verilen cevaplar televizyon ve gazetede olduğu gibi en yüksek orandadır (dergi %54,6, radyo %48,0). Bununla birlikte katılımcıların telefonla görüşme alışkanlıklarının online gazete okuma ve internet haber sitelerini kullanma

alışkanlıklarından daha az etkilendiği görülmektedir. Katılımcıların %63,4 oranında telefonla görüşme alışkanlıklarının değişmediği yönünde cevap verdikleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre geleneksel medyanın tamamının (televizyon, gazete, dergi, radyo) online gazete ve haber sitesi kullanma alışkanlığından olumsuz yönde etkilendiği açıkça görülmektedir.

Tablo 14. En Çok Ziyaret Edilen Online Gazete/Haber Sitesi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Diğer	44	14,4	14,4	14,4
ensonhaber.com	39	12,7	12,7	27,1
haber7.com	17	5,6	5,6	32,7
haberturk.com	34	11,1	11,1	43,8
hurriyet.com	62	20,3	20,3	64,1
internethaber.com	24	7,8	7,8	71,9
konhaber.com	49	16,0	16,0	87,9
milliyet.com	37	12,1	12,1	100,0
Toplam	306	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında sorulan bir diğer soru olan “en çok ziyaret ettiğiniz online gazete/haber sitesi hangisidir” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %20,3 ile en yüksek oranda hurriyet.com’u kullandıkları, bunu %16,0 ile konhaber.com’un, %14,4 ile diğer haber sitelerinin, %12,7 ile ensonhaber.com’un %12,1 ile milliyet.com’un, % 11,1 ile de haberturk.com’un takip ettiği, en düşük oranda ise %5,6 ile haber7.com ve %7,8 ile internethaber.com’un olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Cinsiyete Göre Online Gazete Kullanım Süreleri

	Cinsiyet	Sayı	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
Online Gazete Kullanma Süreleri	Kadın	121	14.79	12.76		
	Erkek	50	13.64	10.04	.570	.570

Katılımcıların online gazete kullanma sürelerine yönelik yapılan t-testi tablosuna bakıldığında online gazete kullanımında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. ($t = .570$; $sd = 169$; $p > 0.05$).

Tablo 16. Konya Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Konya Haberleri				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	84	70	12	43	209
		40,2%	33,5%	5,7%	20,6%	100,0%
		69,4%	70,7%	60,0%	65,2%	68,3%
	Erkek	37	29	8	23	97
		38,1%	29,9%	8,2%	23,7%	100,0%
		30,6%	29,3%	40,0%	34,8%	31,7%
		121	99	20	66	306
	Toplam	39,5%	32,4%	6,5%	21,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 1,27$; $sd = 3$; $p = ,735$

Cinsiyet ile gazete bölümlerinden “konya haberleri” arasında gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Söz konusu değişkenlerin yer aldığı çapraz tabloya bakıldığında Konya haberleri okuma oranının hem erkeklerde (%38,1) hem de kadınlarda (%40,2) ara sıra seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çoğunlukla okurum seçeneği ise yine hem erkeklerde (%29,9) hem de kadınlarda (33,5) en yüksek orana sahip olan ikinci seçenektir. Mutlaka okurum ifadesi de bu iki seçenekten sonra gelen en yüksek orana sahip diğer seçenek olmuştur. En düşük oran ise hem kadınlar (%5,7) hem de erkekler (%8,2) için hiç okumam seçeneğinde görülmektedir. Buna göre hem erkeklerin hem de kadınların en az ara sıra da olsa Konya haberlerine baktıkları ve dolayısıyla Konya haberlerine ortalama bir ilgilerinin olduğu söylenebilir.

Tablo 17. Dış Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Dış Haberler				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	109	60	19	21	209
		52,2%	28,7%	9,1%	10,0%	100,0%
		73,6%	60,0%	86,4%	58,3%	68,3%
	Erkek	39	40	3	15	97
		40,2%	41,2%	3,1%	15,5%	100,0%
		26,4%	40,0%	13,6%	41,7%	31,7%
		148	100	22	36	306
		48,4%	32,7%	7,2%	11,8%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 10,10$; $sd = 3$; $p = ,018$

Dış haberler ve cinsiyet arasında bir ilişkinin olup olmadığı da yine ki-kare analizi ile tespit edilmeye çalışılan bir başka değişken grubunu oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçlarına göre söz konusu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p: ,018$). Değişkenlere ait oranları gösterir çapraz tablo incelendiğinde bu durum açıkça göze çarpmaktadır. Buna göre dış haberleri okuma oranı mutlaka okurum ve çoğunlukla okurum seçeneklerinde erkeklerde daha yüksek iken hiç okumam ya da ara sıra okurum seçeneklerinde kadınların daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmüştür. Tabloda da ortaya çıktığı üzere çoğunlukla okurum seçeneğinde erkeklerin oranı %41,2 iken kadınların oranı %28,7'dir. Yine mutlaka okurum seçeneğinde yer alan oranlarda da erkeklerin oranı %15,5 iken kadınların oranı %10,0'dır. Diğer yandan ara sıra seçeneğinde yer alan yoğunlaşmalarda kadınların oranı %52,2 iken erkeklerin oranı %40,2'dir. Hiç okumam seçeneğinde yer alan cevaplarda da yine kadınlar %9,1 ile %3,1 olan erkeklerden daha fazla bir orana sahiptir.

