

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN KAMUOYU OLUŞUMUNA ETKİSİ

Ali Korkmaz*

Özet

Yeni teknolojiler ve özellikle internet her alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarının işlevlerinde de değişiklikler meydana getirmiştir. Alternatif bir iletişim aracı olan internet gazeteciliği, haberin okuyucu/izleyiciye ulaştırılmasında yeni yöntemler ortaya çıkarmıştır. Geleneksel tek yönlü iletişimin yerine, etkileşimli iletişim gündeme gelmiştir. Bu çalışmada, internet gazetelerinin diğer kitle iletişim araçları gibi, kamuoyu oluşumuna etkisi ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, İnternet Gazeteciliği, Kamuoyu

THE INFLUNCE OF INTERNET JOURNALISM ON PUBLIC OPINION

Abstract

The new technologies especially internet have made changes in functions of mass communication tools like it happened in every field. The internet journalism as an alternative communication tool has introduced new methods conveying the news to the reader and the audience. Instead of traditional one-sided communication, interactive communication has been used. In this study, the influence of internet newspapers to the public opinion like other mass media tools has been studied.

Key Words: Internet, Internet Journalism, Public Opinion

* Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Medya, internetin insanlara ulaşmadaki gücünden ve hızından yararlanmak amacıyla, internet ortamına girmiştir. Gazeteler, teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemenin sonucunda geleneksel gazete yayımlamanın yanı sıra, okura yeni bir yöntemle ulaşabilmenin fırsatını elde etmişlerdir. İnternet gazeteleri, kamuoyunu doğru bilgilendirmekle yükümlü olmasına rağmen, medya-siyaset-sermaye ilişkisi, kamuoyuna aktarılan bilginin doğruluğunu şüpheli hale getirmiştir. İnternet gazeteleri yalnızca okunmayıp, okur tepkisi, yorum, ilan toplama, pazarlama, video görüntüleri, arşiv gibi hizmetlerde sunmaktadır. Kullanıcı, okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirebilmektedir. Tek taraflı bir iletişim değil, karşılıklı bir iletişim söz konusudur. İnternet gazetesi çevrimiçi yayınlandığı için, dünyanın her yerinden rahatça okunabilmektedir. İnternet ortamında yayınlanan gazeteye erişen okuyucu sayısı, yazılı olanına erişebilen okuyucuların sayısı ile mukayese edilemeyecek kadar fazladır.

İnternet gazetelerine yorum yazmak, internet gazetelerini katılımcı ve etkileşimci hale getirmektedir. İnternet gazetelerindeki okuyucu yorumlarında, kimi zaman haberin kendisine yorum eklemekte ve haber içeriği değerlendirilip eleştirilmekte, kimi zamanda yorumlarda konuyla ilgili okurun sorunları dile getirilmektedir. İnternet gazeteciliği, zaman, mekân, maliyet ve coğrafi uzaklıkları ortadan kaldırdığı için, daha özgür ve demokratik bir ortam vaat etmektedir. Geleneksel gazetecilikle karşılaştırıldığında internet gazeteciliği, gerçek zamanla eş zamanlı yayın yapabilmektedir. Olaylar gerçekleştikleri andan itibaren internet ortamına aktarılmaktadır. İnternet kullanıcıları, istedikleri anda yerel/ulusal/uluslararası haberlere sanal ortamda ulaşabilmektedir. Gazetelerdeki haberler, makaleler, yazılar, fotoğraflar anında okuyucuya ulaşmakta, eğer istenirse bunlara mevcut arşivlerden daha sonra da ulaşılabilir. Arşivleme,

internet gazeteciliğine kalite ve saydamlık getirmektedir.

Günümüzde kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurun kitle iletişim araçları olduğu kabul edilmektedir. Teknik gelişmeler sayesinde etki alanları da gittikçe genişleyen bu araçların başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda çok büyük kitlelere yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır.

Bu çalışmada, teknolojik gelişmeler ışığında pek çok alanda adeta bir dönüm noktası olarak değerlendirilen internetin, özellikle kitle iletişimi ve kamuoyu oluşumu açısından önemi ele alınmıştır. Kitle iletişim araçları, insanlarda kanaatlerin oluşmasında büyük öneme sahiptir. Bu araçlardan internet gazetelerinin kamuoyu oluşumuna etkileri ele alınmıştır. Çalışmada, internet, internet gazeteciliği, internet gazeteciliği-okuyucu ilişkisi, dünyada ve Türkiye’de internet gazeteciliği, geleneksel medyadan ayrıldığı noktalar ve kamuoyu oluşumuna etkileri üzerinde durulmuştur.

1. İnternet ve Bilgi Toplumu

İnternet, dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birbiriyle birleşiminden oluşan devasa bir bilgisayar ağıdır. İnternet, iletişim, eğitim, eğlence ve artan bir oranda elektronik ticaret alanında, dünyanın en hızlı gelişen iletişim aracıdır (US Department of Commerce, 1998) (Shankleman, 2000, 36). İnternet 1,3 milyar kullanıcı, 550 milyon bilgisayar, 165 milyon web, 100 milyon civarında video, 60 milyon kişisel web/blog ve 100 milyar web sayfasını kapsayan, tüm dünyaya yayılmış, hayatın her boyutuna, tüm toplum kesimlerine yayılmış, insanlığı bilgi toplumuna taşıyan değişimi temsil eden, bir teknolojinin ötesinde, bir sosyal ağıdır. İnternet bireyi özgürleştiren, ona kendini geliştirme olanakları sunan, geniş kitlelerin kolayca sosyal ağlar oluşturabildiği bir ortamdır. Katılımcılık, saydamlık ve yönetişimin öne çıktığı, demokrasiyi geliştiren yeni bir paradigmayı

temsil etmektedir. İnternet ve bilişim teknolojileri, sanayi devriminde olduğundan çok daha önemli bir gelişmeyi temsil etmekte ve yaşamın tüm boyutlarını; çalışma, üretim, ticaret, iş yapma, eğlence, öğrenme, yönetim biçimlerini köklü olarak değiştirmektedir. İnternet, geniş kitlelere ulaşmış, onların katkı verebildiği, ortak olduğu yapıları ortaya çıkarmıştır. Anti-Küresel Seattle Hareketi, Howard Dean ve Obama'nın adaylığı ve İrlanda'nın Lizbon Antlaşmasını reddinde bunu görebiliriz (Akgül, 2008, 1115-7).

Geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında, radyonun 50 milyon kişiye ulaşması 40 yıl, televizyonun bu sayıyı yakalaması tam 13 yıl almıştır. İnternetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması için ise, dört yıl yeterli olmuştur. İnternetin hızla yaşamımıza girmesi ve yaygınlaşması sadece 15 yıllık bir geçmişe sahiptir. Geleneksel çalışma anlayışını kökten değiştiren internet, pek çok bilginin de dijital ortama aktarılmasını mecbur kılmıştır (Soytürk, porttakal.com). Televizyon, radyo ve yazılı medya, tüketim potansiyeli yüksek izleyicilerin ihtiyaç duyduğu haberleri vermektedir. Bu rekabet, son yıllarda daha yoğun bir şekilde internet üzerinden yapılmaktadır (Wall, 2006, 244). İnternetin en belirleyici özelliklerinden biri enformatik akışın kullanıcılar tarafından yönlendirilebilmesidir. İnternetin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Çakır, 2007, 131):

- İnternet ucuzlayan bir teknolojidir.
- İnternet sansür edilmesi güç bir teknolojidir.
- Birleşik bir medyadır.
- Hem şu anda, hem de başka anlarda kullanılabilir.
- Bildiğimiz anlamdaki sahiplik konumunu ortadan kaldırmaktadır.
- Alternatif kullanım olanakları vardır.

1990'ların sonunda internet medyası, ciddi bir gelişme göstermiştir. İnternet ilk sekiz yılın sonunda 600 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Aris, 2006, 307). İnternet giderek yaşamın her alanında kullanılan bir teknoloji

haline gelmiş ve bu gelişmeleri takiben 90'lı yılların başlarında elektronik yayıncılık, internet gazeteciliği ya da sanal gazetecilik adı ile yepyeni bir iletişim aracı günlük yaşantımıza girmiştir. İnternet ortamında insanlar ellerinde bulunan haberleri ya da belgeleri çok kısa bir sürede milyonlarca kullanıcının çevrimiçi olarak bulunduğu sanal ortama aktarabilmiştir. Aynı şekilde kullanıcılar dünyanın diğer bir ucundan bu ortama aktarılan belgelere anında ulaşip bilgi sahibi olabilmıştır (Yerlikaya, 2004, 20-21). İnternet, kullanıcılar ve haber üreten gazeteciler tarafından, haber ile ilgili bilgi ve belgelerin süratle toplanması ve haberin okuyucuya ulaştırılması aşamasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda, haberlerin internet ortamında tüketilmesine okuyucu aktif bir şekilde katılır. Okuyucu burada seçicidir ve istediği haberi bir haber bombardımanına maruz kalmadan okuyabilme şansına sahiptir (Aktaş, 2002, 131).

Yeni ve alternatif medya olarak internetin en büyük avantajı, özgür bilgi edinimi için yeni kapılar aralamasıdır. İnternet ortamında, her türden bilgiye anında ulaşabildiğiniz gibi, istediğiniz bilgiyi, daha çok kişiye daha kısa zamanda ulaştırabilmektedir. Ayrıca internette okuyucu/izleyici ile etkileşimli bir yayıncılık söz konusudur. Kullanıcı, okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirebilmekte, yorumda bulunabilmektedir. Tek taraflı bir iletişim söz konusu değildir. Birebir iletişim, anında ve etkileşimli olarak erişebilir olması, içeriklerinin her an yenilenebilmesi ve haberlerin her an güncellenebilmesi, internet haberciliğinin diğer kitle iletişim araçlarından farklılıklarını ortaya koymaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, alternatif medya olarak da takdim edilen internet üzerinden yayın yapan yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, genel anlamda elektronik yayıncılık, daha özel bir terimle internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Bugün çevrimiçi habercilik yapan dijital gazete sayısı 20.000'lere ulaşmış bulunmaktadır.

Türkiye’de de hemen hemen tüm ulusal gazeteler, televizyonlar ve radyolar ile yerel medyanın bir kısmı internet sitelerini kurmuşlardır (Çakır, 2007, 126)

2. İnternet Gazeteciliği Kavramı

İnternet gazeteciliği, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerini kullanarak, insanları internet aracılığı ile bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle, internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği ya da haberciliği, “sanal gazete” gibi adlarla anılmaktadır. İnternetin gazetecilere/gazetelere teknik olarak sunduğu imkânlar şunlardır (Yerlikaya, 2004, 21):

- Haber ve fotoğrafların iletimi
- Bir bilgi kaynağı olması
- Haber kaynağı
- Haberin kendisi
- Haberleşme
- Tartışma platformu
- Haberlerin yayım platformu
- Çalışma sürecinde internet teknolojileri

İnternet haberciliği, birçok kişiye uzanan, esnek, demokratik, yani egemeni olmayan, yurttaşların siyasal karar alma etkinliğine daha geniş yer veren, şeffaf, ağ üzerinden katılımı olanaklı kılan bir iletişim modelini temsil ettiğini ileri süren görüşler sıkça dile getirilmektedir (Törenli, 2005, 159). Online haber yayımları, “internet üzerinde, başlangıçta bir editör grubu tarafından haber, deneme, makale ve incelemelerin disipline edilerek bir standarda yerleştirildiği, periyodik yayımlar şeklinde tanımlanabilir (Onursoy, 2002, 51).

İnternet ve kablosuz ağ iletişiminin birleşmesi, halka elektronik dağıtımı olanaklı kılmıştır. Çocuklar pek gazete okumamaktadır. İnterneti çok kullanan insanlar ise zaten hemen hemen hiç gazete okumamaktadır (Herrick, 2003, 371). Gazeteciliğin oldukça süratli biçimde gelişen bir branşı olan internet gazeteciliğine, ilk başlarda elektronik veri-

bilgi bankası araştırması ve bilgisayar kaynaklık etmekteydi, internet gazeteciliği bugünde hala bu öğeleri kapsamakla birlikte günümüzde internet gazeteciliğinin ana vurgusu internetin; yeni kabiliyetlerin kazanımı ve elektronik uzmanlığı gerektiren bir iletişim vasıtası olarak, gazeteciliğe ilişkin çabalar ve değişimler için bir platform olarak ve bilgi denizi olarak kullanılması üzerine yapılmaktadır. İnternet gazeteciliğinde, okuyucu haberin içine girmektedir ve haberin içinde gezinmektedir (Bal-Bekiroğlu, 2006, 72-73). İnternetin gazetecilik anlayışına getirdiği bir yenilik de “son dakika” bölümüdür. Bu bölüm aracılığıyla gazetenin eline geçen en son haberler, gelişmeler anında okuyucuya ulaşmaktadır. Bu bağlamda, internetin, gazete yayıncılığındaki haberciliğe bir “anımsalılık” getirdiği söylenebilir. Günlük yaşam içinde, televizyon ve radyonun yanına internet sayesinde haberleri, olayları, bilgileri çok hızlı olarak iletme şansına ulaşmış olan gazete de eklenmiştir (Yüzer, 2006, 93).

