

İNTERNET HABERCİLİĞİ VE AKTİF İZLERKİTLE İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE ETİK TARTIŞMALAR

Halûk Birsen*

ÖZET

İnternet hızla gelişip yaygınlaşırken kendinden önce varolan kitle iletişim araçlarının “geleneksel” nitelemesiyle tanımlanmasına yol açtı. Bu tanımlamayı gerekli kılan temel etmenlerden birisi, aynı zamanda internetin belirleyici özelliklerinden de birisi olan etkileşimdi.

Etkileşimli bir araç olan internet izlerkitesini geleneksel kitle iletişim araçlarının tam aksine edilgen durumdan çıkarıp, etken bir duruma taşıdı. Bu olgu kendini internetle ilgili her ortamda gösterdi. İnternet haberciliği de bu olguyla tanışan bu duruma ayak uyduran uygulama alanlarından birisi oldu.

Haber sitelerinin izlerkitesini bu etkileşimli ortamda, haberlere yorum ekleme, çeşitli konular hakkında tartışabilme, e-posta grupları oluşturabilme, sanal cemaatler kurabilme şansı elde ederken haber siteleri de ücretli ya da ücretsiz erişimler için kullandıkları bilgi formlarıyla, sayacılarla, çerez dosyaları ile izlerkitesini hakkında daha sağlıklı bilgiler topladılar.

Bu araştırma ile Türkiye’de yayın yapan haber sitesi sorumlularına uygulanan bir anketle kullanılan etkileşimli uygulamaları saptanmış, izlerkitle, haber sitesi ve internet habercileri açısından sorunları tanımlanmış, tartışılmış ve çözüm yolunda öneriler geliştirilmiştir.

Çalışma sonucunda haber sitelerinde etkileşimliliğin temel özelliklerinden olan izlerkitesinin izlenmesi, zararlı ve saldırgan içerikten korunması, etkileşimli uygulamaların kullanılması konusunda veriler elde edilmiştir. Siteler sahip oldukları etkileşimli uygulamalarda ve site dışına verilen bağlarda izlerkitesini uygunsuz ve saldırgan içeriğe karşı koruma konusunda hassas davrandıklarını ifade etseler de hepsinin bu konuda yeteri sayıda işgören istihdam ettiklerini, bir kontrol sistemi geliştirdiklerini söyleme olanağı yoktur. İzlerkitle bilgilerinin özel hayat sınırları içinde tanımlanmış olması internet etiği adına umut verici bir olguysa da az sayıda da olsa gelir getirici bir unsur olarak satılabileceğini düşünenler bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İnternet Haberciliği, Etkileşim, Etik

ABSTRACT

While Internet was going to develop and get bigger, other mass media, which exist before internet were begun to call as traditional mass media. Basic reason of this description is interactivity, most important element of internet.

Internet, as an interactive media, has given an active role to its user than the other mass media. This fact has shown itself in everywhere which related to internet. Also Online journalism harmonized to this fact.

In this interactive environment, while news site users had chance to add comment to news, to discuss about various subjects, to constitute e-mail groups, news sites and also had to get more healthy information about their users with the help of forms, cookie files and counters.

This study determined the interactive methods in the news sites with the help of a poll which was answered by news sites director and discussed, described ethic problems and proposed some solutions to these ethic problems from news sites, online journalists and internet users’ point of view.

When the study was completed, some data which are related with interactivity and its applications are collected. Even news sites directors said internet users were protected against violent content, it is not possible to say news sites had enough workers, had control systems. But most of the news site directors have accepted that data about internet users are private. On the other hand a few site directors think different. According to them these data had an economic value.

Keywords: Online journalism, Interactivity, Ethics

21. yüzyılla birlikte bilginin ve bilgi teknolojilerinin önemi artarken bu işin alt yapısını oluş-

turan teknolojinin önemli bir parçası haline gelen internet de aynı hızla gelişmeye başla-

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

mıştır. Bu yeni dönemde bilgiyi arama, bilgiye ulaşma, bilgi sunma, hizmet üretme ve alma eylemleri yeni bir biçim almaya başlamıştır. Böylesi geniş çaplı bir değişim ortamında günlük yaşamda varolan hemen her şey bu yeni teknolojiye uyum sağlamaya başlamıştır. Alış-veriş, bankacılık gibi hizmet sektörlerinden tutun da hırsızlık, dolandırıcılık gibi suçlara kadar her şey internet ve bilişim ortamında yansımaları bulmuştur. Kitle iletişim araçları tanımı altında yer alan radyo, televizyon, kitap, gazete gibi pek çok araç da bu değişimden nasibini almış internete ayak uydurmaya başlamıştır.

Söz konusu değişimin alt yapısını hazırlayan internet etkileşimi yüksek, hipermetinsel, eş zamanlı, veri aktarma yollarını kendisi bulan, sesi, video görüntüsünü ve yazıyı bir arada bulundurabilen bir araçtır. Başka bir anlatımla internet, herkesin katılımına açık, izlerkitesini etkin kılan, radyonun, televizyonun ve gazetesinin yaptığı her şeyi bünyesinde bulunduran melez bir araç olarak, kontrol edilmesi neredeyse imkansız olan ve bu yönüyle herkesin her istediğini söyleyebildiği özgür bir platforma dönüşmüş bir ortamdır. Bu çalışma bağlamında internetin temel özelliklerinden birisi olan etkileşimlilik ön plana çıkmaktadır.

1. ETKİLEŞİMLİLİK

Etkileşimlilik, iletişimin kendindekini yansıtmaması, geçmişten beslenip, geçmişini yanıtlamasıdır. Etkileşimlilik bilinçli olarak programlama veya girişleri kontrol altına almaz (Newhagen ve Rafaeli 1996: 6). Etkileşim çift ya da daha fazla yönlü bir iletişim modeli gerektirmektedir. Yeni ortamın etkileşimli yapısıyla geleneksel kitle iletişiminin alıcısı artık etkin bir katılımcı olarak anılmaktadır. Mcmillan ve Downes iletişimin hedefini katılımcıların iletişim ortamı üzerinde daha fazla kontrolü olmasından çok, bilgi alış veriş olduğu, katılımcılar iletişimden tam olarak yarar sağlamak için etken bir rol üstlendiklerinde, katılımcılar çift yönlü iletişim aracılığıyla mesajlara etki-tepki verdiğinde ve iletişim ortamı bir mekan hissi uyandırdığında etkileşimin arttığını belirtmişlerdir. İnternetin etkileşim potansiyeli diğer özelliklerinden farklı bir şekilde ağırlıklı olarak üzerinde durulan önemli bir özelliğidir. Hatta pek çok araştırmacıya göre de iletişim araştırmacıları için internete ilişkin olarak öncelik

verilmesi gereken bir özelliktir (Kenney ve Gorelik 2001, Morris ve Ogan 1996, Pavlik 1996, Rafaeli ve Sudweeks 1997, Heeter 1989)

Heeter etkileşimin altı boyutu olduğunu ve boyutların bir sitenin etkileşime sahip olup olmadığının göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar, sunulan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının harcaması gereken güç, kullanıcıya karşılık verilmesi, enformasyon eklemenin kolaylığı, bireyler arası iletişimin kolaylığı ve izleme sistemi kullanımınıdır. Carrie Heeter'in 1989 yılında yaptığı bu sınıflama bugün bile geçerliliğini korumakta pek çok araştırmacı tarafından ayrıntılandırılabilir, ölçülebilir bir sistem getirdiği için kabul görmektedir (Mac-Millan ve Downs 1998, Kenney ve Gorelik: 2001). Heeter'in etkileşime ilişkin olarak belirlediği bu altı boyut aynı zamanda internetin ortaya koyduğu bütün kolaylıkları, özelliklerini açıkça gözler önüne sermekte, bir başka ifadeyle internetin en kapsamlı tanımını yapmaktadır.