Tablo 18. Köşe Yazıları Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Köşe Yazıları				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	112	36	34	27	209
		53,6%	17,2%	16,3%	12,9%	100,0%
		66,7%	69,2%	64,2%	81,8%	68,3%
	Erkek	56	16	19	6	97
		57,7%	16,5%	19,6%	6,2%	100,0%
		33,3%	30,8%	35,8%	18,2%	31,7%
Toplam	168	52	53	33	306	
	54,9%	17,0%	17,3%	10,8%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 3,43$; $sd = 3$; $p = ,329$

Online gazete bölümlerinden olan köşe yazıları ve cinsiyet arasında gerçekleştirilen ki-kare analizi sonucunda anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna rağmen tabloda yer alan verilere bakıldığında kadınların mutlaka okurum (12,9) çoğunlukla okurum (17,2) ve ara-sıra okurum (%53,6) seçeneklerinde daha yüksek bir oranda yer aldığı görülürken hiç okumam seçeneğinde ise erkeklerin oranının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 19. Siyaset Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Siyaset Haberleri				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	81	47	32	49	209
		38,8%	22,5%	15,3%	23,4%	100,0%
		71,7%	63,5%	80,0%	62,0%	68,3%
	Erkek	32	27	8	30	97
		33,0%	27,8%	8,2%	30,9%	100,0%
		28,3%	36,5%	20,0%	38,0%	31,7%
Toplam	113	74	40	79	306	
	36,9%	24,2%	13,1%	25,8%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 5,34$; $sd = 3$; $p = ,148$

Araştırma kapsamında bir diğer ki-kare analizi de online gazete bölümleri arasında yer alan siyaset haberleri ve cinsiyet arasında gerçekleştirilmiştir. Buna göre siyasal haberleri okuma ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Yine de söz konusu değişkenlerin yer aldığı çapraz tabloya bakıldığında erkeklerin daha çok “mutlaka okurum” (%30,9) ve “çoğunlukla okurum” (%27,8) seçeneğinde, kadınların ise “ara sıra okurum” (%38,8) ve “hiç okumam” (%15,3) seçeneklerinde yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 20. Ekonomi Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Ekonomi Haberleri				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	86	40	38	45	209
		41,1%	19,1%	18,2%	21,5%	100,0%
		73,5%	57,1%	84,4%	60,8%	68,3%
	Erkek	31	30	7	29	97
		32,0%	30,9%	7,2%	29,9%	100,0%
		26,5%	42,9%	15,6%	39,2%	31,7%
Toplam	117	70	45	74	306	
	38,2%	22,9%	14,7%	24,2%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 12,82$; $sd = 3$; $p = ,005$

Ekonomi haberleri ve cinsiyet arasında gerçekleştirilen ki-kare analizinde söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($p: ,005$). Bu iki değişkenin yer aldığı çapraz tabloya bakıldığında ekonomi haberlerini takip etme seçeneklerinde erkeklerin “mutlaka okurum” (%29,9) ve “çoğunlukla okurum” (%30,9), kadınların ise “hiç okumam” (%18,2) ve “ara-sıra okurum” (%41,1) seçeneklerinde yoğunlaştıkları göze çarpmaktadır. Söz konusu durumun toplumsal yapının bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Nitekim mevcut toplumsal yapıda ekonomik yük daha çok erkeklerin

üzerindedir ve bu sebeple ekonominin daha çok erkeklerin ilgi alanına girdiği söylenebilir.

Tablo 21. Magazin Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Magazin Haberleri				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	76	48	33	52	209
		36,4%	23,0%	15,8%	24,9%	100,0%
		65,5%	82,8%	48,5%	81,2%	68,3%
	Erkek	40	10	35	12	97
		41,2%	10,3%	36,1%	12,4%	100,0%
		34,5%	17,2%	51,5%	18,8%	31,7%
	Toplam	116	58	68	64	306
		37,9%	19,0%	22,2%	20,9%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 23,24$; $sd = 3$; $p = ,000$

Araştırma kapsamında bir diğer ki-kare analizi de magazin haberleri okuma ile cinsiyet ilişkisi arasında gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analiz sonucuna göre magazin haberleri okuma ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır ($p: ,000$). Çapraz tabloya bakıldığında ekonomi haberlerinin tersi bir durum olarak kadınların erkeklere göre magazin haberlerini takip etme oranlarının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Buna göre kadınların %24,9'u "mutlaka okurum" derken erkeklerin sadece %12,4'ü bu yönde cevap vermiştir. Yine "çoğunlukla okurum" seçeneği kadınlarda %23,0 iken erkeklerde %10,3'tür. Bununla beraber "hiç okumam" seçeneği erkeklerde %36,1 çıkarken, bu oran kadınlarda %15,8'dir. Aynı şekilde "ara-sıra okurum" seçeneği de erkeklerde kadınlara oranla daha yüksektir.

Tablo 22. Spor Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Spor Haberleri				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	60	26	84	39	209
		28,7%	12,4%	40,2%	18,7%	100,0%
		74,1%	56,5%	75,7%	57,4%	68,3%
	Erkek	21	20	27	29	97
		21,6%	20,6%	27,8%	29,9%	100,0%
Toplam		25,9%	43,5%	24,3%	42,6%	31,7%
		81	46	111	68	306
		26,5%	15,0%	36,3%	22,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 10,74$; $sd = 3$; $p = ,013$

Araştırma kapsamında spor haberleri ve cinsiyet arasında da anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik ki-kare analizi gerçekleştirilmiş ve bu iki değişken arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir ($p = ,013$). Tablo incelendiğinde spor haberlerini “mutlaka okurum” diyenlerin oranı erkeklerde %29,9 iken kadınlarda %18,7’dir. Yine “çoğunlukla okurum” seçeneği erkeklerde %20,6 iken kadınlarda %12,4 çıkmıştır. Bununla birlikte spor haberlerini “hiç okumam” yönünde cevap verenler içinde kadınların %40,2 ile çok yüksek bir oranda olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 23. Asayiş (suç vb.) Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Asayiş (suç vb.) Haberleri				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	102	55	18	34	209
		48,8%	26,3%	8,6%	16,3%	100,0%
		70,8%	66,3%	62,1%	68,0%	68,3%
	Erkek	42	28	11	16	97
		43,3%	28,9%	11,3%	16,5%	100,0%
Toplam		29,2%	33,7%	37,9%	32,0%	31,7%
		144	83	29	50	306
		47,1%	27,1%	9,5%	16,3%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 1,10$; $sd = 3$; $p = ,775$

Asayiş haberleri okuma ve cinsiyet arasındaki ilişkiye yönelik yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre bu ikisi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu değişkenlerin yer aldığı çapraz tablo incelendiğinde bu haber bölümünün hem erkeklerde hem de kadınlarda yakın oranlarda takip edildiği görülmektedir. Özellikle “mutlaka okurum” yönünde cevap verenlerin oranı kadın ve erkeklerde neredeyse eşit durumdadır. (kadınlar: %16,3; erkekler: %16,5).