3. İnternet Gazetesi-Okuyucu İlişkisi

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü; hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olmasıdır. İnternet gazeteleri ücretsizdir. Ayrıca okuyucu/izleyici ile etkileşimli bir yayıncılık söz konusudur. Geleneksel gazetecilikte, okuyucular pasif durumdaydı, internet gazeteciliğinde ise okuduğu haberle ilgili görüş ve düşüncelerini anında gazete yetkililerine aktarabilmektedir. Okurun görüş ve düşüncelerini almak, okurun beklentilerine daha hızlı yanıt vermek demektir. İnternet gazeteleri düzenledikleri anketlerle toplumun belli konularda ne düşündüklerini de öğrenmektedirler.

En son haberler, televizyon bültenlerinden bile önce internet gazetelerinde yer almaktadır. Habere hızlı ulaşım, insanları internet gazetelerine

çekmektedir. İnternet gazetelerinde haberler anında yayınlanmaktadır. Günlük gazeteler ise, bu haberleri ancak ertesi günkü baskıda verebilmektedir. İnternet gazeteciliğinin sunmuş olduğu avantajları ana başlıklarıyla toparlayacak olursak (Çakır, 2007, 140–141):

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi

- Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi

- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma

- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme

- Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletebilmesi

- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme

- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme.

- İnternet gazeteciliğinin bir başka avantajı, okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi. Okur, tepkisini aracısız bir şekilde anında tepki verme imkânına sahiptir. Bu da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesine neden olmaktadır.

- İnternette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelciliğin önlendiği, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı görülür. Medya holdinglerinin, siyasi ve ekonomik olarak çok büyük güç olması ve basında tekelleşmeyi hızlandırması yadsınamaz bir gerçektir. Günümüz koşullarında yalnız büyük gazeteler değil; özel kimlikler de internette gazete yayınlama şansını yakalamaktadır. Yapılması gereken sadece bu iletişim tekniğinin nasıl kullanılacağını iyi bilmektir. Her yerde hız kavramıyla karşılaştığımız günümüzde gazetecilikte de hız internet sayesinde artmaktadır.

- İşletme açısından bakıldığında online yayıncılık yapmak için büyük bir sermaye ve altyapıya gerek yoktur. Güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine online yayın yapılabilir. Siteye yerleştirilen elektronik sayaç sayesinde yapılan yayının kaç kişi tarafından okunduğu kolayca tespit edilebilir. Böylece kesin tiraj sonuçları hemen anında öğrenilir. Bunun yanı sıra hangi haberin daha çok okunduğu, hangi yazarın daha çok takip edildiği, reklamlara kaç kişinin net olarak baktığı belirlenebilir.

- İnternet gazetesinde okuyucu profilini tespit etmek ve kamuoyu araştırması yapmak çok kolaydır. Siteye yerleştirilen mesaj panosu sayesinde okurların eleştirileri, istekleri, düşünceleri v.b konular öğrenilebilir. Yine aynı şekilde herhangi bir konuda kamuoyu araştırması yapmak için anket düzenlemek, politika ya da sosyal içerikli forum düzenlemek mümkün olmaktadır. İnternet gazeteleri sayesinde okurlar, yazarlar hakkındaki düşüncelerini ve eleştirilerini e-mail göndererek ya da sitede bulunan mesaj panosu aracılığı ile yazara iletebilmektedir.

4. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

4.1. Dünyada İnternet Gazeteciliği

Online haber yayıncılığı, ABD’de bir online gazetenin 1995 yılında yayınlanmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. The Washington Post, Times Mirror, Tribune dahil sekiz büyük American gazetesi baskıya hazır gazetelerini online ortama aktarmıştır. Bu gazeteler, Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adını verdikleri bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi başlatmışlardır. İlk dönemlerde basılı versiyonlarını andıran bu gazeteler, bağlantı yelpazelerini genişletip, derinlemesine araştırmalara olanak vererek ve sık sık güncellenerek en sıcak haberlere ulaşmayı sağlamıştır (Onursoy, 2002, 50–51). ABD'nin büyük gazetelerinden Los Angeles Times, internet gazeteciliğini daha etkin hale getirmeye karar vererek, "flaş haberleri" internete

anında vermektedir. Gelişmelerde güncellenerek, internette yayımlanmaktadır. Gazete ise daha çok analizlere ve daha geniş araştırmalara yer vermektedir. Gazetenin CEO'su David Hiller, "İş ortamımızı, okuyucuların, internet kullanıcıların ve reklâmcıların medyayı kullanma şekillerine göre yeniden yapılandırıyoruz" demiştir (IV. Kuvvet medya.com, 27.01.2007).

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internetin, bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı çevrelediği, hayatımızın hemen her alanına girecek şekilde yaygınlaştığı ve geliştiği bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de son yıllarda, bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkânlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Gerek yazılı basın ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapıyla internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır. Öyle ki, gerek yazılı basın, gerekse görsel medya, kendi kulvarlarında işlevlerini yerine getirirken, bu yeni kitle iletişim türüne duyarsız kalmamışlar, internet gazeteciliğine de el atmışlardır.

4.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişim seviyesine bakıldığında 1995 yılının milat olduğu görülmektedir. İlk olarak 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi ve 2 Aralık 1995’te Zaman Gazetesi internet ortamına girmiştir. Aktüel Dergisini aynı yılın Ekim ayında Lemn Dergisi takip ederken, Ocak 1996’da sanal ortamda yayımlanmaya başlayan Xn’de (Eksen) internetteki ilk sanal gazete olmuştur. Sanal ortam olarak da adlandırılan internette, Zaman Gazetesini 27 Kasım 1996 tarihinde Milliyet gazetesi izlerken, buna müteakiben Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997 yılında internette yayıma başlamışlardır. Türkiye’deki ilk yerel internet gazetesi ise

‘Özgür Kocaeli’ gazetesidir (Bal-Bekiroğlu, 2006, 73).