1.1. Seçeneklerin Karmaşıklığı

Site tasarımcıları internet kullanıcılarına hiperbağlar aracılığıyla site içinde gezebilmesi için daha fazla şans yaratırlar. Başka bir ifadeyle internet kullanıcısı sitenin neresi ile ilgileniyorsa oraya doğrudan ulaşma şansına sahiptir. Bir televizyon izleyicisi gibi ilgilendiği şeye ulaşmak için programdaki her şeyi izlemek zorunda değildir. Heeter'e göre bir kullanıcıya ne kadar çok seçenek sunulursa etkileşim o kadar artar.

1.2. Kullanıcının Çabası

Doğru bir site tasarımında kullanıcı aradığı bilgiye en kısa yoldan ulaşabilmelidir. Seçeneklerin çokluğu kadar kullanıcının seçeneklere ulaşmak için harcadığı çaba da etkileşim düzeyini etkiler.

1.3. İzlerkitlenin Yanıtlanması

İnternet kullanıcıya, sitenin amacına ve hedeflerine bağlı olarak sorumlusuna, diğer site kullanıcılarına erişme olanağı sağlar. Bu iletişimin gerçekleşebilmesi iki tarafında iletişim sürecine katılmasıyla olanaklı olur. Teknoloji bu konuda ek kolaylıklar getirmekte, kullanıcıların sorularına bilgisayar aracılığıyla cevap verme, yanlış hamleler için uyarı mesajları gönderme gibi pek çok uygulamayı site tasarımcılarının kullanımına sunmaktadır.

1.4. Enformasyon Eklemenin Kolaylığı

İnternet teknolojisindeki kolaylıklar hedef kitleyi pasif durumdan çıkarıp aktif bir konuma getirmiş, her internet kullanıcısı birer potansiyel enformasyon kaynağı haline dönüşmüştür. Heeter'e göre site tasarımcıları kullanıcılara siteye enformasyon eklemeye olanağı sağlarsa onlarla olan ilişkilerini güçlendirirler. Bu uygulama sitenin amacına göre çeşitli biçimde yapılandırılabilir. Örneğin haber sitelerinin okurlarına habere yorum eklemeye olanağı sağlamları, alışveriş sitelerinin bir ürün için kullanıcıdan yorum istemesi, ikinci el malları satmak için hazırlanan uygulamalar etkileşimin bu boyutu için birer örnek oluşturmaktadır.

1.5. Bireylerarası İletişimin Kolaylığı

İnternet teknolojisi kullanıcıya doğrudan mesaj alma ve gönderme olanağı sağlamaktadır. Sitelerin amaçları doğrultusunda bu teknolojiyi kullanmaları etkileşimi artırıcı bir unsur olarak kabul edilmektedir. Sohbet odaları, telekonferans sistemleri, çevrimiçi (online) tartışma grupları etkileşimin bu boyutunu hayata geçiren uygulamalardır.

1.6. İzleme Sistemi Kullanımı

İnternetin sağladığı olanaklar, bir siteyi ziyaret eden kullanıcının kim olduğundan, hangi bölümleri ziyaret ettiğine, buralarda ne kadar zaman harcadığına kadar pek çok veriyi toplama olanağı vermektedir. Siteye girişte doldurulması istenen bir formula, kullanıcılar hakkında demografik bilgiler edinilmesi de olanaklıdır.

Öyleyse internet ortamında etkileşim, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki zayıf bir geribildirim sürecinden ibaret değildir. İnternet bağlamında etkileşim kullanıcının aradığını en kısa ve en hızlı biçimde bulabilmesi, konuyla ilgili insanlarla karşılaşabilmesi, onlarla tartışabilmesi, konuya kendi ölçeğinde katkılar yapabilmesi ve site yapımcıları tarafından dikkate alınıp cevaplanması, sitenin kullanıcıya göre gerektiğinde yeniden yapılandırılmasıdır.

2. ETKİLEŞİMLİ UYGULAMALAR VE ETİK TARTIŞMALARI

Bu çalışma bağlamında Heeter tarafından belirlenen altı boyuttan üçü "Enformasyon Eklemeye

nin Kolaylığı", "Bireylerarası İletişimin Kolaylığı", izleme sistemi kullanımı tartışma yaratan bazı uygulamaları tanımladığı için ön plana çıkmaktadır. İnternet ortamında etkileşimli uygulamaların kullanılmaya başlanması ile birlikte hem kaynak hem de hedef açısından yaşanan olumlu gelişmelere olumsuz sonuçlar yaratan tatsız olaylar da eklenmiştir. Konunun yasal zemini olup olmadığı bir yana bırakılsa bile Türk internet haberciliği tarihinde önemli bir yere sahip olan ve literatüre "Coşkun Ak Davası" olarak geçen olay "etkileşimli uygulamalar, aktif izlerkitle ve olası etik sorunlar" bağlamında Türkiye'de üzerinde çok da konuşulmamış bir dizi sorunu gündeme taşımıştır.

Yapı Kredi Bankası'nın yan kuruluşu olan Super Online'da İnteraktif Bölümler Sorumlusu olarak çalışan Gazeteci Coşkun Ak'ın başına gelenlerdir. 26.5.1999 tarihinde başlayan yeni sayfanın, (Forum: Tartışma Platformunun) konusu "Türkiye'de İnsan Hakları İhlalleri"dir. Bu sayfaya ilk mesaj 26.5.1999 tarihinde gönderilir. Mesajı gönderen kişi (Bir insan) rumuzunu kullanır. Diğer internet kullanıcıları da sayfaya gönderilen bu yazıya karşılık; tepkilerini dile getiren görüşlerini gönderirler. Olumlu ve olumsuz tepkiler sayfada yayınlanır. Macit Musal isimli kişi de "Bir İnsan" rumuzu ile gönderilen mesaja karşı suç unsuru bulunduğunu bildiren mesajını Coşkun Ak'a gönderir ve beğenmediği "Bir İnsan" rumuzu ile gönderilen yazının sayfadan silinmesini ikaz eder. Coşkun Ak sayfayı iptal etmez. Adalet Bakanlığına suç ihbarında bulunur. Bakanlık suç konusu web sayfalarının örneklerini Cumhuriyet Savcılığına gönderir. Dava açılması için hazırlık oluşturması başlatılır (Tozkoparan: 2001).

