

DİJİTALLEŞEN DÜNYADA MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ: GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ VE TÜRKİYE'DE İNTERNET HABERCİLİĞİ

*TRANSFORMATION OF MEDIA IN DIGITALIZED WORLD:
TRANSITION TO NEW MEDIA FROM TRADITIONAL MEDIA AND
INTERNET JOURNALISM IN TURKEY*

DOI: 10.33404/anasay.1185803


Çalışma Türü: Araştırma Makalesi / Research Article¹

Kadir BENDAŞ*

ÖZ

Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte kitle iletişim araçlarının işleyişinde meydana gelen değişikliklerin altında yatan temel neden teknolojiadaki yeni gelişmeler ve özellikle internet kullanımının tüm dünyada artmasıdır. Haberin okuyucuya veya izleyiciye iletilmesinde geçmişte internet haberciliği alternatif bir iletişim aracı olmaktadır günümüzde bu durum değişmiş ve insanlar artık haberi ve bilgiyi en hızlı bir şekilde internet sayesinde elde edebilecek duruma

1- Makale Geliş Tarihi: 07. 10. 2022 Makale Kabul Tarihi: 17. 11. 2022

* Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sivas, bendaska-
dir@gmail.com, ORCID ID  <https://orcid.org/0000-0003-3145-8703>

gelmiştir. Türkiye’de de son yıllarda bu alanda kayda değer gelişmeler yaşanmıştır. Yapılan bu çalışmayla iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak insanların haber izleme alışkanlıklarının geleneksel medyadan neden yeni medyaya kaymasının ardındaki gerekçeler ve Türkiye’de son yıllarda internet haberciliği alanındaki gelişmeler irdelenmektedir. Türkiye’de geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş ve internet haberciliğinin gelişimi 2000’li yılların başından itibaren hızla artmaya başladığı için örneklem olarak 2000 yılından günümüze kadar olan süreç betimsel bir yaklaşımla değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda internetin ve internet haberciliğinin dünyada ve Türkiye’de alternatif bir kaynak olmaktan çıkarak asıl bilgi kaynağına dönüştükleri anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel medya, Yeni medya, İnternet, Haber, Dijitalleşme.

ABSTRACT

Today with the digitalization, chief reasons that lie underneath the changes of using mass communication tools are the new developments that take place in technology and especially increased use of internet in the whole world. While in the past, internet journalism was an alternative communication tool to send news to the reader and viewer, today this situation has changed and people can reach the news and access data in the fastest way through internet. In Turkey, there have been remarkable developments in this field recently. With this study, people’s habits of watching news through traditional media to new media and the developments that have taken place in the field of internet journalism in Turkey recently in parallel to the developments occur in communication technologies and the reasons of these are revealed descriptively. As a result of this study, it is seen that internet journalism has turned into the main source rather than being an alternative source in Turkey and in the world.

Keywords: Traditional Media, New Media, Internet, News, Digitalization

1. Giriş

Tarihsel olarak bakıldığında insanların var olduğu ilk andan itibaren ile-

tişimin de bir zorunluluk olarak var olduğu görülmektedir. İlk çağlardan itibaren insanlar iletişim kurarak birbirleriyle anlaşmış ve ihtiyaçlarını bu şekilde giderebilmiştir. Toplumsal bir varlık olan insanoğlunun iletişim yönündeki ilk adımları kayalara ve mağara duvarlarına çizdikleri şekillerle başlamıştır. Bu şekilde kendilerinden sonraki nesillere kendi bildiklerini aktarma yoluna gitmişlerdir. Daha sonra yazının ve kâğıdın icat edilmesiyle birlikte yazılı iletişim daha da kuvvetlenmiş ve bu bağlamda insanların uzak bölgelerdeki insanlarla iletişim kurması çok daha olanaklı hale gelmiştir. Fakat iletişim ve haberleşmenin gücünü artıran asıl gelişme matbaanın icat edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Matbaa öncesi ticari kaygılar ve savaş haberlerine olan ilgi nedeniyle yazılı halde bir yerden başka bir yere gönderilen haber mektupları matbaanın icadıyla çok daha nitelikli hale gelmeye başlamıştır. Matbaanın icadı toplumsal yapılarıdaki değişimlerin yanında haberleşme adına da bir devrim niteliğinde olmuştur. Örneğin McLuhan'a göre (Atay, 2005, s. 20) matbaanın icadıyla sözlü kültür yok edilmiş, tipografik baskı endüstri toplumunun temelini oluşturmuştur. Kısacası matbaanın icadı toplumun köklerini temelden sarsmış ve ulus devlet gibi üniter yapılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Matbaadan önce yazılı haber mektupları şeklinde başlayan habercilik işi de matbaanın gelişimiyle bugün bilinen gazete haline 17. Yüzyılda gelmeye başlamıştır. Daha önceleri sadece savaş ve ticaret haberleri veren mektup tarzı haber kâğıtları, daha sonra toplumsal yapıdaki dönüşümlere paralel olarak okuma yazma oranının artması, ticaretin artması ve savaş haberlerine duyulan ilgi nedeniyle içeriklerinde yer verdikleri haber sayısını artırmış, kâğıtlarını büyütmüş ve sayfa sayılarını da artırarak bugünkü bilinen haline doğru evrilmiştir. Gazeteler bugün bilinen anlamıyla günlük olarak 17. Yüzyılda ortaya çıkmış ve 20. Yüzyıla kadar bilinen haliyle devam etmiştir. Bugün de hala aynı şekilde basılı halde devam etmektedirler. Fakat basılı teknolojinin tahtı 20. Yüzyılda farklı bir teknoloji tarafından sallanmaya başlamıştır. Radyo ve Televizyonun icat edilmesi insanların haber takip alışkanlıklarını değiştirmiş, bu açıdan yeni bir sözlü kültür dönemine girilmiştir. İnsanlar okuma zahmetine girmeden haberleri ekranlardan ya da radyolardan dinler hale gelmiştir. Bu açıdan insanların habere ulaşma hızları da gazeteye göre daha kısa hale gelmiştir. Örneğin bugünün bir olayı yarın sabah gazetelerde