IBS’in Türkiye’deki internet kullanıcılarına yönelik olarak yaptığı bir araştırmaya göre "sanal gazetecilik" hakkında bilgi sahibi olanların oranı yüzde 82’ye, internette gazete okuyanların oranı yüzde 60'lara ulaşmış durumdadır. Türkiye’de internet haberciliği iki dönem olarak ele alınabilir. Birincisi internetin ortaya çıkışını ve gelişme dönemini kapsayan 1995–2000 yılları arasındaki dönemdir. İkinci dönem ise, gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı sonrası dönemdir. 2000 yılı başlarında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de derinden etkilemiştir ve işsiz kalan medya çalışanları, yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portallarını devreye sokmuştur. İnsanların bilgiye ve habere olan ihtiyaçları dolayısıyla asıl işi habercilik olmayan arama motorları dâhil, birçok irili ufaklı internet siteleri de haber kanalları açarak günün gelişen haberlerini en hızlı biçimde yansıtma yarışına girmişlerdir (Çakır, 2007, 138–139).

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

Bir köşe yazısında gazeteci Haşmet Babaoğlu, yabancı medyanın internet gazeteciliğinde de ciddi ve kaliteli olduğunu, fakat bizim internet gazetelerinin, daha çok magazin ve cinselliğe yer verdiğini belirterek şöyle yazmıştır: “New York Times 5 yıl sonra sadece internette yayınlanacak. İnternetteki NYT de tıpkı basılı NYT gibi olacak. Ciddi, ağırbaşlı, prestijli ve haberci. Fakat bizde, hangi

gazetemizin internet sitesini açarsanız açın, “günün en çok okunanları” listesinde kolay kolay ciddi bir haber ve yoruma rastlayamazsınız. Magazin, polemikler ve gerçek olduğu kuşkulu sansasyonel haberler dolduruyor bu listeyi” (Babaoğlu, 2008).

5. İnternet Gazeteciliğın Geleneksel Medyadan Ayrıldığı Noktalar

Bazı bilim adamları, yeni medyanın geleneksel medyadan yöneşme, iletim yolları, çeşitlendirilmiş içerik, kontrol ve etkileşim gibi birçok önemli noktada ayrıldığını vurgularken; bazı bilim adamları ise, yeni medyanın üç temel niteliğini: etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron olma özelliğini ön plana çıkarmaktadırlar. Aşağıda bu ayrılan noktalar sıralanmıştır (Aktaş, 2002, 110-116):

5.1. İnternet Gazeteciliğinde Yöneşme

Yöneşme, telekomünikasyonun, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesidir. İnternetin ana niteliklerinden biri de, farklı medya biçimlerini ağlarla bütünleştirilmesi ve farklı iletişim şekillerine imkân vermesidir. İnternet gazeteyi, radyoyu, televizyonu, aklımıza gelen diğeri medya türlerinin hepsini tek bir medya olarak paketlemek, bir araya getirmek yeteneğine sahip olan bir medyadır. Örneğin; internet üzerinden radyo yayını dinlenirken aynı kanal üzerinden gazetelerden ve/veya haber portallarından dakika dakika günlük haberler okunabilmekte veya bir gazetenin internet sitesi okunurken, sitede var olan bir video görüntü izlenebilmekte veya bir röportaj dinlenmekte hatta internet üzerinden televizyon yayınları takip edilebilmekte ya da film izlenebilmektedir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen bir olaya, kullanıcılarının anında erişebilmesini zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sağlayarak dünyayı olduğundan daha küçük bir yer haline dönüştürmektedir

5.2. İnternet Gazeteciliğinde Etkileşim

İnternet kullanıcısı, internet üzerinden yayınlanan bir gazete haberini kaleme alan kişi ile başka bir iletişim aracına gerek duymaksızın aynı kanal üzerinden iletişim kurarak üretilen mesaj hakkında kendi düşüncelerini aktarabilme ve fikir alışverişinde bulunabilme imkânına sahiptir. Bu gün etkileşim denildiği zaman kullanıcının düşüncesini anında elektronik posta, sohbet odaları ve çevrimiçi anketler ya da forumlar aracılığı ile iletilmesi anlaşılmaktadır. Örneğin; Hürriyet Gazetesi'nin internet deneyimini anlatan hürriyetim.com editörü Karakaş; “yayımladığımız bir haber için birkaç dakika sonra elektronik posta yoluyla tepki alabiliyoruz. Dolayısıyla bu da haberi hazırlayan ve okur arasında inanılmaz hızlı bir iletişim sağlıyor” diyerek yeni medyanın etkileşim özelliğinin uygulamadaki yansımalarına ışık tutmaktadır. Ayrıca internet gazetelerinde yayınlanan anketlerde, kamuoyunun tepkisinin ölçülmesi de önemlidir. Örneğin, ekonomik program hakkında ne düşünüyorsunuz? Erken seçim yapılınsın mı? ABD seçimlerini kim kazanır?. Bu anketler okurun gündeme dâhil olmasını sağlar ve birkaç saat içinde okurların eğilimi öğrenilir.

5.3. İnternet Gazeteciliğinde İçerik

Bu gün geleneksel medya olarak kabul edilen radyo, televizyon ve gazetelerde medya içeriğini ve içeriğin sunum sırasını o yayın organının yöneticileri belirler. Örneğin; gazetelerde genel yayın yönetmeninin önemli bulduğu haberler, manşette yer alırken, diğeri haberler ise önemliden önemsiz doğru sıralanır. Hâlbuki yeni medya ortamında içeriğin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından oluşturulur. Çevrimiçi ortamda, herkes hem bir içerik sağlayıcısı hem de yeni medyanın bir kullanıcısıdır. Yeni medya milyonlarca bireye içerik üreticisi olma imkânını vererek, homojen medya içeriği tehdidini azaltmaktadır.

5.4. İnternet Gazeteciliğinde Kontrol

Yeni medya, kullanıcılarına hem içeriğin oluşturulması, hem de içeriğin seçilmesinde daha fazla kontrol vermektedir. Kontrol; kullanıcının bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir. İnternet gazeteleri, medya içeriğinin sırasını değiştirebilme ve bireyselleştirme yetkisi verir. Örneğin, bir kullanıcı sadece ekonomi haberleri ile ilgileniyorsa o kullanıcı ekonomi haberleri ile ilgili medya içeriklerine süratle ulaşabilir. Geleneksel medya ortamında toplumsal kontrol, kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri ve halkın eğitimi vasıtasıyla yapılırken yeni medya ortamında ise teknolojik aygıtlar ve izlenme yöntemi kullanılarak yapılmaktadır. Dolayısıyla yeni medya üzerindeki toplumsal kontrol azalmıştır.

6. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları ve Geleceği

6.1. İnternet Gazeteciliğinin Avantajları

İnternetle birlikte yeni bir okur kesimi oluşmuştur. İnternetin etkileşimli bir ortam olmasının da etkisiyle okur/ziyaretçi düşüncesini ve tepkisini doğrudan ve aracısız bir şekilde en kısa sürede iletebilmekte, haberlere ve yazılara yorum göndermekte ve düşünceler özgür bir şekilde tartışılabilmektedir. Ayrıca siteyi ziyaret eden okurlar hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olunabilir. Anketler vasıtasıyla ziyaretçilerin herhangi bir konudaki görüşleri kolay bir şekilde öğrenilebilmekte ve böylece okur/ziyaretçi, yayının doğrudan bir parçası durumuna gelmektedir.

İnternet gazeteciliği'nin bir diğer avantajı, okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesidir. Okur/ziyaretçi tepkisini aracısız bir şekilde anında verme imkânına sahiptir. Bu da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesine neden olmaktadır. Başka bir

avantaj da internet vasıtasıyla dünyanın her yerine ulaşma imkânına sahip olunmasıdır. İnternette dağıtım, baskı, matbaa gibi sorunlar yoktur. Haber yazılmakta ve yayına verilmektedir.

Dünyanın en büyük medya imparatorluğunun sahibi Rupert Murdoch geleneksel gazetelerin artık geri dönülmez bir kayıp sürecine girdiğini söylemiştir. The Economist dergisine demeç veren Murdoch, kendi grubunun artık en büyük yatırımı internet gazeteciliğine yapacağını altını çizerek, Bundan sonra önceliklerinin internet gazeteciliği olacağı ve geleneksel gazeteciliğin bitiş sürecine girmesini şöyle açıklamıştır:

"İnternet gazeteleri(IG) özellikle 'bloggers'lar. IG'ler okurlarıyla diyaloga giriyorlar. Onları reporter haline getirip kendi görüşlerini veya haberlerini sitelerine koyuyorlar. Böylelikle genç okurları kendilerine çekiyorlar. Genç okurlar artık kendilerine yukardan haber empoze edilmesini kabul etmiyorlar. Kendileride habercilik mekanizmasının bir parçası olmak istiyorlar. Bloggers'lar bazen günde 250.000 okuyucu çekebiliyor. Gelirleri reklam, paralı giriş ve en başarılı makale yazana (oylamadan sonra) okurların yolladıkları bahşişler" (IV. Kuvvet Medya, 24.04.005).

Haber siteleri anında haber verdikleri gibi, bu haberleri toplamak, bir dosyaya koymak da mümkündür. Bu ise İnternet gazeteciliğinin TV gazeteciliğine göre sağladığı bir teknolojik avantajdır. Eski bir BBC muhabiri olan ve halen İngiltere'de kurulu Lancaster Üniversitesi'nde çalışan Mike Ward yeni kitabı Journalism Online'da internet gazeteciliğinin içinde bulunduğu sorunları, gelişmeleri, teknolojileri ve internet gazeteciliğinin geleneksel basın ve televizyon gazeteciliğinden farklı yanlarını şöyle ortaya koymuştur (Dalgıç, 2002, IV. Kuvvet medya.com):

- İnternet haberciliğinin anında yayın yapabilme olanağı,

- Muti-medya temeline dayalı bir yaklaşımı kullanabilme olanağı,
- Gerçeklerle interaktif iletişim;
- Haberlerin sınıflandırılıp, iletişim yöntemleri ve veri bankaları yoluyla isteyene ulaşması,
- İnternet'te araştırma yapabilme olanağı,
- Haber, analiz ve yorumları anında arşive kaldırma ve dosyalama olanağı.

Haber okurları, her dakika kendilerine gereken bilgiyi elde edebilmek için çok geniş bir bilgi yığını taramakta ve bu bilgileri gerektiğinde alabileceği bir iletişim aracını tercih etmektedir. Online haber yayınlarının, geçmiş döneme ait bir haber ya da makaleye ulaşma olanağı sağlaması ve haberlerin her an güncellenebilir olması konusu bu iletişim aracının tercih edilmesinde rol oynamaktadır.

İnternet sayesinde insanlar günlük değil anlık haber okumaktadır. Zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmaktadır. Televizyon kadar hızlı, gazete kadar derin ve kapsamlı haber okuma alanı sunar. İnternet gazeteleri devamlı güncellenerek en son haberleri ve gelişmeleri yayımlayarak sanal gazeteleri sürekli canlı ve üretken tutmaktadır. Hangi haberlerin daha çok okunduğu, hangi reklamın daha çok ilgi çektiği gözlemlenebilir. Anketler ve forumlar düzenlenerek gündem daha belirgin hale gelmektedir. Gazeteler tüm eklerini ve arşivlerinde kayıtlı bulunan birçok haberi ve bilgiyi okurlarının hizmetine sunar (Yücedoğan, 2002, 147-148). Okuyucu herhangi bir haberle veya makaleyle ilgili eleştirisini direkt e-mail adresiyle yazara ulaştırmaktadır. İnternetin bir başka özelliği de, kişiye özel haberdur. Birçok özel haber isteyen okurların PC'lerine özel kutularla yollanmaktadır. Geleneksel gazetecilikteki dağıtım işi, pahalı ve sorunlu bir iştir. İnternet gazeteleri ayrıca ücretsizdir.

6.2. İnternet Gazetelerinin Geleceği

Dünyanın saygın haber ajanslarından Reuters ile Zogby International'ın düzenlediği, Dünya Genel Yayın Yönetmenleri anketinden çıkan sonuçlara göre (435 genel yayın yönetmeniyle yaptığı anket): "Basılı gazetecilik 10 yıl sonra bitecek, 21. yüzyıl internet medyasının olacak". Matbu gazetelerin kârının giderek düşmesi, buna karşın online gazete gelirlerinin sürekli artması, yayın kuruluşlarını yeni önlemler almaya zorluyor. ABD'de 90 yıldır yayımlanan prestijli The Capital Times gazetesi, sadece online gazetecilik yapma kararı alarak kağıda basılan versiyonunu sona erdirdi. Gazetenin yayımcısı Clayton Frink, son dönemlerde tirajlarda ciddi düşüş görüldüğünü belirterek, 'Biraz ileriye gidiyor, biraz hızlı hareket ediyoruz ancak bu trend her yerde var' diye görüş belirtmiştir (IV.Kuvvet medya.com- 29.04.2008).