Coşkun Ak suç kabul edilen ifadeleri yazan kişi değildir. Ancak söz konusu uygulamanın sorumlusudur. Bu durum internetle birlikte bir haber sitesi işgöreninin çalışma alanına giren bir uygulamanın işgörenin sırtına nasıl bir sorumluluk yüklediğinin göstergesidir. "Saldırgan ve Zararlı İçerik" nedir? Tanımlanması olanaklı mıdır? Coşkun Ak'ın zararlı olmadığını düşündüğü şey başkası için "saldırgan ve zararlı içerik" tanımı içinde yer almaktadır. Bir anlamda bu tür işlerden sorumlu olan işgörenden genel ahlaka ve yasalara hakim olması beklenenecektir ya da internetin doğasına aykırı bir şekilde yasakçı şüpheye düştüğü her sözü çıkarması beklenenecektir.

Yukarıda anlatılanlar, hukuki boyutu bir yana bırakılacak olursa, şu soruları gündeme getirmektedir:

- Uygulamalara katılanlar hakkında yeterince tanımlayıcı bilgi edinilmekte midir?
- Bu bilgiler hangi amaçlarla toplanmaktadır?
- Sitenin kuralları var mıdır?
- Uygulamanın katılımcıları bu kurallardan haberdar mıdır?
- Eğer kurallar varsa bunları uygulamakla yetkili kişi kimdir?
- Kurallar varsa nasıl bir süreç izlenmektedir?
- Kararlar nasıl alınmaktadır?
- Kararlar nasıl uygulanmaktadır?

Bu soruların her biri kendi içinde etik bağlamında tartışmaya değer sorular barındırmaktadır. Sorun bir etik problemi yarattığı kadar sonucu açısından bir hukuk problemi de yaratmaktadır.

Eldeki veriler ışığında şu tartışma noktaları belirginleşmektedir.

- Takma isim kullanmak ahlaki midir? Çünkü suçun gerçek sahibi değil Coşkun Ak suçlanmıştır.
- Coşkun Ak bir karar mercii, hakim ya da savcı mıdır? Çünkü Coşkun Ak mesajları silmek, foruma katılanları atmak yetkisine sahiptir.

Bu türden olaylar aslında dünyanın pek çok yerinde yaşanmakta ve tartışılmaktadır. Bu bağlamda çözüm önerileri de geliştirilmektedir. Poynter enstitüsünce yürütülen çalışmanın da gündeminde olan “saldırgan ve zararlı içerik” konusu sınırların net olmaması, tanımlamanın güçlüğü gibi nedenlerden olacak net önerilerle sonuçlandırılmamış konu tartışılması gereken ve gerekmeyen durumlar olarak iki başlık altında incelenmiştir. Ancak burada tek bir öneri bulunmaktadır. Bu öneride bu türden uygulamalara katılan okurların mutlaka kayıt olması ve bu uygulama için yayın organı tarafından hazırlanmış kuralları kabul etmesi istenmektedir. Bu öneri temel alınarak kullanıcının yazılı kuralları açık bir şekilde ihlal etmesi durumunda tartışmaya gerek duyulmaksızın gruptan çıkarılması ve mesajın silinmesi istenmektedir. Ancak yasal konular söz konusu ise (Coşkun Ak örneğinde olduğu gibi), metnin içeriği ırkçı, etnik, kültürel, dinsel, cinsel öğeler kullanıyor-

sa ya da rahatsız edici bir dil kullanıyorsa, uygulamaya katılan kişi yanlış anlamalara yol açacak ya da yanıltıcı içerikte mesajlar fotoğraflar ya da grafikler gönderiyorsa, mesaj internet adresleri listesi ya da rahatsız edici unsurlar içeriyorsa tartışılmalıdır demektedir. Dolayısıyla sorumluluğun bir tek kişinin omuzlarına yıkılmaması gerektiğinin altını çizmektedir (Poynter Institute 1997).

Açık bir şekilde görülmektedir ki okuru saldırgan ve zararlı içerikten korumak imkansız değildir. Ancak konu önemsenmeli ve koruyucu bir mekanizma geliştirilmelidir. Coşkun Ak örneğinde olduğu gibi sorumluluğun tek bir kişi üzerine yıkılması, uygulamayla ilgili kuralların belirlenmemiş olması, internet ortamındaki uygulamaların net bir şekilde tanımlanmamış olması (örneğin süper online bir internet servis sağlayıcısı mıdır, bir portal mıdır? İnternet teknolojisinin olanak sağladığı her uygulama herkes tarafından kullanılabilir mi? Bu uygulamaları kullanmak için bir sitenin sahip olması gereken asgari koşullar nelerdir?), yasal düzenlemelerin yapılamamış olması riski artırmaktadır.

Poynter Enstitüsü tarafından yapılan öneriler akılcıdır. Kuralları önceden belirlemek, katılımcıların kaydolmasını ve bu kuralları kabul etmelerini sağlamak, tartışmaya açık konuları belirleyip, kararı birlikte vermek. Haber içinde verilecek linkler için gereksiz risk almamak, kullanıcı site dışına yönlendiriliyorsa bir uyarı mesajı vermek sorumluluğu da bir uygulama olarak görülmektedir.

3. PROBLEM

Bu gerçeklerden hareketle internet haberciliği ve aktif izlerkitle ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada haber sitelerinde izlerkitleye dönük olarak yer alan etkileşimli uygulamalar, site yöneticilerinin bu uygulamalara bakışı ve ortaya çıkan etik sorunların ortaya konulması amaçlanmıştır ve bu temel amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Haber siteleri izlerkitle hakkında bilgi toplamakta mıdır?
2. Bu bilgiler hangi amaçla toplanmaktadır?
3. Bu bilgilerin toplanma gerekçesi konusunda izlerkitle uyarılmakta mıdır?

4. Site yöneticileri izlerkitle bilgilerinin ticari değeri konusunda ne düşünmektedir?
5. Site dışına verilen bağlar kontrol edilmekte midir?
6. Site dışına verilen bağlar da izlerkitle uyarılmakta mıdır?
7. İzlerkitle site içinde etkileşimli uygulamalara katılmak istediğinde kurallar konusunda uyarılmakta mıdır?
8. Etkileşimli uygulamalar kontrol edilmekte midir?
9. Etkileşimli uygulamalara bırakılan saldırgan ve zararlı içerikler karşısında nasıl bir tutum takınılmaktadır?
10. Etkileşimli uygulamaları denetleyen işgörenin karar alma süreci nasıl işlemektedir?