çıkmadan, akşam ana haber bültenlerinde gösterildiği için gazete bu bağlamda gündemin gerisinde kalmıştır. Fakat basının yanı sıra Televizyon ve Radyo gibi kitle iletişim araçlarının takip edilme sıklığını düşüren ve yeni bir çağın başlamasına sebep olan teknolojik gelişmeler 20. Yüzyılın ikinci yarısında meydana gelmeye başlamıştır. Bu dönemde gelişen teknolojiler doğrultusunda bilgisayarın icat edilmesi ve internetin küresel çapta herkesi birbirine bağlayan bir ağ toplumuna (Castells, 2016, s. 59) yol açması basılı materyallerin yerini dijital materyallerin almasına yol açmıştır. Basılı üretimin devam etmesinin yanında dijital ortamda çok büyük gelişmeler yaşanmış, habercilik anlayışları da buna paralel bir biçimde değişmeye başlamıştır. Dijitalleşme olgusu hayatın her tarafını sarmaya başlamıştır. Özellikle 21. Yüzyıla doğru dünya genelinde haber anlamında internet ortamında yayınlar başlamış, basılı yayınlar dijital ortamda da aktifleşme yolunda önemli adımlar atmışlardır. Web alanındaki gelişmelere paralel olarak bilgisayar ortamındaki işlevsellik de artarak devam etmiştir. Web 2.0 ile etkileşimli hale gelen çevrimiçi iletişim son yıllarda dramatik bir şekilde hız kazanmış (Aydınlioğlu ve Susur, 2021, s. 151) özellikle söz konusu iletişimin multimedya özelliği, her anlamıyla internet haberciliğini geliştiren ve geleneksel kitle iletişim araçları ile arasına fark koyan bir gelişme olmuştur. Bu bağlamda İnternetin insanlara ulaşma gücünden ve hızından faydalanan medya, internet ortamına girmiştir. Bu sayede gazeteler teknolojik gelişmeler sonucunda geleneksel gazete yayımlamanın yanı sıra okura farklı bir yöntem ile ulaşabilme fırsatını bulmuşlardır. Bir kıyaslama yapıldığında internet gazeteciliğinde eş zamanlı yayın yapılabilirdiği, olayların gerçekleştiği andan itibaren internet ortamına aktarıldığı görülmektedir. İnternet gazetelerine yorum yazılabilmesi onu katılımcı ve etkileşimli bir hale getirmektedir. Bazen buradaki okuyucu yorumlarına bazen de haberin kendisine yorum eklenmekte ve haber içeriği değerlendirilip eleştirilerek yorumlarda konuyla ilgili okurun sorunları ortaya çıkarılmaktadır. Zaman, mekân, maliyet ve coğrafi uzaklıkları ortadan kaldıran internet gazeteciliği aynı zamanda özgür ve demokratik bir ortam da vaat etmiştir. Bu bağlamda okuyucular geleneksel medya karşısında birer alıcı konumunda iken internetteki gelişmeler neticesinde birer kullanıcıya (users) dönüşmüşlerdir. Özellikle 2000'lerin başından itibaren ülkemizde de internet

gazetelerinin sayısı hızla artmış, özellikle cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayarların kullanımının artmasıyla geleneksel medyadan yeni medyaya doğru hızlı bir yönelim olmuştur.

2. Geleneksel Medya ve Haber

Olayların görsel ve işitsel araçlar (televizyon, radyo, dergi, gazete) vasıtasıyla topluma iletiildiği iletişim ortamına geleneksel medya adı verilmektedir. Geleneksel medya araçları; “*Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to-many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır.*” (Çakır, 2007, s. 125). Bu bağlamda geleneksel medyada iletiler belirli noktalardan alıcı konumundaki topluma iletilmektedir. Yukarıdaki tanımda olduğu gibi bu iletişim şeklinde bir’den çok’a yani bir noktadan toplumun geneline yayılan bir enformasyon akışı söz konusu olmaktadır. İlk dönem iletişim çalışmalarına bakıldığında etki çalışmalarının çoğunda kitle iletişimin kitleleri etki altına aldığı ve pasifleştirdiği kanaatlerine varılmıştır. Bu kanaatlerin geliştirilmesinde her ne kadar dönemin toplumsal ve siyasal şartları etkili olmuşsa da geleneksel kitle iletişim araçlarının toplumda kitleleri pasifleştirdiği ve kitlelere istediği şeyleri yaptırabildiği tezi bu iletişim araçlarının tek yönlü doğasından kaynaklanmaktadır.

Geleneksel medya kavramı günümüzde çok farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Kimi akademisyenlere göre yeni iletişim teknolojilerini ‘yeni medya’ ismiyle tanımlamak bir hatadır. Çünkü onlara göre gelecekte yeni icat edilebilecek teknoloji türlerine bu bağlamda ne denilecektir. Yeninin de yenisi denilemeyeceğine göre yeni medya tanımı yanlış görülmektedir. Kimileri ise geçmişte televizyon ve radyonun icadı sırasında da yeni teknolojiler için ‘yeni medya’ kavramının kullanıldığını ve her yeni gelişmede ‘yeni’ kavramının kullanılmasının doğru olmadığı görüşünü dile getirmektedir. Bu düzlemde geleneksel medya ile ilgili olarak bir başka yorum ise şu şekildedir: “*Gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; şimdilerde geleneksel (traditional), anaakım (mainstream) veya eski (old) medya olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayarlara (bilgi-işlem) ve iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve*

yayıncılık) özgü yapılar yöndeşerek yeni (new) medyayı ortaya çıkarmıştır.” (Törenli, 2005, s. 87 Akt: Nuran, 2015, s. 9). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi belirtilen yorum günümüzün genel kanaatini belirtmektedir ve bu bağlamda dilimize geliştirilen yeni iletişim teknolojileri yeni medya adı altında yerleşmiştir. Günümüzde artık geleneksel medya denildiği zaman akla doğrudan televizyon, radyo ve gazete gibi yeni teknoloji karşısında eskimiş birer kitle iletişim aracı olarak görülen araçlar gelmektedir. Ya da bir başka ifadeyle yeni medya denildiği zaman bilgisayar, telefon, tablet gibi ya da internet temelli uygulamalar ve araçlar gelmektedir. Fakat bunun tam olarak anlaşılabilmesi bakımından literatürde ana akım medya olarak geçen geleneksel medyanın yeni medya ile etkileşimini net olarak ifade edebilmek için her iki akımın da özünün, içeriğinin ve yapısının aktarılması gerekmektedir. Bu açıdan geleneksel medya olarak ifade edilen alana (gazete, televizyon, radyo) kısaca değinilmesi çalışmanın gidişatı açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçları ve işlevleri sırasıyla kısaca özetlenecektir:

Gazete

İtalyanca “gazetta” kelimesinden gelen gazetenin yaygın kullanım alanı bulunmaktadır (Bülbül, 2000, s. 34). Gazetenin her alanda birçok tanımlaması olabilmektedir. Türk Dil Kurumu’nda gazete kavramı ekonomi, kültür politika ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkan yayın olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022). Rıdvan Bülbül’e (2000, s. 36) göre “*Gazete her çeşit haber ve yazınsal türü, ilan ve reklamı topluma ulaştırır, genelde günlük olarak yayınlanan bir kitle iletişim aracıdır. Böylece gazete halkı doğrudan etkilemekte, kamuoyunu oluşturduğu gibi aynı zamanda yönlendirmektedir.*” Bazı iletişim bilimciler göre gazetenin özellikle ilk çıktığı dönemlerde kamuoyunu etkileme gücü o kadar yoğun olmuştur ki bu etkiler neticesinde ulus devlet yapıları ortaya çıkarırken, günümüz modern toplumlarının temelleri de bu şekilde atılmıştır. Özellikle Benedict Anderson “*Hayali Cemaatler*” (2015) adlı çalışmasında bu konu üzerinde ayrıntılı bir analiz sunmaktadır. Matbaayı ön plana çıkartan Anderson, basılı yayınların etkisiyle toplumsal yapıdaki dönüşümleri dile getirmiştir.