Tablo 24. Son Dakika Gelişmelerini Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Son dakika gelişmeleri				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	37	75	4	93	209
		17,7%	35,9%	1,9%	44,5%	100,0%
		75,5%	67,0%	80,0%	66,4%	68,3%
	Erkek	12	37	1	47	97
		12,4%	38,1%	1,0%	48,5%	100,0%
		24,5%	33,0%	20,0%	33,6%	31,7%
Toplam	49	112	5	140	306	
	16,0%	36,6%	1,6%	45,8%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 1,81$; $sd = 3$; $p = ,612$

Araştırmada gerçekleştirilen ve anlamlı ilişkinin tespit edilemediği bir diğer ki-kare analizi de son dakika gelişmeleri okuma ile cinsiyet arasında olmuştur. Bu analiz sonuçlarında p: 612 değeri elde edilmiştir. Çapraz tablo verilerine bakıldığında da görüldüğü üzere son dakika gelişmelerini takip etme durumu hem erkekler hem de kadınlarda yakın oranlara sahiptir. Ancak haber kategorileri arasında son dakika gelişmeleri bölümünü okuma durumunun hem erkeklerde hem de kadınlarda diğer bölümlere göre “mutlaka okurum” seçeneğinde çok daha yüksek oranda yoğunlaştığı görülmektedir (Kadınlar: %44,5; Erkekler: %48,5).

Tablo 25. Kültür/Sanat Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Kültür/ Sanat Haberleri				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	72	83	10	44	209
		34,4%	39,7%	4,8%	21,1%	100,0%
		67,9%	66,4%	62,5%	74,6%	68,3%
	Erkek	34	42	6	15	97
		35,1%	43,3%	6,2%	15,5%	100,0%
		32,1%	33,6%	37,5%	25,4%	31,7%
Toplam	106	125	16	59	306	
	34,6%	40,8%	5,2%	19,3%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 1,53$; $sd = 3$; $p = ,674$

Kültür sanat haberleri okuma ve cinsiyet arasında gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir ($p = ,674$). Kültür sanat haberlerini okuma oranlarını gösteren tabloda “ara-sıra okurum”, “çoğunlukla okurum” ve “hiç okumam” seçeneklerinde yer alan oranlar kadınlar ve erkeklerde birbirine yakın düzeyde iken “mutlaka okurum” seçeneğindeki oranlar kadınlarda %21,1 ile erkeklerden (%15,5) daha yüksektir.

Tablo 26. Sağlık Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Sağlık Haberleri				Toplam	
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum		
CİNSİYETİNİZ	Kadın	74	76	14	45	209	
		35,4%	36,4%	6,7%	21,5%	100,0%	
		67,9%	69,1%	77,8%	65,2%	68,3%	
	Erkek	35	34	4	24	97	
		36,1%	35,1%	4,1%	24,7%	100,0%	
		32,1%	30,9%	22,2%	34,8%	31,7%	
		Toplam		109	110	18	69
			35,6%	35,9%	5,9%	22,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$\chi^2 = 1,09$; $sd = 3$; $p = ,780$

Araştırma kapmasında değerlendirmeye alınan bir diğer online gazete bölümü sağlık haberleri olmuştur. Söz konusu bölüm ile cinsiyet arasında gerçekleştirilen ki-kare analizi sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ($p: ,780$) Sağlık haberlerini okuma oranlarına bakıldığında ise tüm okuma yoğunluklarında neredeyse eşit oranların olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 27. Dini Haberleri Okuma Oranının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Dini Haberler				Toplam
		Ara-sıra Okurum	Çoğunlukla Okurum	Hiç Okumam	Mutlaka Okurum	
CİNSİYETİNİZ	Kadın	88	53	35	33	209
		42,1%	25,4%	16,7%	15,8%	100,0%
		70,4%	66,2%	71,4%	63,5%	68,3%
	Erkek	37	27	14	19	97
		38,1%	27,8%	14,4%	19,6%	100,0%
		29,6%	33,8%	28,6%	36,5%	31,7%
	Toplam	125	80	49	52	306
		40,8%	26,1%	16,0%	17,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$\chi^2 = 3,43$; $sd = 3$; $p = ,329$

Cinsiyet ile takip edilen online gazete bölümleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre dini haberleri takip etme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Tablodaki verilere bakıldığında dini haberleri okuma oranlarının hem erkeklerde hem de kadınlarda “ara-sıra okurum” cevabında yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte “ara-sıra okurum” cevabını verenler arasında %42,1 oranla kadınların erkeklerden (%38,1) daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Diğer yandan “çoğunlukla okurum” ve “mutlaka okurum” yönünde verilen cevaplarda ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek orana sahip olduğunu tablodaki veriler göstermektedir.