4. YÖNTEM

İnternet haberciliği ve aktif izlerkitle ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada haber sitelerinde izlerkitleye dönük olarak yer alan etkileşimli uygulamalar, site yöneticilerinin bu uygulamalara bakışı ve ortaya çıkan etik sorunlar araştırmanın örneklemini oluşturan sitelerin editörlerine uygulanmış olan bir anket aracılığıyla araştırılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de internet üzerinden haber yayınlayan siteler oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini oluşturan ve Türkiye’de internet üzerinden haber yayınlayan siteler Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün internet sitesinde yer alan listedeki sitelerden oluşmuştur. Bu listeler yerel ve yaygın radyo televizyon ve gazetelerin sitelerinden ve yalnızca internet üzerinden haber yayınlayan sitelerin listesinden oluşmaktadır. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün sitesinde yer alan Türk Basını sayfasında gazeteler, televizyonlar, radyolar ve internet basını sınıflandırmaları altında 256 site listelenmiştir.

Söz konusu sitelere anket uygulayabilmek için gerekli olan elektronik posta ya da telefon numaralarının derlenebilmesi amacıyla siteler tek tek incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda listede yer alan bazı sitelerin kapandığı, bazılarının haber yayınlamadıkları, bazılarının ise sitelerinde hiçbir iletişim bilgisine yer vermedikleri görülmüştür. Kendiliğinden çalışma evreninin dışında kalan bu sitelerin sayısı 116’dır. Bu incelemeden sonra erişim adresi olan ve evreni oluşturan 140 site saptanmıştır.

Sitelerin her birine ulaşma olanağı olduğundan varolan evren örneklem olarak kabul edilmiştir.

5. BULGULAR

Türk basınının internetteki ilk temsilcisi olan Zaman Gazetesi’nin 2 Aralık 1995’de başlattığı (Gürcan 1998), Türk internet haberciliği bugün neredeyse 8. yılını tamamlamaktadır. O tarihten bugüne internet haberciliği çeşitli etmenlere bağlı olarak hızlı bir ilerleme göstermiş bir elin parmaklarını aşmayacak sayıdaki haber siteleri yüzölçümü rakamlara ulaşmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı konusunda net rakamlar verilememesine karşın hızlı bir değişimin internetin lehine bir gelişimin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Türkiye’nin bu son birkaç yılına sığmış olan bu gelişim sürecinde net sayısı bilinmeyen haber siteleri de bu gelişimin dışında kalmamış giderek bir sektör, habercilik adına yeni bir alan olma yoluna girmişlerdir.

İnternet haberciliği ve aktif izlerkitle ilişkisinin, haber sitelerinde izlerkitleye dönük olarak yer alan etkileşimli uygulamalar, site yöneticilerinin bu uygulamalara bakışı ve ortaya çıkan etik sorunlar bağlamında araştırıldığı bu çalışmada anket yoluyla elde edilen bulgular ortaya konarak yorumlanmıştır. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün resmi sitesinde listelenen 256 site içinden çalışmanın amacına uygun olan, internet üzerinden haber yayınlayan 140 site belirlenmiş, bu sitelere e-posta ve telefon aracılığıyla ulaşılmış ve anket gönderilmiştir. 140 sitenin 59’u, başka bir ifadeyle %43’ü anketi yanıtlamıştır. Veriler irdelenirken anketi yanıtlayan internet sitesi yöneticilerin adına konuştukları kurumlar yerel, yaygın ve internet kökenli olup olmama durumuna uygun olarak sınıflandırılmıştır.

5.1. İzlerkitle Hakkında Bilgi Toplama

İnternetin etkileşimli yapısının ve hipermetinliliğinin getirdiği bir avantaj olan izlerkitlenin tanımlanabilmesi, etken bir kullanıcıya dönüşmesi, sohbet uygulamaları, mesaj panoları ile site içeriğine katkıda bulunabilir hale gelmesi geleneksel medyanın hem habercilik hem de yayıncılık anlayışında pek de örneği görülmeyen yeni uygulamaların önünü açmıştır.

İzlerkitlenin önüne açılan bu yeni yol internet sitelerinin içeriğindeki değişikliği olanaklı kılarken Superonline çalışanı Coşkun Ak'ın başına gelenlerde olduğu gibi büyük risklerin önünü açmıştır. Yaşanan bu örnek ve internetin gerçekleri göz önüne alınarak site sorumlularına etkileşimli uygulamalar hakkında bazı sorular yöneltilmiştir. Site sorumlularına izlerkitleleri hakkında kayıt ya da abonelik sistemleri aracılığıyla bilgi toplayıp toplamadıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların %42,4'ü izlerkitle hakkında bilgi toplandığını göstermektedir. Ankete yanıt verenlerin %57,6'sı ise bu türden bilgileri toplamadıklarını belirtmişlerdir. İzlerkitleleri hakkında bilgi toplayan 25 sitenin 9'u yerel, 8'i yaygın, 8'i internet sınıflandırması içinde kalan sitelerdir

Tablo 1: İzlerkitle Bilgisi Toplanması

		yerel	yaygın	internet	Toplam
Evet	Sayı	9	8	8	25
	Toplam %	15,3	13,6	13,6	42,4
Hayır	Sayı	19	8	7	34
	Toplam %	32,2	13,6	11,9	57,6
Toplam	Sayı	28	16	15	59
	Toplam %	47,5	27,1	25,4	100,0

İzlerkitle hakkında bilgi toplayan siteler bu bilgileri siteyi güçlendirmek ve reklam verenlere hedef kitleleri hakkında bilgi vermek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu yanıtların ayrıntısına girildiğinde ise %60 oranında bilgilerin siteyi güçlendirmek için kullanıldığı belirtilirken anketi yanıtlayanların % 40 bu bilgileri toplamaktaki amaçlarının reklam verenlere izlerkitleleri ve siteleri hakkında bilgi vermek olduğunu belirtmişlerdir. Bu soruda site sorumlularına sunulan seçeneklerden birisi de "Reklam verenlere ve ilgilenenle satmak için"di, ancak anketi yanıtlayan hiç kimse bu seçeneği işaretlememiştir.

Tablo 2: İzlerkitle Bilgisi Toplanmasının Nedeni

		yerel	yaygın	internet	Toplam
Site Güçlendirmek	Sayı	4	6	5	15

	Toplam %	16,0	24,0	20,0	60,0
RV bilgilendirmek	Sayı	4	4	2	10
	Toplam %	16,0	16,0	8,0	40,0
Toplam	Sayı	8	10	7	25
	Toplam %	32,0	40,0	28,0	100,0

Bununla birlikte toplanan izlerkitle bilgilerini gelir getirici bir unsur olarak kullanıyorsanız, okurunuzu bu bilgilerin hangi amaçlarla toplandığı ve nasıl kullanacağı konusunda uyarıyor ya da bilgilendiriyor musunuz sorusunun yöneltildiği ve izler kitle bilgisi topladığını belirten site yöneticilerinin % 58,3'ü izlerkitlenin bu konuda bilgilendirildiğini belirtmişlerdir.