Gazeteler halkı doğrudan etkileyerek hem siyasi görüş olarak hem de içerikleriyle toplumun dikkatini ve ilgisini kendilerine doğru çekmeye çalışmaktadır. Yaş, cinsiyet ve meslek grubu ayırt etmeksizin birçok gruptan okuyucuya sahip olan gazetelerin insanlar tarafından neden okunduğuna ilişkin ilginç saptamalar yapılmıştır. Bu saptamalar şu şekilde sıralanabilir (Bülbül, 2000, s. 37):

- a. Gazeteler okurların bir kısmı tarafından kamusal olarak ciddi bir haber kaynağı şeklinde görülmektedir.
- b. Günlük yaşam hakkında bilgi edinmek.
- c. Gazete okuyarak dinlendiklerini düşünmeleri.
- d. Toplum nezdinde kültürlü insan imajı yaratabilmek.
- e. İnsanlarla sosyalleşebilmek.
- f. Sadece okuma isteği

Yukarıdaki maddelere bakıldığında günümüz itibariyle yanıltıcı sonuçlara ulaşılabilme ihtimali yüksek olacaktır. Bunun sebebi ise Bülbül'ün gazetele-
rin okunmasına ilişkin yaptığı saptamaların 2000 yılında yapılmış olmasıdır. Bu tarih Türkiye'de dijital gazetelerin daha yeni yeni hayat bulmaya başladığı bir tarihe denk düşmektedir. Bu bağlamda bakılacak olursa günümüzde basılı gazetelerin okunmaktan çok bir sofrâ kâğıdı gibi kullanıldığı da bilinmektedir. Birçok yerel ve ulusal gazete yöneticisi de bu durumdan yakınmaktadır.

Televizyon ve radyo haberleri karşısında geleneksel medya araçlarından olan gazete haber bakımından daha durağan bir işleyişe sahiptir. Gazetede yer alan haberler güncellenebilirlik bakımından televizyon ve radyodan daha geri planda kalmaktadır. Televizyon ve radyo haber iletiminde çok daha hızlı olmaktadır. Televizyon haberlerinde görselliğin de ön plana çıkartılması ve canlı görüntülerin verilmesi önemli bir etki unsuru olmaktadır. Her ne kadar radyo haberleri hızlı haber yapımı olarak ve televizyon haberleri de görsellik olarak ön planda olsa da bu durum gazete haberciliğinin önemini azaltacak bir durum olarak görülmemektedir. Gazetede yer alan haberlerin entelektüel bir bakışla da algılanabiliyor olmasının yanında Televizyon ve radyo haberlerine göre

daha fazla detaya yer verebiliyor olması onu diğer iletişim araçları karşısında ön plana çıkartabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında gazete haberleri diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla yorum içeriyor denebilir. (Yurdigül ve Zinderen, 2012, s. 84). Aslında bu görüş günümüzün de geçerli bakış açısını yansıtmaktadır. Dijitalleşen teknolojiyle birlikte basılı yayınların yok olacağı öngörüsünün ilk anlardaki telaşının yerini daha bir sakinliğe bırakmış durumdadır. Bu sakinliğe gazetenin bir yorum ve fikrîsel yayın olarak yayınlanmaya devam edebileceği fikri neden olmuştur. Bu bağlamda geleneksel gazeteler internet teknolojisinin hızı karşısında fikir ve yorum yazılarıyla kendilerini güvenceye alma yoluna gitmektedirler.

Gazetelerin yukarıda ifade edilenlere ilave olarak farklı içeriklere de sahip olması okuyucuların dikkatini çekebilmektedirler. *“Türkiye’de yayınlanmakta olan gazetelere bakıldığında, gazetelerin popüler (kitle) gazeteleri, magazin gazeteleri, fikir gazeteleri ve ekonomi, spor gibi özel bir alana yönelik gazeteler şeklinde çeşitlendikleri söylenebilmektedir.”* (Akdağ, 2009, s. 29). Fakat bu çeşitlilik her ne kadar varsa da çeşitliliğin olması geleneksel gazetelerden internet gazetelerine okuyucu bağlamında geçişi engelleyememektedir. En azından şimdiye kadarki yapılan çalışmalarda gözlenen sonuçlar böyle olmuştur.

Televizyon

Matbaanın icadıyla sözlü kültür etkisini giderek kaybetmiş, yazılı kültür yolunda önemli yollar kat edilmiştir. Geçmişin, hafızasıyla ünlü insanların yerini, zamanın kitaplarıyla ünlü insanları almıştır. McLuhan’ın deyiimiyle tipografik insan belleğini kaybetmiş ve sözün gücü önemini yitirmiştir (McLuhan, 2014) Fakat bu düşünceler zamanının yeni bir teknolojisi olan Televizyonun icat edilmesine kadar sürmüştür. Televizyonun icadıyla yazılı kültürden tekrar sözlü bir kültüre geçiş yaşanmış ve bu geçiş Walter Ong tarafından ikinci sözlü kültür çağı olarak adlandırılmıştır (Altay, 2005, s. 55-59). Yeni bir çağ açan bir alet olarak tanımlanan, icat edildiği dönemlerde insanların anlık olarak farklı coğrafi bölgelerdeki olayları, haberleri, gelişmeleri anlık olarak takip edebilecekleri, görebilecekleri, belki de izledikleri şeyleri hissedebilecekleri bir araçlarla karşılaşmış olmaları Televizyonun mucizevi bir araç olarak görülmesine neden

olmuştur. Bu bakımdan Televizyon ve uydu teknolojilerindeki gelişmeler dünyanın küresel bir köy olarak görülmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda günümüze kadar etkili bir araç olarak gelen Televizyon dijitalleşen medya içerisinde de kendisine yer bulabilmeyi başarabilmiştir. Fakat eskisinden farklı olarak bu işlevi yerine getirmektedir. Geçmişte yeri sabit bir kutu olan televizyon günümüzde artık mobil telefonlardan, tabletlerden, taşınabilir bilgisayarlardan, kısacası yeni medya araçlarından takip edilir olmuştur. Bu da aslında yeni medya karşısında eski medyanın eriyip biteceğini ya da geleceğinin karanlık olduğunu belirten görüşleri çürüten bir örnek oluşturmaktadır. Çünkü dijital medya ile geleneksel medya bazı durumlarda iç içe geçebilmektedir. Buna başka bir örnek olarak 15 Temmuz 2016'da Türkiye'de gerçekleştirilen darbe girişimi sırasında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın uçaktan canlı yayını ve FaceTime aracılığıyla CNNTÜRK canlı yayınında gazeteci Hande Fırat'a bağlanmasını ve halkı sokağa davet etmesini gösteren Nazife Güngör (2016, s. 391) bu bağlamda geleneksel ve yeni medyanın iç içe geçişine değinmektedir. Fakat iç içe geçişler her ne kadar geleneksel ve yeni medya arasında gerçekleşiyorsa da geçişkenliğin üretici aracı yeni medya aracı olmaktadır. Bu bağlamda yeni medya geleneksel medya aracını kendi içerisinde barındırması bakımından geleneksel medyaya karşı bir üstünlük kurmuş olmaktadır. Televizyonun işleyiş özelliklerine kısaca değinilecek olursa; zaman, coğrafi şartlar, ekonomik yapılar vb. durumlardan dolayı her an her yerde bulunamayabilir. Örneğin bir televizyon kanalı farklı bir ülkede ortaya çıkan bir doğal felaketi haber yapabilmek için orada muhabir ve kameraman bulamayabilir. Fakat toplum olayı merak ettiği için bilgi alma ihtiyacı duyar. Bu bağlamda rekabette geri düşmek istemeyen televizyon kanalları bölgedeki temsilcisi bulunan ajanslardan yardım ister. Bu ifade "Ticari medya anlayışının ve rekabetin kızışması sonucunda özellikle televizyon kanalları daha çok izleyiciye ulaşmak, daha fazla reyting ve reklam geliri elde edebilmek için kıyasıya yarışa girdiler." (Devran, 2011, s. 23 Akt: Beyaz, 2016, s. 40) yorumuyla da özetlenebilir. Televizyon haberlerini izlerken dikkat yoğunluğu az olsa bile televizyon izleyiciyi esir almaktadır (Yılmaz, 2009, s. 51). Televizyonun geleneksel bir kitle iletişim aracı olarak günümüzde hala evlerin vazgeçilmez bir parçası olduğu inkâr edilemez bir gerçeklik olarak geçerliliğini koru-