Tablo 28. Online Gazete/Haber Sitelerini Takip Etme Gerekçeleri

	$\bar{X}$	Sd
Online gazetelere erişim çok kolaydır	4,28	,718
Online gazeteler son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar	4,17	,742
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek için	4,13	,755
Online gazetelerden yararlanmak daha ucuzdur	4,09	,829
Online gazeteleri okumayı seviyorum	3,99	,880
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	3,98	,808
Online gazeteler insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgileri verir	3,96	,831
Online gazeteler haberlere ulaşmanın en kolay yoludur	3,96	,743
Online gazeteleri okuması çok kolaydır	3,91	,760
Online gazetelerde ilginç şeyler bulabiliyorum	3,80	,777
Online gazeteler vasıtasıyla bilgi paylaşımında bulunabiliyorum	3,76	,880
Online gazetelerdeki grafikler sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardım eder	3,74	,892
Online gazeteler uyarıcı bilgi verirler	3,70	,870
Online gazeteler kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlar	3,68	,863
Online gazeteleri okumak zevkli	3,67	,891
Online gazeteler sohbet konularına kaynak sağlar	3,66	1,005
Boş zamanlarımı değerlendirmek için bana çeşitli alternatifler sunuyor	3,63	,859
Online gazeteler eğlenceli yazılar ve bölümler içerir	3,58	,896
Online gazeteler sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebilirim	3,55	,975
Online gazetelerin tartışmalarına yorum göndererek görüşlerimi diğer insanlarla paylaşabilirim	3,53	1,021
Online gazeteler bireysel ilgi alanlarıyla ilgili derinlemesine bilgi sunar	3,49	,952
Online gazetelerde yeteri kadar ayrıntılı bilgi bulunur	3,48	,899
Online gazeteler sıkıldığımda vakit geçirmenin en iyi yoludur	3,42	1,018
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	3,38	,909

Online gazeteler, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur	3,37	,936
Online gazeteler neşeli haber ve yazılar yayınlar	3,36	,979
Online gazeteler yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor	3,35	,984
Online gazete okumak bir rahatlama yoludur	3,20	1,018
Online gazete okumak dinlendirir	3,15	,997
Online gazeteler bir an olsun problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor	3,08	1,036
Online gazeteler kafamı boşaltmaya yardımcı oluyor	3,08	1,039
Online gazeteler ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	2,76	1,150
Cronbach's Alpha		,938

Tabloda yer alan verilere bakıldığında ölçeği oluşturan maddelerin neredeyse tamamı 3'ün üzerinde bir ortalamaya sahiptir. Bununla birlikte ölçeği oluşturan maddelerden “Online gazetelere erişim çok kolaydır”, “Online gazeteler son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar”, “Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek için”, “Online gazetelerden yararlanmak daha ucuzdur” ifadeleri en yüksek ortalamalara sahip maddeler olarak öne çıkmaktadır. Ölçek için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ise ,938 ile çok yüksek düzeyde sonuçlanmıştır.

Söz konusu ölçeği oluşturan maddeler ilgili araştırmalardan istifade edilerek çeşitli faktör isimleri altında sınıflandırılmıştır. Söz konusu sınıflandırma sonucunda ölçeği oluşturan maddeler 6 başlık altında toplanmıştır. Söz konusu başlıklar 1. Kolaylık 2. Bilgilenme 3. Eğlence 4. Etkileşim 5. Rahatlama 6. Sosyal Kaçış şeklinde sıralanmıştır (bkz. Tablo 29)

Tablo 29. Ölçek Maddelerine Ait Gruplar

	Sayı	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kolaylık	306	2,29	5,00	3,8777	,51434
Bilgilenme	306	1,89	5,00	3,7738	,55736
Eğlence	306	2,00	5,00	3,6479	,68172
Etkileşim	306	2,00	5,00	3,6258	,67090
Rahatlama	306	1,50	5,00	3,3480	,75108
Sosyal Kaçış	306	1,25	5,00	3,0645	,85419

Yukarıda yer alan tabloları oluşturan başlıklara ait maddeler ve söz konusu maddelere ilişkin güvenilirlik analizini gösterir tablolar ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 30. Online Gazete Kullanımında “Kolaylık” Başlığı Altında Yer Alan Maddeler

	$\bar{X}$	Sd
Online gazetelere erişim çok kolaydır	4,28	,71
Online gazetelerden yararlanmak daha ucuzdur	4,09	,82
Online gazetelerdeki grafikler sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardım eder	3,74	,89
Online gazetelerde ilginç şeyler bulabiliyorum	3,80	,77
Online gazeteleri okuması çok kolaydır	3,91	,76
Online gazeteler haberlere ulaşmanın en kolay yoludur	3,96	,74
Online gazeteler, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur	3,37	,93
Cronbach's Alpha		,752

Hazırlanan ölçekte online gazete kullanımına ilişkin katılımcıların verdiği cevaplarda yukarıda yer alan tabloda da görüldüğü gibi “Kolaylık” başlığı altında gruplanan “Online gazetelere erişim çok kolaydır”, “Online gazetelerden yararlanmak daha ucuzdur”, “Online gazetelerdeki grafikler sunulan bilgiyi daha kolay anlamaya yardım eder”, “Online gazetelerde ilginç şeyler bulabiliyorum”, “Online gazeteleri okuması çok kolaydır”, “Online

gazeteler haberlere ulaşmanın en kolay yoludur”, “Online gazeteler, insanların yeni kararlar almasına yardımcı olur” ifadelerinden oluşan toplam 6 madde yer almaktadır. Bu grupta yer alan 6 maddenin güvenilirlik analizi sonucu ,752’dir.