Anketi yanıtlayan site sorumlularının tamamının izlerkitle bilgilerinin satılması konusundaki fikirlerinin ne olduğu araştırıldığında % 50,9'unun bu bilgilerin özel hayatın sınırları içine girdiği için satılamayacağını düşündüğü ortaya çıkmıştır. Bu gruba ek olarak site sorumlularının % 43,4'ü bu bilgiler toplanıyorsa sadece siteyi geliştirmek amacıyla toplanmalıdır demektir. Bu iki grubun toplamı başka bir ifadeyle bu bilgilerin satılmasından yana olmadıklarını belirtenlerin toplamı ankete katılanların ve bu soruyu yanıtlayanların %94,3'ünü oluşturmaktadır. Bu bilgilerin satılabileceğini düşünenler de iki gruba ayrılmaktadır. Birinci grup izlerkitle bilgilerinin gelir getirici bir unsur olarak satılabileceğini savunmaktadır ki toplam içindeki oranları %3,8'dir. İkinci grup ise okurun bu bilgilerin satılabileceği konusunda uyarılması gerektiğini savunmaktadır ve oranları %1,9'dur.

İnternetin hipermetinselliğinin getirdiği en önemli özellik linkler aracılığıyla site içinde ve siteler arasında rahatlıkla gezilebilmesidir. Bu durum internet kullanıcılarını özgür bırakırken ilgilendiği bir konuyla ilgili ulaşılabilir olan her şeye çok rahat erişme şansı elde etmektedir. Bu özellik haber sitelerine habere de zenginlik kazandırmaktadır.

Tablo 3: İzlerkitle Bilgisi Toplanması Konusunda Kullanıcıların Uyarılması

		yerel	yaygın	internet	Toplam

Evet	Sayı	6	4	4	14
	Toplam %	25,0	16,7	16,7	58,3
Hayır	Sayı	4	3	3	10
	Toplam %	16,7	12,5	12,5	41,7
Toplam	Sayı	10	7	7	24
	Toplam %	41,7	29,2	29,2	100,0

Örneğin bu yolla haberin içine ya da altına eklenebilecek bir linkle site içinde konuyla ilgili diğer haberlere ya da konuyla ilgili eski haberlere ulaşmak olanaklıdır. Aynı şekilde haber konusu ile ilgili diğer sitelere ya da sayfalara linkler verilmektedir. Yaşamın içindeki her şey haber konusu olabilmektedir.

Tablo 4: İzlerlikle Bilgisinin Satılabilirliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Satılabilir	2	3,4	3,8	3,8
Okura uyarı	1	1,7	1,9	5,7
Geliştirme için toplanmalı	23	39,0	43,4	49,1
Satılmaz	27	45,8	50,9	100,0
Toplam	53	89,8	100,0	
Yanıtız	6	10,2		
Toplam	59	100,0		

5.2. İzlerkitlenin Saldırgan ve Zararlı İçerikten Korunması

Anketi yanıtlayan sitelerin %69,1'i haberlerinde site dışına bağlantı verdiklerini belirtmişlerdir. Verdikleri bu bağlantıların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol eden sitelerin oranı %58,2. Aynı soruya yanıt verenlerin %10,9'u verdikleri bağları uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığı konusunda kontrol etmediklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular ayrıntılı olarak irdelendiğinde 38 sitenin haberleri içinde site dışına bağlantı verdiklerini belirtmişlerdir. Bu 38 sitenin 32'si söz konusu bağlantıları uygunsuz ve zararlı içerik taşıyıp taşımadığı konusunda kontrol etmektedirler. Yerel grubundan 20 site haberlerinde site dışına Hiperbağ kullandıklarını belirtmişler; bunlardan 16'sı bu bağların kontrol edildiğini, 4'ü edilmediğini belirtmiştir. Yaygın basının internet sitelerinden 11'i haberlerinde site dışına hiperbağ kullanmaktadır, Bu

sitelerin 10'u bağlantı kurulan sitelerin ya da sayfaların içeriğinin incelendiğini belirtmişlerdir. İnternet üzerinden haber yayınlayan sitelerden 7'si site dışına bağ vermektedir; bunların 6'sı haberle arasında köprü kurulan site ya da sayfa içeriğinin incelendiğini belirtmiştir.

Site dışına bağlantı verenlere izler kitlelerini sitenin sorumluluk alanının dışına çıktığı konusunda uyarıyor musunuz sorusu yöneltildiğinde 32 sitenin % 50'sinin bu uyarıyı yaptığı, diğer yarısının ise böyle bir uyarı mekanizmalarının olmadığı ortaya çıkmıştır

Tablo 5: Site Dışı Bağlantıların Kontrolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	32	54,2	58,2	58,2
Hayır	6	10,2	10,9	69,1
Vermiyoruz	17	28,8	30,9	100,0
Toplam	55	93,2	100,0	
Yanıtız	4	6,8		
Toplam	59	100,0		

Tablo 6: Site Dışı Bağlantılarda İzlerkitlenin Uyarılması

		Evet	Hayır	Toplam
Evet	Sayı	16	16	32
	Toplam %	50,0	50,0	100,0
Toplam	Sayı	16	16	32
	Toplam %	50,0	50,0	100,0

5.3. Etkileşimli Uygulamalar

Sitelere yer bulan sohbet odası, mesaj panosu gibi etkileşimli uygulamalar izlerkitlenin ilgisi- ni çeken sıkça kullandığı, onu etken kılan si- temlerdir. Bu türden uygulamalara katılabilmek için izlerkitlenin neler yapması ve nasıl davranması gerektiği, uyması gereken kurallar konusunda izlerkitlenin uyarılıp uyarılmadığı araştırıldığında sitelerin %40,4'ünün bu türden uygulamalara sahip olduğu görülmüştür.

Kalan %59,6'lık kesim ise sitelerinde bu türden uygulamalara yer vermediklerini belirtmişlerdir. Sohbet odası ve mesaj panosu gibi etkileşimli uygulamaları sitelerinde bulunduran 23 siteden 10 bu türden uygulamalara katılmak

isteyen izlerkitlenin uyması gereken kurallar konusunda uyarıldığını da belirtmiştir. Bu 10 sitenin 5'i yerel, 3'ü yaygın, 2'si internet grubundandır. İzlerkitleyi uyması gereken kurallar konusunda uyarılmıyor diyenlerin içinde internet grubundan hiçbir site yer almamaktadır. 13 sitenin 8'i yerel, 5'i yaygın basın grubunda yer almaktadır.