maktadır. Yapılan etki araştırmalarında hem Türkiye’de hem de Türkiye dışında televizyonun orta gelirli aileler arasında günlük olarak ortalama 4-6 saat arasında izlendiği ortaya konmaktadır. Fakat günümüz izleyicisi artık Televizyonu bile tek bir kutuya bakarak izlememektedir. Artık herkesin elinde bir telefon, taşınabilir bilgisayar veya tablet olduğu için televizyon da ailenin ortak alanda bulunup izlediği bir araç olmaktan çıkmış, artık herkes elindeki teknolojik alet vasıtasıyla bireysel olarak multimedya ortamlarında TV izler duruma gelmiştir. Bu ortamlarda insanlar izledikleri şeyler hakkında yorum yapabilme ve geri dönüş sağlayabilme (feedback) olanaklarına sahip oldukları için yeni medya araçları bu bağlamda da geleneksel medya araçlarına göre daha tercih edilir bir konuma yükselmiştir.

Radyo

Transistörün 1947’de icat edilmesi radyo için önemli bir aşama olarak görülmüştür. Transistörün icadıyla radyoda yeni bir aşamaya geçilmiş ve radyo kullanımı daha da artmaya başlamıştır (Nuran, 2015, s. 11). Teknik olarak radyonun icadı da bu bağlamda kitle iletişim araçlarının ilk örneklerinden birisi olduğu için icat edildiği dönemde çok büyük bir etki oluşturmuştur.

Radyonun daha çok kullanılmaya başlanması ve artık evlere kadar girmesi aileleri de etkilemeye başlamış ve ev içi etkileşim de artmıştır. Aileler radyo yayınlarını dinlemek için bir araya gelmeye başlamış ve haberler radyodan dinlenir olmuştur. Teknik olarak radyodaki gelişmelerle birlikte programcılık ve program yapma kavramları da terminolojiye girmiştir (Çetin, 2009, s. 1099 Akt: Beyaz, 2016, s. 40). Fakat radyonun ortaya çıktığı ilk yıllarda radyo da diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi devletlerin elinde propaganda aygıtı olarak kullanılmıştır. Zaten kitle iletişim araçlarının çoğunun ortaya çıkış biçimlerine bakıldığında ya düşmana karşı üstünlük kurmak ya da savaş zamanlarında toplumları etki altına alabilmek amacıyla doğan ihtiyaçlar sebebiyle icat edilmiş oldukları görülmektedir. Bu bağlamda toplumsal açıdan radyonun önemi de büyüktür.

Teknik olarak bakıldığında radyo yayınlarının yapısını elektromanyetik dalgalar oluşturmakta ve radyo yayınlarının yapısında çeşitli faktörler söz konusu olmaktadır. “*Radyolar (radyo alıcıları) elektromanyetik görüntünün*

belli bir aralığını dinlemek üzere tasarlanır. Radyonun seçicilik ve hassaslık faktörlerine göre kalitesini değerlendirmek mümkündür” (Nuran, 2015, s. 11). Yani radyo bizim göremediğimiz frekans dalgalarıyla işlevini yerine getirmektedir. Geleneksel medya içerisindeki yerine bakıldığında radyo da kendisine artık dijital ortamlarda varlığını günden güne artıran bir alan açmış olarak görünmektedir. Artık cep telefonlarında radyo uygulaması olmayan cihaz yok gibidir. Bu düzlemde radyo da artık saf geleneksel medya özelliğini kaybetmek üzere dir denilebilir. Çünkü insanlar artık teknoloji mağazalarına giderek kendilerine radyo değil bir cep telefonu almaktadır. Radyo istasyonları da bu anlamda kendilerini yenileyerek dijital platformlara yönelik yayınlar yapmaktadır.

3. Yeni Bir İletişim Aracı Olarak İnternet

Önce yazının icadıyla gelişen basılı yayınlar, ardından kitleleri kendisine bağımlı kılan ve her eve girmeyi başaran Televizyon ve radyo kitle iletişim alanında her zaman toplumlara karşı enformasyonu yayan araçlar olmuşlardır. Fakat teknolojik gelişmelerin hızının inanılmaz bir şekilde artırdığı yirminci yüzyılda, özellikle de yirminci yüzyılın ikinci yarısında teknolojik devrimlerin ortaya çıkarttığı yeni iletişim olanakları geleneksel olarak tabir edilen kitle iletişim araçlarına karşı yeni bir alternatif oluşturmuştur. İlk dönemlerde alternatif olarak görülen yeni teknolojiler daha sonraları ise günümüze yaklaştıkça geleneksel medya karşısında bir tehdit olarak görülmüştür. Böyle bir düşüncenin arkasında tabii ki ekonomik ve politik gerekçelerden başka bir şey yatmamaktadır. Geleneksel medyayı kitle iletişimi alanında ikinci plana atacak gelişmelerin başlangıç noktasını bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve özellikle de internetin keşfedilmesi oluşturmaktadır. Üretilen ilk bilgisayarın tonlarca ağırlıkta olması, şimdilerde üretilen bilgisayarların ise gramlarla dahi ifade edilen modellerinin üretiliyor olması teknolojinin geldiği noktayı görmek açısından önem arz etmektedir. İnternetin ortaya çıkışı ise başlı başına farklı bir hikâyeyi içerisinde barındırmaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme birimi, Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA - Defense Advanced Research Project Agency) tarafından

yürütülen bir proje sayesinde olmuştur. Bu teknolojiyi geliştirmek için DARPA, ARPANET (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi) olarak isimlendirilecek bir proje üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bunun nedeni ise 1960'lı yıllarda olabilecek bir nükleer savaş sonrasında geleneksel haberleşme kanallarının kesilmesi durumunda, kesilmeyen bir alternatif iletişim ağının oluşturulmaya çalışılmasıdır. ARPANET büyük bilgisayarları birbirine bağlamayı ve ne olursa olsun bu bağın kopmamasını hedeflemiştir. Geçen zaman içerisinde ARPANET çok başarılı olmuştur. ABD'deki tüm üniversiteler ARPANET'e bağlanmışlardır (Geray, 2003, s. 21 Akt: Sarpay, 2016, s. 19). Tarihsel olarak bakıldığında toplumsal yapıları etkileyecek ve sarsacak kadar büyük etkisi olan icatların neredeyse hepsinin gereksinimler çerçevesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda bilgisayarlar ve internet de bir gereksinim sonucu ortaya çıkmış teknolojik bir gelişme olmuştur. Soğuk savaşın iki kutbundan birisini oluşturan ABD, Sovyetlerin nükleer tehditlerine karşı olası bir nükleer saldırı durumunda birimler arasındaki iletişimin devamını sağlayabilmek adına kopmayacak bir iletişim ağı ararken interneti keşfetmiştir. İlk başlarda savaş stratejileri bağlamında kullanılan internet daha sonra çok hızlı bir şekilde dünyaya yayılım göstererek bugünkü, Castells'in deyimiyile ağ toplumlarını oluşturmaya kadar varacak bir gelişim göstermiştir.