Dünyaca tanınmış İngiliz medya profesörü Donald Trelford ise, Belçika'da yayımlanan DE Morgen gazetesine verdiği demeçte, İnternet gazeteleri ile normal gazeteler arasındaki ilişkiyi analizi etmiştir:

"İnternet gazetesi (IG) ile artık yarışmak çok zor. (IG) anında haberi en ince detayına kadar geniş bir şekilde verebiliyor. Geleneksel gazeteler ise bunu takip etmeleri imkânsız. Eğer günümüzün gazeteleri (IG) gibi haberleri geniş kapsamlı yayınlamaya kalkarsa hacmini büyütmesi yani sayfa âdetini çoğaltması lazım bu da hem maliyet hem de zaman açısından imkânsız. Günümüzün gazeteleri artık derin analizlere yer vermeye başlamaları gerekiyor. Klasik haber anlayışını yavaş yavaş terk etmeleri önemli. Geleneksel gazeteler gençleri çekmek için bir şeyler yapmalı. Günümüzün gazeteleri ilk yapmaları gereken şey eski alışkanlıklarını bırakmak olmalı."

Yapılan araştırmalar, önümüzdeki on yıl içerisinde medya sektöründeki reklâm pastasının yüzde 20'sinin internet gazeteciliğine kayacağını ve günlük klasik gazetelerin 20 yıl sonra etkilerinin artık kalmayacağını göstermektedir. İnternet

gazeteciliğinin durdurulamayan bir yükselişte olduğu ve yeni nesillerin bilgisayardan haber okuma alışkanlığı içinde oldukları görülmektedir.

7. Kamuoyu Kavramı ve Kamuoyu Oluşumu

7.1. Kamuoyu Kavramı

“Kamuoyu; belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir” şeklinde tanımlanır. Ancak bu tanımda ilgili grup içinde “hâkim kanaatin” nasıl ortaya çıktığı ya da hangi faktörlerin etkili olduğu açık değildir. Bu konuda iki önemli unsur rol oynamaktadır. Birincisi “sayı” diğer bir ifade ile çoğunluk, ikincisi ise yoğunluk, etkinlik faktörüdür. Bir anlamda kamuoyu çoğunluğun kanaatidir, denilebilir. Bu bakımdan kamuoyu kavramında nicelik unsurlarından çok nitelik unsuru ağır basar. Sonuç olarak “Kamuoyu, kendini etkin olarak duyuran kanaattir” biçiminde tanımlanır (Kapani, 2000, 147).

7.2. Kamuoyu Oluşumu

Kamuoyu oluşmasında pek çok etmenin rolü vardır. Bunların başında kişisel algılamalar, özdeşleşmeler, psikolojik süreçler, uyumsuzluklar, önyargılar vs. kamuoyunu oluşturan bireylerin düşünme ve davranma biçimlerini etkiler. İkinci bir etmen grubu ise kuşkusuz çevresel olanlardır. Bireylerin toplum içindeki yerleri, topluma hâkim olan ideoloji, nüfus yapısı, kültür, siyasal kurumlar, din, kitle iletişim araçları vs. bu grup içinde değerlendirilir. Kamuoyunun oluşma sürecinde, verilecek tüm mesajlarda bu etmenlerin rolleri değerlendirilmelidir. Burada altı çizilmesi gereken nokta, sunulan mesajın içeriği kadar, onu yaygınlaştırırken kullandığımız dilin ve araçların doğru seçilme gerekliliğidir.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki rolü önemlidir. Özellikle

görsel ve işitsel medya araçları insanlarda kanaatlerin oluşmasında büyük öneme sahiptir. Adeta tek taraflı propaganda bombardımanına tutan radyo, televizyon, sinema ve benzeri araçlar kişiyi teslim almakta ve istediği şekilde davranma konusunda yönlendirmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurun kitle iletişim araçları olduğu genellikle kabul edilmektedir. Teknik gelişmeler sayesinde etki alanları da gittikçe genişleyen bu araçların başlıca özelliği, olayları da gittikçe genişleyen bu araçların başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda çok büyük kitlelere -milyonlara- yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır (Kapani, 2000, 150).

8. İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkileri

İnternette yayınlanan bir haber için birkaç dakika sonra e-maile tepki alınmakta. Dolayısıyla bu da, haberi hazırlayan ve okur arasında inanılmaz hızlı bir iletişim sağlamaktadır (Yedig-Akman, 2002, 78). Okuyucunun elektronik ortamda okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini anında dile getirebilmesi sayesinde yayıncıyla okur arsında bilgi akışı ve etkileşim kolayca gerçekleşebilmektedir. İnternet gazeteciliği bağlamında söz konusu olan bu etkileşim, teknik ve sosyal etkileşim olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Teknik etkileşim, kullanıcı ve internette yer alan gazeteler-medya arasındaki etkileşimi nitelerken, sosyal etkileşim ise kullanıcıların kendi aralarındaki etkileşimi yansıtmaktadır. İnternet ortamında gazeteler açısından interaktiflik, fikirlerin, görüşlerin paylaşımının yapıldığı ilan tahtaları ve gerçek zamanlı chat odaları gibi birçok biçimde sağlanabilmektedir. İnternet gazeteciliğinde okur analizinin yapılması da söz konusudur. Böylelikle hangi sayfanın ne kadar okunduğu, hangi köşe yazarının ne

kadar hit aldığı düzenli olarak takip edilmektedir (Bal-Bekiroğlu, 2006, 74).

Şüphesiz internetin desteklediği yeni açılımlar ve olanaklar da bulunmaktadır. Çeşitli toplumsal eylemleri örgütlenme ya da belli bir dayanışma ortamı yaratma çabasındaki grupların bu süreçte daha iyi bilgilenme ve organize olma gereksinimleri, telefon ya da mektup gibi iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında internetin olanaklarıyla çok daha ucuza ve çok daha kısa zamanda karşılanabilir. İnternet, farklı düzeylerde konumlanmış birimler arasında, merkezi otoritenin denetiminin çok da kolay kurulamadığı “ağ” örgütlenmesi biçiminde yeni organizasyonların kurulmasına olanak sağlayabilir. Bu dayanışmacı ve katılımcı yeni ağ örgütlenmeleri içerisinde yaratılan yoğun haberleşme trafiğiyle belli konular, kamuoyunun ya da kitle iletişim araçlarının gündemine farklı bir anlayışla sokulabilir (Törenli, 2005, 213).