Tablo 7: Etkileşimli Uygulamalar ve İzlerkitlenin Uyarılması

		yerel	yaygın	internet	Toplam
Evet	Sayı	5	3	2	10
	Toplam %	8,8	5,3	3,5	17,5
Hayır	Sayı	8	5		13
	Toplam %	14,0	8,8		22,8
Yok	Sayı	15	8	11	34
	Toplam %	26,3	14,0	19,3	59,6
Toplam	Sayı	28	16	13	57
	Toplam %	49,1	28,1	22,8	100,0

Sitelerinde mesaj panosu ve sohbet odası gibi etkileşimli uygulamalar bulunduranlara buralara bırakılan mesajların uygunsuz ya da saldırgan içerikli mesajlar bırakılıp bırakılmadığını kontrol ediyor musunuz sorusu yöneltildiğinde site sorumlularının %27,1'i bırakılan mesajların kontrol edildiğini belirtirken %3,4'ü bu mesajları kontrol etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 8: Etkileşimli Uygulamaların Kontrolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	16	27,1	88,9	88,9
Hayır	2	3,4	11,1	100,0
Toplam	18	30,5	100,0	
Yanıtlessız	41	69,5		
Toplam	59	100,0		

Aynı gruba uygunsuz ya da saldırgan içerikli mesaj bırakıldığında ne yapıyorsunuz sorusunu yöneltildiğinde de %20,3'ü mesajı bırakılan kurallar konusunda uyarıp mesajı siliyoruz derken %10,2'si mesajı bırakılan sohbet odasından atıp mesajı sileriz demektedir.

Mesaj panosu ve sohbet odası uygulamalarında mesajlar ve tartışmalar genellikle uygulama sorumluları tarafından belirlenen bir konu etrafında odaklanır ve bu çerçevede gelişir. Bu

uygulamanın bir diğer boyutu da haberlere izlerkitlenin yorum eklemesine izin verilmesidir. Bu uygulama ile habere konu olan olayla ilgili küçük gruplar ve tartışmalar oluşabildiği gibi, buraya yazılan yorumlar haberin gelişimine katkı da sağlayabilmektedir.

Tablo 9: Etkileşimli Uygulamalarda Uygunsuz ve Saldırgan İçerikli Mesajlar Karşısındaki Tutum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Uyarıp Mesajı Sileriz	12	20,3	66,7	66,7
Atıp Mesajı Sileriz	6	10,2	33,3	100,0
Toplam	18	30,5	100,0	
Yanıtlessız	41	69,5		
Toplam	59	100,0		

Ancak bu uygulamanın kontrolü sohbet odası ve mesaj panosuna oranla daha zordur. Örneğin bir sitede gün içinde 100 haber yayınlanmışsa bu durumda izlerkitlenin 100 ayrı habere yorum ekleme şansı vardır. Bu durumda site çalışanlarının 100 ayrı habere eklenmiş belki de binlerce yorumu kontrol etmeleri gerekecektir.

Tablo 10: Haberlere Eklenen Yorumların Kontrolü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	15	25,4	25,9	25,9
Hayır	4	6,8	6,9	32,8
Yok	39	66,1	67,2	100,0
Toplam	58	98,3	100,0	
Yanıtlessız	1	1,7		
Toplam	59	100,0		

Haberlere yorum eklenmesi ile ilgili olarak site yöneticilerine eklenen yorumların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığını kontrol ediyor musunuz sorusu yöneltildiğiştir. Anketi yanıtlayanların %67,2'si bu türden bir uygulamalarının olmadığını belirtmiştir. Buna karşılık haberlere yorum eklenmesine izin veren sitelerin 25,9'u yazılan yorumların kontrol edildiğini 6,9'u ise yorumları kontrol etmediklerini belirtmişlerdir.

Etkileşimli uygulamaların sağladığı avantajlar sitelere aynı zamanda fazladan bir yük getirmiştir; sitelerin bu türden uygulamalar için bir

işgören istihdam etme gereksinimleri vardır. İşgören gereksinimi kadar önemli olan bir diğer nokta ise işgörenin söz konusu içeriğin uygun-suz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığı konusunda nasıl karar alacağıdır.

Tablo 11: Etkileşimli Uygulamalardan Sorumlu İşgörenin Karar Alma Süreci

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	4	6,8	7,4	7,4
Hayır	9	15,3	16,7	24,1
İşgören Yok	8	13,6	14,8	38,9
Uygulama Yok	33	55,9	61,1	100,0
Toplam	54	91,5	100,0	
Yanıtsız	5	8,5		
Toplam	59	100,0		

Hiç kuşkusuz her bireyin aynı ahlak anlayışına, aynı yaşam deneyimine, bilgiye görgüye sahip olduğu düşünülemez. Bu nedenledir ki her bireyin algılayışında farklılıklar olabilecektir. Katılımı sağlamak, demokratik bir tartışma ortamı yaratmak için bu konuda da standartların geliştirilmesi, yayın politikalarının oluşturulması gereklidir. Ankete katılanlara bu konuyla ilgili olarak yöneltilen sitenizde bulunan mesaj panosu, sohbet odası gibi uygulamalardan sorumlu işgören mesajlar hakkındaki kararları tek başına mı almaktadır sorusuna verilen yanıtların %7,4'ü kararları sorumlu işgörenin tek başına aldığını gösterirken %16,7'si hayır kararları tek başına almamaktadır yanıtını vermiş, %14,8'i bu amaçla bir işgören çalıştırmadıklarını belirtmişlerdir. Ankete yanıt verenlerin %61,1'i böyle bir uygulamaya sahip değildir.

SONUÇ

Bir gazete sayfaları ile sınırlıdır. Okur yeni bir gazete okumak için para verip satın almak zorundadır. Televizyon kanalını ya da dinlediği radyo istasyonunu kendisi seçmek ve değiştirmektedir. Oysa internette bu sınırlar geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu kadar net değildir. İnternetin hipermetinselliği onu etkileşimli bir araç haline getirirken, izlerkitesine de etkin bir rol biçmektedir. Ancak bu etkin rol izlerkitlenin yönlendirilemeyeceği anlamına gelmemektedir. Bütün bunlara ek olarak izlerkitlenin aktif bir rol üstlenmesi, sitenin izlerkit-

lesine karşı varolan sorumluluklarından kurtulduğu anlamına gelmemektedir.

İzlerkitle hakkında toplanan bilgilerin kullanılış amacı, mesaj panosu, sohbet odası, haberlere yorum eklemek gibi etkileşimli uygulamalar, haberlere ve reklamlara eklenen ve izlerkitleyi site dışına yönlendiren bağlar sitelerin sınırları ve sorumluluk alanları ile ilgili riskli ortamlar olarak internete ilişkin etik tartışmaların bir kısmını oluşturmaktadır.

Genellikle çerez dosyaları aracılığıyla izlenen internet kullanıcısı, sitenin kendisinden doldurmasını istediği formla da demografik özelliklerini ve elektronik posta adresini bildirmektedir. Site içindeki hareketlerin takip edilmesine olanak sağlayan çerez dosyaları, bu yönüyle ilk anda masum görünen, sitenin kendisini geliştirmesine yardımcı olacak bilgileri, izlerkitlenin bilgisayarında, geçici internet dosyaları klasörünün içinde depolayarak çalışırlar. Böylece siteler bu bilgi yükünü kendi bilgisayarlarında depolamaz kendileri için gerekli olanı alırlar. Siteler için gerekli olan nedir? Siteler için gerekli olan ilk etapta hangi sayfalara girdiğiniz ve buralarda ne kadar oyalandığınız olabileceği gibi izlerkitleyi tanımlayan siteler için gerekli kodları saklarlar. Örneğin bir form doldurarak e-posta adresinizi verdiğiniz bir sitede cinsellikle ilgili bir haber okuduysanız ve bu tür haberleri okuyanlar izleniyorsa bu konuyla ilgili bir sınıflandırmanın içinde yer alabilir. Elektronik posta adresiniz potansiyel müşteri olarak cinsellik ürünleri satan şirketlerden, pornografi sitelerine kadar bu sektördeki herkes için edinilmek istenecek ticari bir ürün haline gelebilir. Hatta bu türden bilgiler ikinci, üçüncü şahıslara da satılabilir.