İnternetin gelişimine kısaca bakılacak olursa TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protokol) 1980'li yıllarda tüm marka ve modeldeki bilgisayarların farklı iletişim sistemlerinde ortak olarak kullanılacak protokol olarak geliştirilmiştir. Bunun sonucunda farklı bölgelerden milyonlarca bilgisayar TCP/IP protokolü aracılığıyla iletişim kurabilir hale gelmiştir. Bu iletişim ağı 1985'den sonra daha çok akademik tabanlı kuruluşların benimsemesiyle gelişmiştir. 1992 yılından sonra ticari kuruluşların kullanımıyla da büyüme sağlamıştır. Bunun sonucunda "İnternet" adı verilen ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan büyük bir ağ (Network) yapısı oluşmuştur (Güçdemir, 2003, s. 372). Kurulan bu ağ ile toplumsal ve sosyal açıdan derin değişimler yaşanmaya başlanmıştır. İnternetin getirdiği olanaklar her geçen gün artmaya devam etmiştir. Günümüzde artık devletlerin işleyişinden, insanların günlük yaşam pratiklerine

kadar internetsiz bir hayat neredeyse olanaksız bir hale gelmiştir. Bu durum her ne kadar gelişmiş ülkeler ile gelişmemiş ülkeler arasında teknolojiye ve bilgiye ulaşım konusunda uçurumların oluşmasına her geçen gün biraz daha sebep olsa da internetin sağladığı olanaklardan faydalanmak her ülkenin ve toplumun günümüzdeki ana hedeflerinden birisi olmuştur.

İnternet 1990'ların ortalarında hayatımıza girerek iletişim konusunda yeni bir çağ başlatmıştır. Çok kısa bir süre içerisinde etkisini gösteren ve toplumda yayılmaya başlayan internet, hızı sayesinde küresel olarak bir iletişim ağına dönüşmüştür. Ortaya çıkan yeni iletişim ortamı çok kısa bir süre içerisinde akademik ilgiyi de üzerine çekmiştir. Hatırı sayılır büyüklükte düşünsel bir birikim özellikle internet ve demokrasi ilişkisini konu almıştır. Bu birikimin düşüncesine göre internet geniş bir bilgi akışı sağlayacak, modern toplumdaki aksaklıkların çoğunu giderecektir. Ayrıca liberal yaklaşıma göre internet sayesinde demokrasi de güçlenecektir. Fakat bu görüşlere eleştiriler de gelmektedir. Bu eleştirilere göre internet günümüzde toplumda sorunları çözmekten daha çok sorunları derinleştirmekte ya da yeniden üretmektedir. İnternete toplumun bütün kesimlerinin yeterince erişememesi, altyapısal ve kullanımında yaşanan aksaklıklar sebebiyle ortaya çıkan dışlayıcılıklar ve eşitsizlikler bu eleştirilerde doğruluk payı olduğunu göstermektedir. (Çevikel, 2004, s. 149). Bu görüşleri savunanlara göre geçmişte toprakları işgal ederek, değerli madenlere el koyarak yeryüzünde emperyalist özellikler gösteren ülkeler, özellikle İkinci Dünya savaşı sonrasında teknolojik gelişmelerle birlikte artık bu şekilde dağılım göstermeyi bırakmış, teknoloji vasıtasıyla kültürel bir emperyalizme girişmişlerdir. Bugün dünyanın çoğu ülkesine bilgi akışı batılı ülkelerden gitmektedir. Gelişen ve hızını artıran iletişim teknolojilerine paralel olarak anlık ileti paylaşımları olanaklı hale geldiği için artık dünyanın her bir köşesi emperyal güçlerin denetimine açık hale gelmiştir. Oryantalizm günümüzde artık hayatımızın bir gerçeği halini almış durumdadır. İnternetin bu duruma katkısı çok büyük olmuştur. İletişime özellikle hız konusunda getirmiş olduğu yenilik ve sunduğu multimedya olanağı interneti insanlar açısından vazgeçilmez bir araca dönüştürürken, iktidarlar için de gözetim ve enformasyon aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur.

1. Dördüncü güç olarak karşılık bulan medya kavramının geldiği nokta sosyal medya olarak literatüre geçmekle birlikte, gündelik hayatımızı çepeçevre sarmalayan bir iletişim ağını oluşturmaktadır (Aydınlioğlu ve Alıcı, 2012, s. 348). Ortaya koyduğu etkilerle iletişim ve bilişim alanında insanlık için tarihsel bir dönüşüm yaratma potansiyelini ve dönüm noktasını simgeleyen internet, bu bağlamda insanlık tarihinin en teknolojik ürünlerden bir tanesi olmuştur. İnternet potansiyel olarak bir dönüşüm simgesi olarak görülmektedir. Buna gerekçe olarak internetin bireyleri, kurumları, uygarlık kalıplarını ve kısacası insan yaşamını dönüştürüp değiştirmesi gösterilmektedir. (Nakilcioğlu, 2007, s. 10). İnternetin insanların günlük yaşantılarının her kesitine bu kadar çok nüfus etmesinin sebebi diğer iletişim araçlarına göre içerisinde barındırdığı farklı özelliklerdir. Bu özellikler kısaca şu şekilde sıralanabilir (Güngör, 2016, s. 390-394):

a. **Multimedya Özelliği:** İnternet ortamında artık görüntü, ses ve yazı bir arada sunulmaktadır. Diğer kitle iletişim araçları göz önüne alındığında bu özellik diğer kitle iletişim araçlarının hepsinin bir araya getirilmiş hali gibi görülmektedir.

b. **Doğrudan Geri Dönüşümün Sağlanması:** Geleneksel kitle iletişim araçlarına bakıldığında iletişimin tek yönlü bir süreç olarak gerçekleştiği görülmektedir. İzleyici sadece bir alıcı konumunda bulunmaktadır. İnternette ise durum bundan çok daha farklıdır. İnternet ortamında kullanıcı; izlediği, dinlediği ya da okuduğu bir şey hakkında o anda görüşlerini dile getirme şansına sahip olmakta ve diğer kullanıcılar ile anlık olarak iletişim kurabilmektedir.

c. **Tüketici Yerine Kullanıcı:** Geleneksel kitle iletişim araçları karşısında pasif durumda bulunan ve kendisine sunulan içeriklerden başka bir hakka sahip olamayan tüketici bireyin yerini, dijital ortamda hem tüketen hem de üreten bir insan almıştır. Bu bağlamda tüketici birey yerini kullanıcıya bırakmıştır. İnsanlar artık kendileri de üretim yaparak enformasyon yayabilmekte, Foucault'un deyimiyile bu şekilde herkes başkalarına karşı kendi iktidarını kurabilmektedir (Canpolat, 2005, s. 101-104). Yani bir kişi aynı anda hem özne hem de nesne olabilmektedir.

d. **Hız Faktörü:** İçinde bulunduğumuz dönem artık hız çağı olarak da ifade edilmektedir. Bu bağlamda enformasyon da hızlı bir şekilde akmaktadır. Artık insanlar arası iletişimden haberlere kadar bilgiler anlık olarak paylaşılmaktadır. Bugün sabah yaşanmış bir olay gazetede yarın sabah yayınlanırken

internet sayesinde olayın olduğu ilk andan itibaren canlı yayınlara bilgiler toplama aktarılabilir. Bu bağlamda sektöre girmek için çok büyük sermayeler (basın dışı sermaye) gerekmektedir. İnternette bir gazete yayımlamak ise son derece düşük bir maliyet gerektirmektedir. Bir internet sitesi düşük maliyetinden dolayı günümüzde artık hobi olarak bile açılabilir.

e. Düşük Maliyet: Günümüz medya sektörü liberal politikalar neticesinde özellikle 1980'lerden itibaren tekelleşmiş ve günümüzde medya 3-5 holdingin yönetimine kalmıştır. Bu bağlamda sektöre girmek için çok büyük sermayeler (basın dışı sermaye) gerekmektedir. İnternette bir gazete yayımlamak ise son derece düşük bir maliyet gerektirmektedir. Bir internet sitesi düşük maliyetinden dolayı günümüzde artık hobi olarak bile açılabilir.