Tablo 31. Online Gazete Kullanımında “Bilgilenme” Başlığı Altında Yer Alan Maddeler

	$\bar{X}$	Sd
Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek için	4,13	,75
Yaşadığım yöredeki gelişmeler ve etkinlikleri takip etmek için	3,98	,80
Online gazeteler uyarıcı bilgi verirler	3,70	,87
Online gazeteler insanlara güncel olaylar hakkında en yeni bilgileri verir	3,96	,83
Online gazeteler kişisel ilgi alanlarıyla ilgili bilgi sağlar	3,68	,86
Online gazeteler son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar	4,17	,74
Online gazeteler bireysel ilgi alanlarıyla ilgili derinlemesine bilgi sunar	3,49	,95
Güvenilir bir haber kaynağı olduğu için	3,38	,90
Online gazetelerde yeteri kadar ayrıntılı bilgi bulunur	3,48	,89
Cronbach’s Alpha		,834

Online gazete kullanımına ilişkin “bilgilenme” başlığı altında toplanan maddelere bakıldığında 9 maddenin bu başlık altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu maddelerin güvenilirlik düzeyi ,834 iken bu maddeler içinde “Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen olayları anında öğrenmek için” ifadesi ve “Online gazeteler son dakika gelişmeleri ile ilgili bilgilenmemi sağlar” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Buna göre katılımcıların daha çok dünyadaki ve Türkiye’deki gelişmeler ve son dakika olaylarıyla ilgili bilgilenme noktasında online gazeteleri kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 32. Online Gazete Kullanımında “Eğlence” Başlığı Altında Yer Alan Maddeler

	$\bar{X}$	Sd
Online gazeteleri okumayı seviyorum	3,99	,88
Online gazeteleri okumak zevkli	3,67	,89
Online gazeteler eğlenceli yazılar ve bölümler içerir	3,58	,89
Online gazeteler neşeli haber ve yazılar yayınlar	3,36	,97
Cronbach's Alpha		,737

Online gazete kullanımında “eğlence” başlığı altında toplam 4 madde yer almaktadır. Bu maddelerden en yüksek ortalama 3,99 ile “online gazeteleri okumayı seviyorum” ifadesine aittir. Bu ifadeyi sırasıyla 3,67 ortalama ile “online gazeteleri okumak zevkli” 3,58 ile “online gazeteler eğlenceli yazılar ve bölümler içerir” ve 3,36 ile de “online gazeteler neşeli haber ve yazılar yayınlar” ifadeleri takip etmektedir. Bu ifadelerin güvenilirlik analizi sonucu ise ,737 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcıların online gazete okumayı daha çok severek yaptıkları ve bunu zevkli gördükleri söylenebilir.

Tablo 33. Online Gazete Kullanımında “Etkileşim” Başlığı Altında Yer Alan Maddeler

	$\bar{X}$	Sd
Online gazetelerin tartışmalarına yorum göndererek görüşlerimi diğer insanlarla paylaşabilirim	3,42	1,01
Online gazeteler sohbet konularına kaynak sağlar	3,66	1,00
Online gazeteler sayesinde diğer insanların düşüncelerini öğrenebilirim	3,55	,97
Online gazeteler vasıtasıyla bilgi paylaşımında bulunabiliyorum	3,76	,88
Cronbach's Alpha		,634

Tabloya bakıldığında “Etkileşim” başlığı altında toplam 4 madde yer aldığı görülmektedir. Bu dört maddenin güvenilirlik düzeyi ,634 seviyesindedir. İlgili maddeler içinde en yüksek ortalama ise 3,76 ile “online gazeteler vasıtasıyla bilgi paylaşımında bulunabiliyorum” ifadesine aittir. Bu sonuca göre katılımcıların online gazeteleri bilgi paylaşımı noktasında daha çok önemsedikleri söylenebilir.

Tablo 34. Online Gazete Kullanımında “Rahatlama” Başlığı Altında Yer Alan Maddeler

	$\bar{X}$	Sd
Online gazeteler sıkıldığında vakit geçirmenin en iyi yoludur	3,42	1,01
Online gazete okumak dinlendirir	3,15	,99
Boş zamanlarımı değerlendirmek için bana çeşitli alternatifler sunuyor	3,63	,85
Online gazete okumak bir rahatlama yoludur	3,20	1,01
Cronbach's Alpha		,771

Ölçekte yer alan ifadelerden “rahatlama” başlığı altında toplananlara bakıldığında 4 ifadenin burada yer aldığı görülmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin güvenilirlik düzeyi ise ,771’dir. Söz konusu ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olanı ise ortalama 3,63 ile “boş zamanlarımı değerlendirmek için bana çeşitli alternatifler sunuyor” anlatımı olmuştur. Bunu sırasıyla 3,42 ortalama ile “online gazeteler sıkıldığında vakit geçirmenin en iyi yoludur”, 3,20 ortalama ile “Online gazete okumak bir rahatlama yoludur” ve 3,15 ortalama ile “Online gazete okumak dinlendirir” ifadeleri takip etmektedir. Buna göre bir rahatlama aracı olarak online gazetelerin daha çok boş zamanlarda değerlendirildiği söylenebilir.

Tablo 35. Online Gazete Kullanımında “Sosyal Kaçış” Başlığı Altında Yer Alan Maddeler

	$\bar{X}$	Sd
Online gazeteler ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor	2,76	1,15
Online gazeteler yapacak daha iyi bir işim olmadığı beni oyalıyor	3,35	,98
Online gazeteler kafamı boşaltmaya yardımcı oluyor	3,08	1,03
Online gazeteler bir an olsun problemlerimden uzaklaşmamı sağlıyor	3,08	1,03
Cronbach's Alpha		,826

“Sosyal kaçış” başlığı altında da yine 4 ifadenin yer aldığı görülmektedir. Bu ifadelerden en yüksek ortalama “Online gazeteler yapacak daha iyi bir işim olmadığı beni oyalıyor” anlatımına aittir (ort. 3,35). Bunun yanı sıra en düşük ortalama da 2,76 ile “Online gazeteler ev, okul ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturuyor” ifadesinde yer almaktadır. Söz konusu başlıkta yer alan ifadelerin güvenirlik düzeyi ise ,826 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 36. Katılımcıların Online Haber Sitelerini Kullanma Gerekçelerinin Korelasyon Analizi