İnternetteki yaygın uygulamalardan biri olan izlerkitlenin takibi etkileşimli uygulamaların bir parçası olarak kabul edilmekte, sitelere izlerkitlelerinin profilini çıkarmak, onların site içindeki hareketleri hakkında bilgi edinmek açısından avantajlar sağlamaktadır. Ankete yanıt verenlerin %42,4'ü izlerkitleleri hakkında bilgi topladıklarını belirtmişlerdir. İzlerkitle bilgileri toplayan sitelerin %60'ı bu bilgileri sitelerini güçlendirmek için topladıklarını, %40'ı ise eldeki verileri reklam verenlere sitelerinin izlerkitle profili hakkında bilgi vermek amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Sitelerden hiç biri izlerkitle bilgilerini gelir

getirici bir unsur olarak satmadıklarını belirtmektedirler. İzlerkitle bilgilerinin toplanırken kullanıcıların bu bilgilerin hangi amaçlarla toplandığı ve nasıl kullanılacağı konusunda uyarılıp uyarılmadığı konusundaki soruya izlerkitle bilgisi toplananların %58,3'ü evet uyarıyoruz derken, %42,7'si hayır uyarıyoruz yanıtı vermişlerdir. Anketi yanıtlayan bütün site yöneticilerinin cevaplama istenen izlerkitle bilgilerinin satılabilirliği ile ilgili soruya özel hayatın sınırları içine girer satılmaz diyenlerin oranı %50,9'dur. Sadece siteyi geliştirmek için kullanılmalı diyenlerin oranı ise %43,8'dir. Daha önceki sorularda anketi yanıtlayanların tamamı izlerkitle bilgilerinin satılmadığını belirtmiş olmalarına karşın okur uyarılarak satılabilir diyenlerin oranı %1,9, satılabilir izlerkitlenin uyarılmasına gerek yoktur diyenlerin oranı %3,8'dir.

Bu veriler bir araya getirildiğinde ortaya çıkan resim Türkiye'de internet haberciliği yapanların okur bilgilerinin özel hayat sınırları içine girdiğinin, kendileri ve siteleri için yararlı olduğunun, bu bilgilerin toplanma gerekçesi ve kullanım amacı konusunda izlerkitlenin bilgilendirilmesi gerektiğinin farkında olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte toplanan verilerin ekonomik bir değere sahip olduğu da site yöneticileri tarafından bilinmektedir.

İzlerkitlenin korunmasına ilişkin bir diğer başlık da etkileşimli uygulamalar ve buralara bırakılan mesajlara ilişkindir. Sitelerin %40,4'ü mesaj panosu ve sohbet odası türünden uygulamalara sahipken %58,7'si izlerkitleye haberlere yorum ekleme olanağı tanımaktadır. Mesaj panosu ve sohbet odası gibi uygulamalara sahip olan %40,4'lük kesimin içinde yer alanların %17,5'i izlerkitlenin bu uygulamalara katılma koşulları konusunda bilgilendirildiği, kurallar konusunda uyarıldığı belirtilmiştir. Bu soruyu yanıtlayanların %22,8'i ise etkileşimli uygulamalara katılmak için herhangi bir koşul ya da kural belirlemediklerini ifade etmektedir. Sitelerinde etkileşimli uygulamalar bulduklarını ifade edenlerin %88,9'u bırakılan mesajların kontrol edildiğini, %11,4'ü ise kontrol edilmediğini belirtmiştir. Aynı grubun uygunsuz ya da saldırgan içerikli mesaj bırakılması durumundaki tutumları araştırıldığında %66,7'si mesajı yazanın uyarılıp mesajın silindiği belirtirken, %33,3'ü daha sert bir tutum izleyip hem mesajı sildiklerini hem de mesajı

yazanı uygulamadan attıklarını belirtmiştir. Sitelerinde haberlere yorum eklenmesine izin verdiklerini belirten %58,7'lik kesimin %25,9'u bırakılan yorumların kontrol edildiğini belirtirken, %32,8'i yorumların kontrol edilmediğini belirtmiştir. Sitelerin %14,8'i etkileşimli uygulamaları kontrol etmek için bir işgören istihdam etmediklerini ifade ederken, %7,4'ü varolan işgörenin bu uygulamalar hakkındaki kararları kendi başına aldığını, %16,7'si ise etkileşimli uygulamalara bırakılan mesajlara ilişkin kararların bir grup tarafından alındığını belirtmektedir.

Bir araya getirilen bu verilerin Türkiye'de internet üzerinden haber yayınlayanlara ilişkin olarak ortaya çıkardığı tablo sitelerin etkileşimli uygulamaları kullanmak eğiliminde olduklarını, yüz yüze oldukları riskin farkında olduklarını, bu nedenle etkileşimli uygulamalarla ilgili bir işgören istihdam ettiklerini göstermektedir. Ancak hem sitelerin kendi adına hem de izlerkitlenin korunması adına varolan risk bütünüyle ortadan kalkmamıştır. Çünkü ortaya çıkan sonuçlar sitelerin bir kısmının etkileşimli uygulamalar konusunda belirlenmiş kurallarının olmadığını, bu amaçla bir işgören istihdam etmediklerini, işgören istihdam edenlerin işgörene tanıdıkları yetki ile etkileşime katılan izlerkitle üzerinde baskı kurduğunu da göstermektedir. Tartışmasız bir gerçek var ki o da etkileşimli uygulamalarla ilgili bir işgören mutlaka çalıştırılmalıdır. Bu işi yapacak kişi tek başına karar almaması gerektiğinin farkında olmalıdır. Bu farkındalığa da iki nedenden ötürü sahip olmalıdır; öncelikle hiç kimsenin yargıcı değildir, dolayısıyla izlerkitle üzerinde bir hakimiyeti yoktur, görevi bu iletişim mekanizmasının sağlıklı işlenmesini sağlamak, izlerkitleyi uygunsuz ya da saldırgan içerikten korumaktır; yaptığı işin farkında olmalıdır, çünkü onun için doğru olan, saldırgan ya da uygunsuz olmayan yasalar açısından suç olarak kabul edilebilir.