Amerika'nın internetteki en saygın web sitelerinden Online Journalism Review (OJR) tarafından medya eleştirmenleri arasında yapılan bir anket ortaya ilginç sonuçlar çıkarmıştır. Washington Post'un medya muhabiri Howard Kurtz'a göre, “11 Eylül Terörist Saldırısı, Amerika'da halkın ‘internet gazeteciliği’ konusunda gözünü açmış. Bu İnternet siteleri her türlü haber, yorum ve analizleri ile okuyucularına kendi ağırlıklarını da hissettirmişler. Aynı şeyi Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında da yapmışlar ve ayrıntılı bilgilerle okurlarının haber isteklerine yanıt vermişlerdir”. New York Times gazetesi medya konuları yazarı Gabriel Snyder'e göre ise; “*tv ve radyolar tüm yayınlarını terörist saldırıya ayırıp halka geniş bilgi verdiler, ama aynı sırada web siteleri daha fazla bilgiler aktarıyorlardı okurlarına*”. Boston Phoenix medya eleştirmeni Dan Kennedy'ye göre ise; “*terörist saldırı sırasında İnternet medyası TV ve basılı gazetelere göre üçüncü sırada bir rol oynadı ama bu rol çok önemliydi. TV'ler aynı haberi durmadan tekrarlarken, İnternet siteleri bunların eksiklerini tamamladılar*” (Dalgiç, 2002, IV.Kuvvet medya.com).

İnternet gazetelerindeki köşe yazarları, sohbet odalarında direkt olarak okuyucularla buluşmakta ve ilk elden okurlarından geri bildirim, yorum, eleştiri alabilmektedirler. Aynı şekilde gazete, okurlarında bir araya gelmelerini ve fikir alışverişlerinde bulunmalarını sağlamaktadır. İnternet gazetelerinin büyük çoğunluğunun ücretsiz olması da önemli bir tercih sebebidir. Kurumsal gazetelerin yanında serbest gazetecilerde internet ortamında, bireysel gazete çıkarmaktadır. Normal gazetelerde yayımlayamadıkları fikir ve haberleri sanal gazetelerde yayınlamaktadır. Yerel internet gazeteleri de, yerel haberleri, olayları, etkinlikleri dünyanın her yerindeki okuyucularına ulaştırarak onları bilgilendirmektedir.

Özellikle son dönemlerde, yazılı ve görsel basında mevcut yasal uygulamalar nedeniyle gerçekleştiremedikleri saldırgan yayınları sanal ortama taşımak isteyen kimi haber siteleri, kamuoyu adına büyük tehlike yaratmaktadır. Ayrıca internet ortamında dedikoduya dayanan, asparagas ve sansasyonel haberler had safhaya ulaşmıştır. (Bal-Bekiroğlu, 2006, 74). İnternetin, gazete satışlarında da bir etkiye neden olduğu söylenebilir. Christian Science Monitor adlı gazetede yayınlanan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ABD'de basılı gazete okuyan yetişkinlerin sayısı 1964 yılında % 81 olarak gösterilirken, 2004 yılında bu oranın % 52'ye düştüğü belirtilmektedir. Gazeteye göre gençlerin tercihi “internet medyası” olmaktadır. Dolayısıyla, gazete tirajlarındaki düşüş, insanların gazete okumayı bıraktığı anlamına gelmektedir (Yüzer, 2006, 94).

İnternet gazetesi, insani-toplumsal gelişmeye odaklı politikalarla iletişimi, enformasyonun üretimi ve paylaşımını bireysel/toplumsal kullanıma açabilecek, ifade özgürlüğünün gerçekleşmesinde katkı yapabilecek yeni açılımlara kapıyı aralamıştır. (Törenli, 2005, 213). Network ağlarının dünyamızı kuşatması, McLuhan'ın deyimiyle “küresel köy” durumuna gelen yerkürede, artık tüm okuyucuların istenilen zamanda ve mekânda internet aracılığıyla

gazeteye ulaşmalarını olası duruma getirmiştir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel anlamda kabul gören gazete haberciliğine yeni yaklaşımlar ve farklılaşmalar getirdiği, kamuoyu oluşumuna etkisi açıktır. Bu gelişme, geleneksel anlamda gazete haberciliğinin temel öğelerini oluşturan zamanlılık (immediacy) ve yakınlık (proximity) kavramlarının yeniden tartışmaya açılması konusunu gündeme getirmiştir (Gezgin, 2002, 77). Ancak “web günlükçüleri” ya da “blogger”lar örneğinde olduğu gibi kitle iletişim araçlarında yazılan haberleri kendi bakış açıları uyarınca bir tür doğruluk testinden geçiren, interneti bir baskı ortamına dönüştürüp lobileri harekete geçirme amacıyla kullanan kişiler de bulunmaktadır. Örneğin CNN’in Irak ekibi sorumlusu Eason Jordan’ı istifaya zorlayıp, bunda da başarılı olan; kendileri gazeteci olmayan, o gün orada başka bir nedenle bulunmakla birlikte internetin olanaklarıyla birer “sanal” haberciye dönüşen; kimilerine göre hayli abartılı bir tanımlamayla “kendi kendinin gazetecisi” olan web günlükçüleri, pek okunmuyor olsalar da internetin farklı amaçlarla kullanabileceği iyi bir örnek oluşturmaktadırlar. İnternetin bu tür yeni ve farklı kullanım biçimleri haber-haberci-haberin değeri kavramlarıyla ilişkili tanımlamaları yeniden gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır (Törenli, 2005, 213).

Sonuç

İnternetin evrensel boyutu, daha geniş kitlelere haber ve bilgi ulaştırabilme imkânı sunmaktadır. Dünyadaki birçok insanı aynı platformda buluşturan internet, Mc Luhan’ın ‘küresel köy’ teorisini de güçlendirmektedir. İnternet, teknolojik bir gelişme olarak ortaya çıkmasına rağmen, dünya insanların ve toplumlarının birbirleriyle iletişimini de oldukça geliştirmiştir. Böylelikle dünya da ortak bir kültürün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten daha ucuz, sansür edilmesi daha zor, alternatif kullanım imkânları olan, kitle iletişimi daha özgür, daha demokratik

ve aktif yapıya bürünmüştür. İnteraktif katılımcılığı artıran, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu bağ, çok ortamlı, çift yönlü, etkileşimli bir iletişim haline gelmiştir. İnternet gazetelerindeki anketler de, okuyucu ile gazete arasındaki bağı güçlendirmiştir.