Correlations							
		Bilgilenme	Kolaylık	Rahatlama	Etkileşim	Sosyal Kaçış	Eğlence
Bilgilenme	Pearson Correlation	1	,759**	,601**	,630**	,629**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306
Kolaylık	Pearson Correlation	,759**	1	,552**	,516**	,576**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306
Rahatlama	Pearson Correlation	,601**	,552**	1	,498**	,738**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306
Etkileşim	Pearson Correlation	,630**	,516**	,498**	1	,580**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306
Sosyal Kaçış	Pearson Correlation	,629**	,576**	,738**	,580**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	306	306	306	306	306	306
Eğlence	Pearson Correlation	,695**	,711**	,683**	,558**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	306	306	306	306	306	306
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Katılımcıların online gazete/haber siteleri kullanım gerekçelerinin birbirleriyle aralarında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında tüm gerekçelerin birbiriyle arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bunların aralarındaki ilişkinin yönüne ve şiddetine bakıldığında ise bilgilenme gerekçesinin en yüksek oranda kolaylık gerekçesiyle arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=759$ $p< 0.01$). Rahatlama gerekçesine bakıldığında ise söz konusu gerekçe ile en yüksek korelasyon sosyal kaçış gerekçesi

arasında çıkmıştır. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=738$ 'dir. Buna göre bu iki gerekçe arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan veriler incelendiğinde pozitif yönlü güçlü bir ilişkiye sahip olan diğer iki gerekçe eğlence ve kolaylık gerekçeleridir. Bu ikisi arasında $r=711$ olmak üzere pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer taraftan etkileşim başlığı ile ifade edilen gerekçe ile diğer gerekçeler arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında bu gerekçenin bilgilenme gerekçesiyle diğerlerine göre daha yüksek bir korelasyon katsayısına sahip olduğu gözlenmektedir ($r=630$). Ancak bu iki gerekçe arasında ilişki pozitif yönlü olmasına rağmen diğerleri kadar güçlü bir ilişki değil orta düzeyde bir ilişkidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tarih boyunca daima çevresinde olup bitenleri öğrenme ve kendi yaşadıklarını başkalarına aktarma ihtiyacını duyan insanoğlu teknolojik gelişmelerin paralelinde birçok kitle iletişim aracını kullanmıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları uzun yıllar günlük yaşamın önemli birer parçası olurken, 20'nci yüzyılın son döneminde kullanımı yaygınlaşan internet, kitle iletişimine yeni ve derin bir soluk getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin getirdiği fırsatlarla geleneksel basının yayınlarını internete taşıması ve konvansiyonel medyanın bütün sunum çeşitlerini tek bir mecradan yapabilme özelliğine sahip bağımsız haber portallarının çoğalmasıyla internet gazeteciliği hayatı kuşatmıştır. Bu yeni nesil medya alanıyla birlikte gazetecilikteki alışlagelmiş uygulamalar da hızlı bir değişim sürecine girmiştir.

İnternet gazeteciliği, gelişimini sürdüren mobil cihazların sağladığı olanaklarla haberleşmede zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak gazetecilik alanına 'anlık bilgi edinimi' kavramını getirmiştir. Hızlı haber almanın yanı sıra geleneksel medyanın öteki ile iletişimi sınırlayıcılığına karşın etkileşimi açan yapısı, ücretsiz erişim imkânı ve arşiv gibi birçok unsuruyla internet gazeteleri kitle iletişiminde yeni bir çıkır açmıştır. Şüphesiz bu faktörler iletişim araştırmaları açısından kayda değer görülmektedir. Diğer taraftan sektör oyuncularını ile tüketicilere sunduğu avantajların yanında geleneksel basın araçlarından miras kalanlara eklenen taze sorunlarla işleyişini sürdüren bu yeni medya alanına toplumsal bakış açısı merak uyandırmaktadır.

İşte bu merak duygusuyla gerçekleştirilen çalışmada internet haber sitesi kullanıcılarının online gazete okuma düzeyleri, nedenleri ve ilişkili faktörler çok yönlü incelenmiştir. Konya'da farklı demografik özellikteki bireylerin internet haber sitesi kullanım gerekliliklerini ortaya koymak için 306 kişiyle bir saha araştırması gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular ışığında kitle

iletişim araçlarındaki kullanım farklılaşması, internet haber sitelerine yönelik nedenleri ve bu alana duyulan ‘güven’ oranına ilişkin önemli ipuçları elde edilmiştir.

Bağlantı noktası bakımından hanelerden erişimin yaygınlaştığı görülen internetin, kullanım beceri ve süresinin de giderek arttığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların hemen hemen tamamına yakınının her gün düzenli olarak internete bağlandıkları önemli bir bulgu olarak ortaya konulmuştur. Bununla birlikte ücretsiz erişim kolaylığı gibi birçok avantajın da etkisiyle online haber sitelerine yönelik yükselirken, diğer haber medya araçlarının kullanımlarındaki oranın negatif yönde bir değişim yaşadığı görülmüştür. Geleneksel medyanın başrol oyuncusu gazete, kullanım oranı bakımından en fazla irtifa kaybeden haber medyası olmuştur. Radyo ve televizyon da internet haberciliğinin popülerite kazanmasıyla birlikte kullanımı düşen diğer mecralar olarak gazeteyi izlemiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin bir kitle iletişim aracı olarak internete karşı güven düzeyinin orta seviyede olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle internete yönelik seviyesi bu alana olan ‘güven’ duygusunun yükseliş oranına yansımamıştır. Cinsiyet bağlamında da konuya bakıldığında; internete karşı çekinme ve kuşku duymadan inanma izleniminin hem kadınlar hem de erkeklerde orta seviyeyi ciddi anlamda aşmadığı tespit edilmiştir. Bu durum teknolojik gelişimin getirdiği tüm avantajları kullanarak geleneksel medyanın önüne kolaylıkla geçen internet medyasının çözüm bekleyen en önemli sorunu olarak görülmektedir.

Rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak seçilen kişiler üzerinde yapılan araştırmada, internet haberciliğinin “kolaylık”, “bilgilenme”, “eğlence”, “etkileşim”, “rahatlama” ve “sosyal kaçış” faktörleri nedeniyle tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Erişimin kolaylığı online gazetelerin tercih edilme motivasyonları arasında ilk sırada çıkmaktadır. Bireyleri bu alana yönelten diğer bir

isteklendirme maddesi ise teknik olanakların kullanılmasıyla ‘son dakika’ haberlerinin sunumu olmuştur. Kullanıcılar Türkiye’de ve dünyada ortaya çıkan yeni gelişmelerden anlık haberdar olma motivasyonu ile internet haber sitelerine yönelmektedir. Motivasyonu oluşturan maddeler arasında erişim kolaylığı ve anlık bilgilendirme fırsatı ile birlikte internet gazetelerinden faydalanmanın diğer haber medyalarına göre ucuz olması da ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma Konya'daki internet haber sitesi takipçilerinin kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını belirlemek için yapılan araştırmalardan birisini oluşturmaktadır. Şüphesiz, Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayanlar arasında da online haber sitesi kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarına yönelik benzer çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan yola çıkılarak, online gazetecilik araçlarının kullanımı konusunda Türkiye'nin bölgesel ve sosyo-ekonomik farklılıkları açısından incelemeler yapılabilir. Bu tür çalışmalar internet gazeteleri aracılığıyla haber ve bilgi paylaşımının kaliteli bir şekilde gelişmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla platformun toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerinin daha iyi anlaşılmasının yolu açılacaktır.

Kullanıcılar hızlı haber verme ve etkileşim motivasyonlarıyla internet gazetelerine yönelirken, her iki isteklendirme ile bu alanda yaşanan ‘güven’ sorunu ilişkisini ayrı ayrı ortaya çıkaracak çalışmalar gerek sektörü geleceğe taşıyacak oyuncular gerekse de araştırmacılar için yol gösterici olacaktır.

Bilgi kaynağı ve reyting aracı olarak Twitter, Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarından katkı edinen internet haber portalları ile bu mecralar arasındaki ilişki de ayrı ayrı incelenmeye değerdir. Konuyla ilgili yapılacak araştırmalar her iki alanın kamuoyu oluşturma güçlerinin karşılaştırılmasına yönelik olabileceği gibi birbirlerine karşı olumlu

ya da olumsuz etkilerinin değerlendirilmesi yeni kitle iletişim araçlarının toplumsal konumlanması bakımından fikir verecektir.

Bireyleri belirli bir online gazete ya da medya platformuna yönlendiren faktörler, yanıtlanması biraz daha zor bir sorudur. Ancak toplumun tüm kesimlerinin internet haberciliğine yönelik tercih ve eğilimleri, bunların kaynakları farklı değişkenler açısından araştırılabilir. Bu türlü çabalar, gerek dünyada ve gerekse de Türkiye’de yükselen bir trend olan internet gazeteciliğiyle ilgili yapılacak araştırmalara derinlik katacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Celalettin (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 30-41.
- Alexa, (2019). <https://www.alexa.com/siteinfo> Erişim tarihi: 10.09.2019.
- Arık, Emel (2013). Yurттаş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 36, 273-287.
- Arklan, Ümit ve Taşdemir, Erdem (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 3, 67-80.
- Arsan, Esra (2005). Haber ve Habercilik (2. Baskı) (Derleyen: Sevda Alankuş), *Gazetecilik ve Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 137-152.
- Arsan, Esra ve Çoban, Savaş (2014). *Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş*. İstanbul: Evrensel Kültür Kitaplığı.
- Aydoğan, Aylin (2012). İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 35, 19-41.
- Aydoğan, Derya (2013). Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Cilt: 3, Sayı: 3, 26-40.
- Ayhan, Ahmet ve Kükrer Aydın, Özlem (2015). İnternet Gazetelerindeki Okur Yorumlarına Yönelik Bir Analiz (Özgecan Aslan Cinayeti Örneği), *Global Media Journal TR Edition*, Cilt:6, Sayı:11, 75-89.
- Bal, Enes (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi

- Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, Şükrü ve Bekiroğlu, Onur (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 192-217.
- Balcı, Şükrü, Gölcü, Ayşe Arsal, Öcalan, Minel Eray (2013). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Kullanım Örüntüleri, *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı: 7, 5-22.
- Basım, Nevzat (2002). Aaa Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor (Derleyenler: Serhan Yedig ve Haşim Akman), *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları, 13-28.
- Bayzan, Şahin (2009). Türkiye ve Dünyada İnternet Yasakları ve Sansür Kavramı ile Zararlı İçeriğe Karşı Yaptırım ve Uygulamalara Genel Bir Bakış, XI. Akademik Bilişim Konferansı, 11-13 Şubat 2009, Şanlıurfa, 383-388.
- Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2006). Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 71-85.
- Bozkurt, İzzet (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bulunmaz, Barış (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18, 27-46.
- Castells Manuel (2000). *The Rise of Network Society*, (2nd edn.). UK: Blackwell Publishers.
- Çağlak, Engin (2013). Kitle İletişim Araçlarındaki Teknolojik Gelişmelerin Haber Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çakır, Hamza (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 22, 123-149.
- Çevikel, Tolga (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 1, 147-163.
- Çığ, Ünsal ve Çamuroğlu Çığ, Eylem (2011). Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği, *İş Ahlakı Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:8, 25-60.
- Denizer, M. Can (2019). Türkiye’de İlk Dönem İnternet Sağlayıcıları: Bir Arşiv Denemesi (Derleyen: Erkan Saka). *Yeni Medya Çalışmaları-V Türkiye İnternet Tarihi*, 418-423.
- Erdoğan, İlker (2018). Türkiye’de Freelance Gazetecilerin Perspektifinden Freelance Gazetecilik: Profesyonel Kimlik, (Dez)avantajlar ve Sorunlar, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 29, 31-56.
- Erdoğan, İrfan (2007). *Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi: Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gani, Veysel (1996). Medya ve Eğitim, *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:12, 1361-1366.
- Girgin, Atilla (2007). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Günaydın, Barış (2009). İnternet Ortamında Yayıncılık Açısından İfade Özgürlüğü’nün Kullanımı: “Coşkun Ak Davası Örneği”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gürcan, H. İbrahim (2012). Haber ve Habercilik (Editör: H. İbrahim Gürcan). Haberciliğin Temel Kavramları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 46-66.