İnternetin hipermetinselliğinin sağladığı avantajlardan biri de bir sayfa ile bir başka sayfa arasındaki geçişi sağlayan hiperbağlardır; bu bağlar site içindeki geçişleri sağlayan bağlar olduğu gibi site dışındaki bir başka sayfaya yönlendiren bağlar da olabilmektedir. İlk bakışta bir avantajmış gibi görünen bu durum bağın nereye kurulduğu net olarak kontrol edilmişse, uygunsuz ve saldırgan içerik barındır-

mak açısından çeşitli sakinler doğurabilmektedir. Bu durumda yapılması gereken iki şey vardır. Birincisi site dışına bağ vermemek ikincisi ise verilen bağ kullanan izlerkitlenin sitenin sorumluluk alanından çıktığı konusunda uyarılmasıdır. Birinci yöntem sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir, çünkü hem uygunsuz ve saldırgan içerik açısından meydana gelebilecek riskler ortadan kalmaktadır, hem de izlerkitle site içinde tutularak reklam veren açısından değerli bir veri olan ziyaret sayısı ve sitede geçirilen süre artırılmış olmaktadır.

Her şeye rağmen, bu riskler göze alınarak hem haberlerde hem de siteye alınan reklamlarda izlerkitleyi site dışına yönlendiren bağlar kullanılmaktadır. Ankete katılanlara bu konuda yöneltilmiş olan sorulardan elde edilen veriler sitelerin %69,1'inin haberlerinde, % 86,4'ü reklamlarında izlerkitleyi site dışına yönlendiren bağlar kullandıklarını, bu grubun %27,1'i ise reklamlardaki bu tür bağlar için fazladan bir ücret talep ettiklerini belirtmiştir. Haberlerinde site dışına bağ verenlerin %58,2'si bu bağların uygunsuz ya da saldırgan içerik taşıyıp taşımadığının kontrol edildiğini, %10,9'unun ise böyle bir kontrolün yapılmadığını belirtmişlerdir. Site dışına bağ veren reklam aldıklarını belirtenlerin %67,8'i verilen bağların uygunsuz ve saldırgan içerik taşıyıp taşımadığının kontrol edildiğini, %16,9'u ise kontrol etmediklerini belirtmişlerdir.

Site dışına verilen bağlar konusunda Türkiye'deki internet sitelerinin sahip oldukları izlerkitleyi uygunsuz ve saldırgan içerikten korumak konusunda dikkatli oldukları sonucu çıkarılabilir. Uygunsuz ya da saldırgan içerik açısından bağ kurulan sitelerin kontrol edilmediğini belirtenlerin sayısının az olması yeni gelişen bir habercilik alanı olan internet haberciliği için bazı sorumluluk alanlarının oluştuğunun ve bunların uygulandığının bir göstergesidir.

İzlerkitlenin korunması konusunda bütün bu nirengi noktaları göz önüne alınarak bir değerlendirme yapıldığında ortaya çıkan sonuç, ankete yanıt verenlerin, izlerkitlenin uygunsuz ve saldırgan içerikten korunması konusunda ve izlerkitle bilgilerinin özel hayat sınırları içine girdiği konusunda prensip sahibi olduğu yönündedir ve bu etik bir ilke olarak görülmektedir. Ancak sonuçların hiç birinde %100'lük ya da

ona yakın bir netlik çıkmamış, veriler genellikle %60 dolayında olumludan yana bir eğilim göstermiştir.

Bu çalışma internet haberciliğinde aktif izlerkitle ve etkileşimli uygulamalara ilişkin literatürde tanımlanmış olan sorunların Türkiye için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Siteler sahip oldukları etkileşimli uygulamalarda ve site dışına verilen bağlarda izlerkitleyi uygunsuz ve saldırgan içeriğe karşı koruma konusunda hassas davrandıklarını ifade etseler de hepsinin bu konuda yeterli sayıda işgören istihdam ettiklerini, bir kontrol sistemi geliştirdiklerini söyleme olanağı yoktur. İzlerkitle bilgilerinin özel hayat sınırları içinde tanımlanmış olması internet etiği adına umut verici bir olguysa da az sayıda da olsa gelir getirici bir unsur olarak satılabileceğini düşünenler bulunmaktadır. Bu nedenle,

1. internet habercileri derhal kendi aralarında aktif bir örgütlenme sürecine girmeli kendi sorunlarını öncelikle kendileri tartışmalı hem meslek örgütlerine hem yasa yapıcılarına internet haberciliğini ve sorunlarını anlatmalıdırlar.
2. Hemen her yaygın ve yerel geleneksel yayın bir internet sitesine sahiptir. Bu nedenle internet haberciliği konusu şu anda kurulu olan ve yaygın bir örgüt ağına sahip olan Gazeteciler Cemiyetinin ve diğer meslek örgütlerinin de ilgi alanı içindedir. Bu nedenle hem internet haberciliğini tanımak, sorunları görüp çözüm üretmek, hem de kendilerini bu konuda yenilemek adına çalışmalar yapılmalıdır.
3. Meslek örgütlerinin ortaya koyduğu meslek ilkeleri ve sözleşmeler gibi metinler, internet haberciliği konusunda eksiktir. Bu konuda çalışmalar yapılmalı ve söz konusu metinler bu bağlamda geliştirilmelidir. Özellikle izlerkitlenin korunması, okur bilgileri ve özel hayat ilişkisi, aktif izlerkitle olgusu tartışılmalı ve metinlerde yer almalıdır
4. İletişim fakülteleri internet haberciliğini ders programlarına almalı, bu konuda akademik çalışmalar yapılması konusunda ön ayak olmalı, internet haberciliği konusunda kütüphanelerin zenginleştirilmesini sağlamalı, hızla gelişen bu habercilik alanına seyirci kalmamalıdır.

KAYNAKLAR

Tozkoparan G (2001), Coşkun Ak Dosyasının Tüm Ayrıntıları, türk.internet.com.http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=1865, 28, 05, 2001.

Gürcan H İ (1998), Sanal Gazete ve Gazetecilik, Kurgu, 15.

Heeter C (1989), Implications Of New Interactive Technologies For Conceptualizing Communication, J. L. Salvaggio and J. Byrant (eds) Media Use in The Information Age, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, New Jersey.

Newhagen J E and Rafaelli S (1996), Why Communication Researchers Should Study Internet: A Dialogue, Journal of Communication, Winter, 3.

Kenney K, Gorelik A, S.Mwangi (2001), Interactive Features of Online Newspapers, First Monday, http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/, 2001.

McMillan S J (1998), Who Pays for Content? Funding in Interactive Media. Journal of Computer Mediated Magazine, http://www.as-cusc.org/jcmc/vol4/issue1/mcmillan.html.

Morris M and Ogan C (1996), The Internet as Mass Medium, Journal of Communication, 46.

Pavlik J V (1996), New Media technology: Cultural and Commercial Perspectives, Allyn and Bacon, Boston.

Poynter Institute (1997), The Media Model from Poynter Institute, Poynter's Journalism Value & Ethics in New Media Conference, http://www.poynter.org/dj/Projects/newmedethics/jvnm1.ht.

Rafaeli S ve Sudweeks F (1997), Networked Interactivity, Journal of Computer Mediated Communication. http://jcmc.huji.ac.il/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html.