Kullanıcı odaklı yapısı, kişiselleştirilmiş zengin medya içerikleri (fotoğraf, video vb.) üretme ve paylaşma olanakları, çift yönlü iletişime imkân tanınması, zaman ve mekan kısıtlılığı olmaksızın paylaşım yapabilme gibi pek çok özellik sosyal medyayı diğer bir ifadeyle internet tabanlı uygulamaları bireyler için vazgeçilmez kılmaktadır (Aydınlioğlu ve Susur, 2021, s. 152). Bu özellikleri nedeniyle kitle iletişim araçları içerisinde internet yeni bir teknoloji olarak geleneksel medya karşısında yeni medya araçlarını öne çıkarmaktadır.

4. Çalışmanın Metodolojisi

İletişim araçlarının gelişimi ve iletişim olanaklarının artması insanların birbirleriyle kurdukları iletişimin doğrudan etkilenmesine neden olmakta ve toplumsal yapıda bir dönüşüme neden olmaktadır. Bu bağlamda iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. İletişim teknolojilerinde özellikle son 30 yılda yaşanan gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte artık insanların habere erişim ve haberi tüketim alışkanlıklarında çok büyük değişimler ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada Türkiye'de son yıllarda geleneksel medyanın güç kaybederken internet olanaklarının gelişmesiyle yeni medyanın ön plana çıkması ve haberlerin artık internet tabanlı araçlardan takip edilmesi olgusu incelenmektedir. Çalışma, Türkiye'yi örneklemine dahil ederken 2000'li yıllardan günümüze kadar olan zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, Türkiye özelinde internet haberciliğinin tarihsel gelişim seyrini betimsel bir yaklaşım eşliğinde ele almaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci Türkiye örneği üzerinden serimlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın Türkiye'de geleneksel habercilik anlayışından internet haberciliğine geçiş sürecine ışık tutması bakımından literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

5. Türkiye’de İnternet Haberciliği

İnternet gazeteciliği, gazeteciliği farklı yöntemler kullanarak yapmaya imkân tanıyan ve insanların internet vasıtasıyla bilgilendirilmesi biçiminde tanımlanabilir. Başka bir deyişle, “sanal gazete” adı altında internetin dijital ortamında oluşturulan gazeteler veya haberler internet gazeteciliği ya da haberciliği olarak adlandırılmaktadır (Yerlikaya, 2004, s. 21 Akt: Korkmaz, 2009, s. 9) Bu bağlamda internet haberciliği, basılı olmayan ve dijital ortamda, bilgisayar teknolojileriyle üretilen ve internet aracılığıyla tüm dünyaya servis edilen bilgiler kümesi şeklinde değerlendirilebilir. İnternet haberciliğinin, ağ üzerinden katılıma dayanan bir iletişim sürecini temsil ettiği ve bu şekilde birçok kişiye ulaşarak toplumun daha demokratik, esnek bir yapıya bürünmesine yardımcı olduğu sıklıkla ifade edilmektedir. (Törenli, 2005, s.159 Akt: Korkmaz, 2009, s. 9). Haberlerin online olarak yayımlanması, “*internet üzerinde, başlangıçta bir editör grubu tarafından haber, deneme, makale ve incelemelerin disipline edilerek bir standarda yerleştirildiği, periyodik yayımlar*” biçiminde tanımlanabilmektedir (Onursoy, 2002, s. 51). Fakat interneti ekonomik ve politik yönden geleneksel yayımcılıktan üstün kılan şey maliyetinin daha az olması ve çok daha düşük sermayeyle bu işin yapılabilir olmasıdır.

Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişimine kısaca bakıldığında 1995 yılı milat olarak gösterilmektedir. İnternet ortamına ilk giren gazeteler 19 Temmuz 1995’te Aktüel dergisi olurken onu 2 Aralık 1995’te Zaman Gazetesi takip etmiştir. Daha sonrasında internet ortamına giren yayın sayısı giderek artmıştır. Bu durum gazeteyle sınırlı kalmamış, dergiler de internet ortamına taşınmaya başlamıştır. Örneğin Aktüel Dergisi ve Lemana Dergileri de internet ortamına geçmişlerdir. Gazete ve dergilerin yayınlarını internet ortamına taşımasının yanı sıra sadece sanal ortamda faaliyet göstermeye başlayan gazeteler de olmuştur. Bunun ilk örneği 1996 yılının Ocak ayında faaliyetine başlayan Xn (Eksen) olmuştur. 1996 yılından itibaren Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazeteleri başta olmak üzere birçok gazete sanal ortamda yayımlanmaya başlanmıştır. Türkiye’deki ilk yerel internet gazetesi ise Özgür Kocaeli gazetesi olmuştur (Bal ve Bekiroğlu, 2006, s. 73). Türkiye’de bu bağlamda 90’lı yıllar internet gaze-

teciliğinin gelişimi açısından dikkat çekicidir. Özel yayıncılığın başladığı bu dönemde internet teknolojisindeki gelişmelerin habercilik alanında da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Halka elektronik dağıtımın olanaklı kılınması internet ve kablosuz ağ iletişiminin birleşmesiyle olmuştur

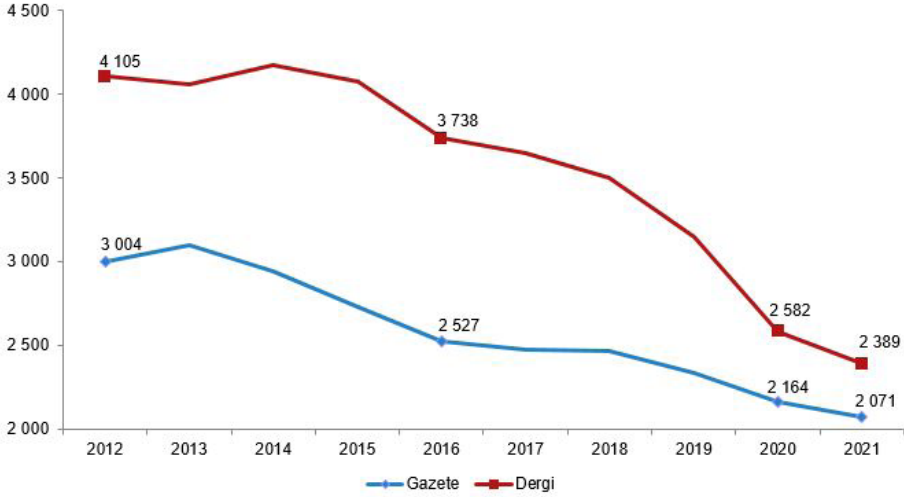
İnternetin kullanımının toplum genelinde giderek artması ve altyapının gelişmesi internet gazeteciliğinin de çok hızlı bir şekilde gelişmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliğine ilk yıllarında veri bilgi bankası araştırması, elektronik veri ve bilgisayar kaynaklık etmiştir. Günümüzde internet gazeteciliği teknik olarak bu öğeleri de kapsamına almakla birlikte ana vurgusu yeni kabiliyetler kazanma, elektronik uzmanlık gerektiren bir iletişim aracı olarak gazetecilik için yenilikler ve değişimler için bir platform olması ve bir bilgi denizi olarak kullanılıyor olmasıdır. İnternet gazeteciliği okuyucu açısından geleneksel medyaya göre çok daha büyük bir rahatlık sağlamaktadır. Okuyucu istediği haberin istediği kısmında saniyeler içerisinde gezinebilme imkânına sahiptir (Bal ve Bekiroğlu, 2006, s. 72–73). Yapılan çalışmalarda internette yer alan haberleri okuyan insanların ayrıntıya fazla girmeden manşetleri ve spot başlıkları okuduğu, zamanını okumak yerine bu şekilde özet bilgilerle harcadığı tespit edilmiştir. Bu da internette yer verilen haberlerin dikkat çekici başlıklarla ve kısa cümlelerle verilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda habere tıklanmasını sağlamak için çoğu zaman haberlerin yanıltıcı başlıklar altında sunulduğu da görülmektedir. Bu ise internet haberciliğine dair bir etik sorun olarak görülen unsurlardan birisidir.