- Gürcan, H. İbrahim (2012). Haberleşmenin Kökenleri (Editör: H. İbrahim Gürcan). Haberciliğin Temel Kavramları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-22.
- Gürcan, H. İbrahim (2012). Önsöz (Editör: H. İbrahim Gürcan). *Haberciliğin Temel Kavramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-1.
- Gürcan, H. İbrahim ve Bekiroğlu, Onur (2007). Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), 22-27.
- İlhan, Erol ve Özdemir, Mehmet (2012). Geleneksel ve İnternet Gazetelerinin Kültür-Sanat Haberlerine Yaklaşımı, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 379-387.
- İnce, Mustafa (2018). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 297-313.
- İnuğur, M. Nuri (2005). *Basın Yayın Tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kalsın, Berrin (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, *International Journal of Social Science*, Sayı: 42, 75-94.
- Karaduman, Murat (2005). İnternet ve Gazetecilik (Derleyen: Sevdal Alankuş), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, 141-153.
- Karahisar, Tüba (2011). Özel Hayatın Gizliliği ve İnternette İşlenen Suçlar, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Medya ve Etik Sempozyumu (Medya-Kültür İlişkisinde Etik) Bildiri Kitapçığı, 13-15 Ekim 2011, Elazığ, 599-606.
- Kazaz, Mete (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını, *Selçuk*

Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 4, 220-229.

Kılıç, Osman ve Övür, Ayten (2019). Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 119-126.

Kıyak, Zeynep (2008). Basın İşletmesi Çalışanlarının Yasal ve Sosyal Hakları ile İstihdam Sorununun Avrupa Birliği Üye Ülkeleri Örnekleriyle Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Korkmaz, Ali (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi, *Erciyes Üniversitesi Akademia Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 6-19.

Medyafaresi (2012). Gazetelerin İçerikleri Sadece Gazetelerindir!, <http://www.medyafaresi.com/haber/gazetelerin-icerikleri-sadece-gazetelerindir/92618>, Erişim Tarihi: 10.09.2019.

Mora, Necla (2008). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. İstanbul: Altkitap Yayınları.

Özcan, Ali ve Tugen, Bahar (2014). Geleneksel Medya Olarak Gazete ve Radyoda Yeni İletişim Uygulamaları, III. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildireler Kitabı-III (Siyaset-Uluslararası İlişkiler-İktisat-İletişim), 15-18 Mayıs 2014, Sakarya, 259-270.

Özer, Ömer (2010). *Liberal Basın*. Konya: Literatürk Yayınları.

Özgen, Murat (2012). İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 57-64.

Özkan Kutlu, Tezcan ve Bekiroğlu, Onur (2010). Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: BİANET Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 254-269.

- Pınar, Nevin (2006). Görsel Medya ve Şiddet Kültürünün Orta Öğretim Öğrencileri Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Saka, Erkan (2009). Türkiye’de İnternet (Derleyen: Korkmaz Alemdar), *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın*, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 957-981.
- Savaş, Gökhan (2006). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 2, 1-5.
- Schlapp, Herman H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş* (Çeviren: Işık Aygün). Ankara: Vestefalya Eyaletler Yayınevi.
- Söğüt, Fatih (2019). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 212-231.
- Sönmez, Mustafa (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Sözeri, Ceren ve Güney, Zeynep (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası, Sektör Analizi*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Şahin, Kemal (2013). Kitle İletişim Hukukunda Editöryal Denetim Sorunu ve Harici Müdahale, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 3, 267-293.
- TDK Sözlük, (2019). <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- Thompson, John B. (2008). *Medya ve Modernite* (Çeviren: Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, Oya (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Tokgöz, Oya (2003). Temel Gazetecilik (5. Baskı). İmge Kitabevi, Ankara.
- Toruk, İbrahim (2008). *Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Tuğla, Kader (2014). Türkiye'de İnternet Geleneksel Medyadan Daha Demokratik ve Alternatif Bir Haber Ağı Sunuyor mu: T24 Örneği, *Global Media Journal TR Edition*, Cilt: 4, Sayı:8, 305-324.
- Tuncer, A. Selim (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi (Editör: F. Zeynep Özata). *Sosyal Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-24.
- TÜİK Raporu (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, Erişim Tarihi: 05.09.2019.
- Uybadın, Aynülhayat ve Mumcu, Nalan (2013). Diyalog 2.0: Yeni Medyanın “Öteki ile Ben” Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, 7-8 Mayıs 2013, Kocaeli, 82-92.
- Ünlüer, A. Oğuz (1995). Televizyon Yayıncılığının İletişim Ortamı, Düzen ve Politikaları ile Türkiye'deki Uygulamanın Gelişim Boyutları, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Varol, Asaf (2011). İnternet Yayıncılığında Etiksel Sorunlar, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Medya ve Etik Sempozyumu (Medya-Kültür İlişkisinde Etik) Bildiri Kitapçığı, 13-15 Ekim 2011, Elazığ, 495-507.
- Vural, A. Murat (2012). Kitle İletişim Araçlarına Göre Habercilik Türleri, (Editör: H. İbrahim Gürcan). *Haberciliğin Temel*

Kavramları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 94-119.

Webtekno (2019). Çok İlginç Verilerle Karşılaştığımız 2019 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri, <https://www.webtekno.com/cok-ilginc-verilerle-karsilastigimiz-2019-turkiye-internet-kullanim-istatistikleri-h65902.html>, Erişim Tarihi: 05.09.2019.

Yıldırım, Besim (2009). Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.