Özellikle gündemi etkileyen son dakika haberleri, televizyon bültenlerinden bile önce internet gazetelerinde yer almaktadır. Habere hızlı ulaşım imkânı insanları internet gazetelerine çekmektedir. İnternet gazetelerinde haberi çok kısa bir sürede görmek mümkün olurken, günlük gazeteler bu haberleri ancak ertesi günkü baskıda verebilmektedir. İnternet gazeteciliğinde haber sıcak takip edilmekte ve günün haberleri aynı gün okunabilmektedir. Diğer yandan internetin en önemli özelliklerinden biri olan karşılıklı etkileşim, okuyucunun da habere dâhil olmasına imkân tanımaktadır. Ücretsiz olması, yerel değil tüm dünyada izlenebilir olması, spor, siyaset ve yaşam gibi istenilen alanda tarama özelliğinin bulunması da önemli avantajları arasında yer almaktadır. Günümüzde okuyucu kitlesi her yönü ile aktif bir şekilde sisteme dâhil olmakta, hatta blog (e-günlük) kavramı ile haberin kaynağı dahi olabilmektedir.

Televizyon kadar hızlı, gazete kadar derin olduğu bilinen internette yazı, görüntü ve sesin aynı haberde okurla buluşması da çok önemli bir avantajdır. İnternette yazı, fotoğraf ve video birlikte kullanabilmektedir. Son dakika gelişmeleri saniye saniye aktarılmakta ve haberi detaylı bir metin halinde aktarıp, videoyla destekleyip, olayın fotoğraflarını kullanabilmektedir. Televizyonda haber uçup giderken; internette arşivleme, habere hızlı ve her an ulaşma imkânı bulunmaktadır.

İnternet gazeteciliğindeki etkileşim, geleneksel gazetecilikteki gibi zayıf bir geri bildirim değildir. Okuyucusuna yorum ekleme, çeşitli konular hakkında tartışabilme, e-posta gruplarıyla aktif hale gelmiştir. Böyle bir medyanın herkesçe kullanılabilmesi, her yaşa hitap edebilmesi,

kullanımını ve gücünü arttırmıştır. Öyle ki web erişimi, doğrudan doğruya her vatandaşı bir muhabir yapmıştır. Kendi internet sitelerini açanlar, cep telefonlarıyla bir olayı anında görüntüleyip internette yayınlayanlar gün geçtikçe çoğalmaktadır. Son on yıla damgasını vuran internet gazeteciliğinde, baskı, dağıtım, matbaa gibi sorunlar yoktur. Okurla sürekli etkileşim halindedir. Yayınlanan haber ve olayları okuyan okur, e-posta sistemi ile haber hakkındaki görüşlerini ve yorumlarını anında dile getirebilmektedir. Çeşitli toplumsal olayları örgütlenme, belli dayanışma ortamları yaratma çabaları kısa zamanda ve ucuza mal edilmektedir.

İletişim araçlarının kamuoyu oluşturma isteği internet ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bir haberden okurun nasıl etkilendiği çok fazla anket/araştırma gerektirmemektedir. Okuyucuların yorumları, verdiği tepkiler, tartışabilme olanakları internet gazetesinin yöneticilerinin de izleyeceği politikaları belirlemektedir. İnternet gazeteciliği anında yayın yapabileme olanağı, güncellenebilir olması, ücretsiz olması gibi yeni imkânlar sunmaktadır. Bu yeni teknolojide mesajın denetlenmesi, düzeltilmesi, alınması daha kolay olmuş ve geri besleme belki mesaj kadar önemli hale gelmiştir.

Kaynakça

- Akgül, M.. (2008). “İnternet yasakları Türkiye’ye zarar veriyor” Cumhuriyet Bilim ve Teknoloji Dergisi, sayı:1115, yıl:22.
- Aktaş, C. (2002). “How Do People Read News on the İnternet”, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, XIV.
- Aktaş, C. (2007). “Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması”, Medya Üzerine Çalışmalar, Der.: Gülbuğ Erol, İstanbul. Beta Basım.
- Aris, A. J. (2006). Managing media companies, West Sussex-England, John Wiley&Sons Ltd.
- Babaoğlu, H. (2008). “İnternette tıklanma şehveti”, hasmetb@gazetevatan.com.
- Bal, E., Bekiroğlu, O. (2006). “Sanal âlemin yerel aktörleri”, Selçuk İletişim Dergisi, Ocak, cilt: 4, sayı: 2.
- Çakır, H. (2007). “Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği”, Erciyes Ün.v., Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 22 Yıl: 2007/1 (s.123–149).
- Dalgıç, T. (2002).“İnternet gazeteciliği ivme kazanıyor”, IV.Kuvvet Medya.com, 31.03.2002.
- Gezgin, S. (2002). Medya ve Eğitimde Birikimlerim, İstanbul, İletişim Fakültesi Yayınları: 12.
- Herrick, D. F.(2003). Media management in the age of giants (Business Dynamic of Journalism), Iowa, Blackwell Publishing.
- Kapani, M. 2001. Politika bilimine giriş, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Onursoy, S. (2002). “Online (çevrimiçi) haber yayımlarında okur, görsel tasarım ve yayımcılık kültürü üzerine”, İstanbul, İstanbul Ün.v. İletişim Fakültesi Dergisi, s.50.
- Sankleman, L. K. (2000). Inside the BBC and CNN, Managing media organisations, New York, Routledge.
- Soytürk, T. (2008). “MediaCat Dijital Dosya”www.porttakal.com/haber-turkiye-nin-en-populer-haber-siteleri-105484.html - 46k -
- Timisi, N. (2003). Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi, Ankara, Dost Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). Yeni medya, yeni iletişim ortamı, bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi, Ankara, Bilim ve Sanat.
- Wall, P. P., Kruger, S. (2006). As media studies the essential introduction, New York, Routledge.

- Yerlikaya, İ. (2004). “İnternet gazeteciliği ve geri besleme”, Medyada yeni yaklaşımlar, Konya, Eğitim Kitabevi.
- Yücedoğan, G. (2002). “İnternet haberciliği”, İstanbul Üniv. İletişim Fakültesi Dergisi, XIV.
- Yedig, S., Akman, H. (2002). İnternet çağında gazetecilik, İstanbul, Metis Yayınları.
- Yüzer, T. V. (2006) Günlük yaşamda internet ve medya ilişkileri, Konya, Selçuk İletişim Dergisi, cilt: 4, sayı: 2, Ocak
- IV. Kuvvet Medya(29.04.2008)
“Gelecek internette deyip 90 yıllık gazeteyi kapattılar
www.dorduncukuvvetmedya.com/ - 87k.
- IV. Kuvvet Medya. (24.04.2005).”İnternet gazeteciliğinin üstünlüğünü artık herkes kabul ediyor”,
www.dorduncukuvvetmedya.com/ - 87k.
- www: netgazete.com. (2007). “Basılı gazete 10 yıl sonra bitecek”, 28.03.2007.