İnternetin gazetecilik alanında ortaya koyduğu yeniliklerden bir tanesi de “son dakika” ya da “flaş haber” bölümü olmaktadır. Gazeteye ulaşan en son ve önemli haberler, yeni gelişmeler kısa bir süre içerisinde okuyucuya sunulmaktadır. Bu bağlamda internet haberciliğinin habere bir “anımsalılık” getirdiği ifade edilebilir. Artık geleneksel medyayı oluşturan televizyon, radyo ve gazetenin karşısına internet sayesinde bilgileri, olayları, gelişmeleri ve haberleri çok kısa bir süre içerisinde topluma ulaştırma gücüne sahip olan internet gazeteleri çıkmıştır. (Yüzer, 2006, s. 93). Günümüzde internet ortamında yayın yapan haber kuruluşlarının geleneksel araçlara göre farkı hız konusunda olmaktadır. Örneğin

radio ve televizyonda canlı yayına geçmek için bile belirli bir zamana ihtiyaç vardır. Özellikle son dakika haberlerinde bu bağlamda gecikmeler yaşanabilmektedir. Fakat bu durum internet ve yeni medya araçlarıyla son derece basit bir hal almıştır. Örneğin bir olay anında internet sayesinde sosyal medya ortamlarında cep telefonu ile canlı yayın yapılarak olay bütün dünyaya izletilebilmektedir.

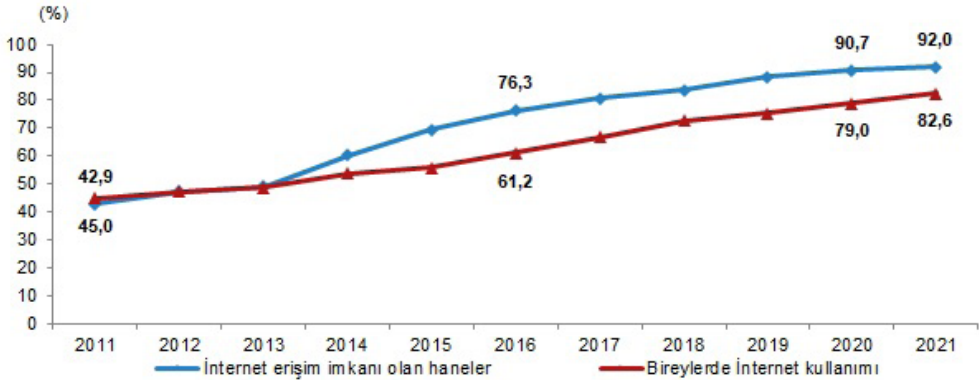
İnternet kullanıcılarına yönelik olarak Türkiye’de yapılan bir çalışmaya göre Türkiye’de sanal gazetecilik konusunda bilgisi olanların oranı tüm nüfus içinde %82 olmuştur. Gazetelerini internetten okuyanların oranı ise %60’ların üzerine çıkmıştır. İnternet haberciliği Türkiye’de iki dönem olarak ele alınabilmektedir. Bunlardan ilki 1995–2000 yılları arasını kapsayan internetin ortaya çıkışı ve gelişmesi dönemidir. Türkiye’deki internet haberciliğinin ikinci dönemi olarak adlandırılan dönem ise internet haberciliğinin gerçek anlamda geliştiği dönem olmaktadır. Bu dönem 2000 yılı sonrasını kapsamaktadır. Özellikle 2000 yılı başlarında yaşanan ekonomik kriz ve medya sektöründe yaşanan sarsıntılar bu sektörü derinden etkileyerek medya çalışanlarının işsiz kalmasına neden olmuştur. Bu durum, yalnızca internet üzerinden yayın yapan ve pek çok içeriği bir arada bulunduran haber sitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde asıl işi habercilik olmayan kişiler bile haber sitesi açmaya başlamış ve irili ufaklı birçok internet haber sitesi günün önemli olaylarını en hızlı şekilde verme yarışına girmişlerdir (Çakır, 2007, s. 138–139). Bu şekilde bir gelişmenin ortaya çıkmasında temel neden ekonomi olmuştur. Sermayesi bulunmayan insanlar için internet bir kaçış noktası olmuş, kendi seslerini duyurabilecekleri bir mecra olarak internet görülmüştür.

Tablo 1: Türkiye’de yıllara göre yayınlanan gazete ve dergi sayısı (TÜİK)



Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye’de çıkarılan gazete ve dergi sayısında 2013 yılından sonra sürekli olarak bir düşüş olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda Türkiye’de internet kullanımının artması ve dijitalleşmeyle birlikte daha fazla kişinin iletişim araçlarını kullanmaya başlamasıyla aşağı doğru eğilimin daha da hızlı bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Sadece 2021 yılındaki düşüş bir önceki yıla oranla %7,2 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Türkiye’de hanelerin internete erişim oranı (TÜİK)



Dijitalleşmenin artması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte Türkiye’de internet kullanım oranı son yıllarda hızlı bir şekilde artmıştır. 2000’lerin başlarında Türkiye’de internet kullanan hane halkı sayısı çok azken 2011’de internet erişimine sahip olan hane halkı toplam nüfusun neredeyse yarısına yaklaşmıştır. 2011’den 2021 yılına kadar olan süreçte internet kullanım oranı giderek artmış ve 2021 yılında internet erişimine sahip hane oranı tüm nüfus içerisinde %92’lere ulaşmıştır. Bu hanelerin %61,9’u sabit genişbant bağlantı ile (ADSL, kablolu internet, fiber vs.) ile internete erişim sağlarken %88,5’i mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamıştır (TÜİK, 2021).

Türkiye’de internet haberciliği son yıllarda dünyadaki gelişmelere paralel bir şekilde hızlı bir biçimde gelişmiştir. Dijitalleşmenin artması ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel gazetecilik ortadan kalkmasa da büyük oranda işlevini yitirmiştir. Bu alanda yapılan çalışmaların sonuçlarına göre internet haberciliğinin artmasıyla geleneksel gazetelere olan talebin azaldığı ve bu nedenle de satışların büyük ölçüde düştüğü, hatta reklam paylarının çoğunun internet gazetelerine kaydığı ve ilerleyen zamanlarda çok daha fazlasının internet tarafına kayacağı ortaya konmuştur. (Korkmaz, 2007, s. 11). Bu bağlamda geleneksel medya kuruluşları son dönemlerde hızlı bir şekilde internet ortamlarında da gazete çıkarmaya başlamışlardır. İnternetin bu kadar yayılmasıyla toplumsal yapılarda değişimler yaşanmış ve insanların yaşantıları bile hızlanmıştır. Artık bazen 2 saat önceki haber bile “*bayat haber*” olarak nitelenir olmuştur. Bu bağlamda internet geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok daha hızlı olduğu için ve içerisinde çok fazla özellik barındırdığı için haber takip edilirken tercih edilen bir mecra olmaktadır.

SONUÇ

Tarihsel olarak bakıldığında insan ve genel olarak da toplum yaşamını etkileyen ve belirleyen çok fazla gelişme olduğu görülmektedir. İkel dönemde avcılık toplayıcılıkla hayatını idame ettiren insanoğlu tarihsel süreç içerisinde sürekli bir gelişim içerisinde olmuş ve yeni buluş ve icatlarla sürekli daha fazlasına sahip olma içgüdüleriyle kendisini geliştirmiştir. İnsanın doğasında olan bu kendini geliştirme içgüdüğü her yeni buluş ve icatla toplumsal yaşamın dönüşü-

müne neden olmuş ve üretim süreçlerinde yaşanan gelişmelerle toplumsal yapılar şekillenmiştir. Bu bağlamda gelişen toplumsal yapılar içerisinde en önemli buluşlardan birisini de kitle iletişim araçları oluşturmuştur. Öncelikle matbaanın icadıyla basılı iletişim olanaklarının gelişmesi ve gazetelerin ortaya çıkması, daha sonrasında ise radyo ve televizyon gibi tek bir merkezden milyonlarca kişiyi oluşturan kitlelere ulaşabilen kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması toplumsal yaşamda çok önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle 20. Yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının tek taraflı enformasyon yayan bir araç olarak görülmesi propaganda faaliyetlerinde çok önemli bir yer edinmelerine neden olmuştur. Zamanla oluşan teknolojik gelişmeler ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler bu tek taraflı enformatik akış sürecini de değişime uğratmış ve günümüzün iletişim ortamında bu tek taraflı iletişim süreci artık yerini çoklu enformasyon ağına bırakmıştır. Geçmişin tek taraflı ve belirli merkezlerden yayın yapan radyo, televizyon ve gazete gibi araçların karşısına internet denen olgu çıkmış ve anlık olarak haberleşme ve iletişime olanağı sağlamıştır. Bu sebeple günümüzde insanlar doğrudan enformasyona maruz kalan bireyler olmaktan çok birer üreticiye ve enformasyon yayan birer kullanıcıya dönüşmüştür. Geçmişin tüketici olarak görülen insanının yerini hem tüketen hem de üreten kullanıcılar almıştır.

Günümüzde dijitalleşmenin hayatın her alanı kapsamaya sayesinde artık gencinden yaşlısına herkesin elinde birer cep telefonu, bilgisayar ve tablet bulunmaktadır. Dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinin kullanımındaki artış haber üretim ve tüketim süreçlerinin de yeni bir oluşum geçirmesine neden olmuştur. Geleneksel olarak tabir edilen gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının karşısına hızı, anındalığı ve multimedya özellikleriyle internet çıkmıştır. İnternetin ortaya çıkması ve toplumda internete dayalı araçlar arasında ortaya çıkan iletişim ağı haberin artık çok kısa sürelerde hatta saniyeler içerisinde milyonlara ulaştırılabilmesine neden olmuş, bu da geleneksel medyanın yeni medya şeklinde ifade edilen yeni iletişim teknolojileri karşısında gerilerde kalmasına sebep olmuştur. Artık insanlar haberleri yeni medya araçlarıyla takip etmeye başlamıştır.

Türkiye özelinde bakıldığında dünyadaki gelişmelere paralel olarak dijitalleşmenin artması, teknoloji kullanımının toplumun geneline yayılması ve artık gencinden yaşlısına herkesin birer teknolojik ve internete dayalı kitle iletişim aracına sahip olması internet kullanımının ve buna bağlı olarak da internetten haberleri takip etme oranının arttığı görülmektedir. Pazarın bu şekilde gelişerek artması internet haberciliğinin de artmasına neden olmuş ve geleneksel medyanın yerini giderek yeni medya teknolojileri almaya başlamıştır. Günümüzde artık geleneksel medyada iş bulamayan insanlar çok düşük bütçelerle internetten yayınlar yapmaya başlamış ve hem kendi mesleklerine bağlı kalmak hem de kendilerine bir gelir sağlayabilmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda ekonomi politik kaygılar nedeniyle geleneksel medyadan servis edemedikleri haberleri daha rahat bir şekilde internet ortamında servis edebilmeye başlamışlardır.

Etik Beyan

“Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye’de İnternet Haberciliği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş, toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kuralları Yayın Etiği Komitesinin (Committee on Publication Ethics – COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır

KAYNAKÇA

Akdağ, Ç. T. (2009). Gazete Tasarımında Bilinmeyenler. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1) 28-40.

Altay, D. (2005). *Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan*. Kadife Karanlık içinde, İstanbul: Su Yayınevi.

Anderson, B. (2015). *Hayali Cemaatler, Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Aydınlioğlu, Ö. & Alıcı, B. (2021). Sosyal Medyada Manipölasyon: Film Tercih ve İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma, G. D. Türk (Ed.), *Sosyal Medya Okuryazarlığı*, (s. 345-370). Ankara: Nobel Yayınları.

Aydınlioğlu, Ö. & Susur, M. (2021). Sosyal Medyada Reklam ve Tanıtım Uygulamaları, . G. D. Türk (Ed.), *Sosyal Medyada Marka ve İtibar Yönetimi* (s. 151-180). Ankara: Nobel Yayınları.

Bal, E. ve Bekiroğlu O. (2006). Sanal Alemin Yerel Aktörleri, Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, (2), 71-85.

Beyaz, Z. F. (2016). *30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Haberciliğinin Karşılaştırılması: Posta ve Zaman Gazetesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bülbül, R. (2000). *Genel Gazetecilik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Canpolat, N. (2005). *Bilginin Arkeolođu Michel Foucault*. Kadife Karanlık içinde, İstanbul: Su Yayınevi.

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 123-149.

Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (1), 147-163.

Güçdemir, Y. (2003). *Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (17), 371-378.

Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürkan, P. S. (2002). *İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Korkmaz, A. (2009). İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, cilt: 1(2), 6-19.

McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi, Tipografik İnsanın Oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Nakilcioğlu, İ. H. (2007). İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler. *Dumlupınar Üniversitesi Akademik Bilişim*.

Nuran, M. B. (2015). *Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Onursoy, S. (2002). *Online (Çevrimiçi) Haber Yayınlarında Okur, Görsel, Tasarım ve Yayımcılık Kültürü Üzerine*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 49-62.

Sarpay, A. (2016). *İnternet Kullanımının Çevresel Etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

TDK. (2022). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28.10.2022

TÜİK, (2021). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), Erişim Tarihi: 30.10.2022.

Yılmaz, H. (2009). *Her Yönüyle Gazetecilik*. Konya: Literatürk Yayınları.

Yurdigül, Y. ve Zinderen, E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *Atatürk İletişim Dergisi*, 2(3), 81-91.

Yüzer, T. V. (2006). Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri. *Konya Selçuk İletişim Dergisi*, (2), 86-96.