

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO - TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

GÜVENİLİRLİK VE ETİK AÇIDAN SANAL GAZETELER
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Hasan KÜRÜM

HAZIRLAYAN
Sami ÇÖTELİ

ELAZIĞ - 2009

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO - TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

GÜVENİLİRLİK VE ETİK AÇIDAN SANAL GAZETELER
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez / / tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy
çokluğu ile kabul edilmiştir.

DANIŞMAN	ÜYE	ÜYE
Prof. Dr. Hasan KÜRÜM		

Bu tezin kabulü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun /
..... / tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Erdal AÇIKSES
Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Güvenilirlik ve Etik Açısından Sanal Gazeteler

Sami ÇÖTELİ

Fırat Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Radio - Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı

2009, Sayfa: VIII+115

E-gazetecilik, geleneksel gazetelerin ilk sayfalarının görüntü formatında internet üzerinden online olarak yayınlanması ile başlamıştır. Gelişen internet teknolojileri ve düşen internet maliyetleri sayesinde de, online gazetelere sadece ilk sayfa olmaktan çıkıp gazetenin tümünün internet üzerinden yayınlanmasına olanak vermiştir. Hatta gün içerisinde gelişen olayların günlük gazetelerde, bir sonraki gün yayınlanması mümkün iken, anlık haber yayınlanması online gazetecilikte mümkün olması devrim niteliği taşımaktadır. Bu durum izler – okur kitle üzerinde cezbedici bir etki yaratmakta ve e-gazetelere olan ilgi artmaktadır. Bu artan talep doğrultusunda ise sanal ortamda yapılan gazetecilik, sadece geleneksel gazetelerin hakimiyetinden çıkmış ve hemen her isteyenin e-gazete oluşturabildiği bir ortamda bulunuyoruz.

Geleneksel gazetelerin yayınlanabilmesi için gerekli olan ilk zorunluluk künyedir. Ancak sanal gazetelerin çoğunda künye bulunmuyor ve bununla ilgili herhangi bir yayın kuralıda bulunmamaktadır. Künyesi olmayan bir sanal gazete ne derece güvenilir olabiliriz ya da gazetecilik etiğine ne oranda bağlılık gösteriyorlar? Bu iki basit soruyu genişletmek mümkün olacaktır. Bir bilgiyi alırken kaynağın güvenilir ve bilinir olması haberin de gerçek ve güvenilir olduğuna işaret eder. Bu araştırmada inceleyecek konu da sanal gazeteler ve onların etik anlayışları olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gazete, İnternet, Gazetecilik, Basın Etiği, Kitle İletişim Araçları

ABSTRACT

Master Thesis

Virtual Newspapers in Terms of Reliability and Ethical

Sami ÇÖTELİ

The University of Firat

The Institute of Social Science

The Department of Radio, Television and Cinema

2009, Pages: VIII+115

E-journalism, the traditional image of the first page of the newspaper format to publish them online via the internet is starting with. Emerging technologies and the Internet, thanks to falling costs in the internet, online newspapers, and become only the first page of newspapers all over the internet allowed to run. Even non-daily newspapers possible, instant news broadcasting to move the revolution in online journalism. Now the journalist in a virtual environment, just out of the traditional dominance of newspapers and almost all you want from e-newspapers are found in a created.

Traditional newspapers are required to run the first obligation is tag. However, most of the tag does not have virtual newspapers, and any related publications and do not rule. Info on a non-degree virtual newspaper journalism ethics, what percentage of trust or loyalty show? It will be possible to extend these two simple questions. Receiving an information source is known to be reliable and trustworthy news and real and is also refers. In this study will examine ethical issues and their understanding of the virtual journal will be.

Key Words: Virtual Newspaper, Internet, Journalism, Ethic of Media, Mass Communication

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

1.1. İletişim ve İletişimin Temel Unsurları	3
1.1.1. Kaynak.....	4
1.1.2. Mesaj	5
1.1.3. Kanal.....	6
1.1.4. Hedef	7
1.1.5. Geribildirim	8
1.2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişiminin İşlevleri	9
1.2.1. Eğlendirme İşlevi.....	10
1.2.2. Bilgilendirme İşlevi	11
1.2.3. Kültürel İşlevi	11
1.2.4. Toplumsallaştırma İşlevi.....	12
1.2.5. Siyasi İşlevi	12
1.2.6. Alışkanlık Yaratma İşlevi.....	13
1.3. Kitle iletişim Araçları	14
1.3.1. Yazılı Basın	17
1.3.2. Radyo.....	17
1.3.3. Televizyon	19

1.3.4. Yeni Kitle İletişim Araçları	20
1.3.5. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Gücü	21
1.3.6. Kitle İletişim Araçlarında Devlet Otoritesi	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. GELENEKSEL GAZETECİLİK

2.1. Geleneksel Gazetecilik Kavramı	27
2.2. Gazeteciliğin Gelişimi	28
2.2.1. Dünyada Gazeteciliğin Gelişimi.....	28
2.2.2. Türkiye’de Gazeteciliğin Gelişimi	29
2.3. Basın Etiği	31
2.4. Basının Sorumlulukları.....	34
2.5. Basının Görevleri.....	35
2.6. Basının Haber Verme İşlevi	37
2.7. Gazetecilikte Haber Değeri	38
2.8. Gazetecilikte Çalışma Metotları	39
2.8.1. Haber Toplama Teknikleri	40
2.8.2. Haber Yazma Teknikleri	41
2.9. Haber Kaynağı Belirtme ve Haber Kaynağının Gizliliği	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET

3.1. İnternetin Dünyada Gelişimi	46
3.2. İnternetin Türkiye’de Gelişimi	47
3.3. İnternet’in Teknik Yapısı	52
3.4.1. World Wide Web (WWW).....	53
3.4.2. Elektronik Posta.....	54

3.4.3. Eşzamanlı Sohbet	55
3.5. Toplumsal Açıdan İnternet	55
3.6. Hukuki Açıdan İnternet	57
3.7. Küresel Açıdan İnternet.....	57
3.7.1. Haber Grupları.....	58
3.7.2. Elektronik Gazeteler	58
3.7.3. Elektronik Dergiler	61
3.7.4. Web Blogger (Web Günlükleri)	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. GELENEKSEL YAZILI BASININ İNTERNET ORTAMINA TAŞINMASI

4.1. Gazetecilik Kavramındaki Değişim ve İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu	64
4.2. İnternet Gazeteciliğinde Dönemler.....	65
4.3. İnternet Gazeteciliğinde Haber	65
4.3.1. İnternette Haber Yazımı	66
4.3.2. İnternet Gazetelerinde Yazı İşleri ve Sanal Haber Merkezi	69
4.4. İnternet Gazetesi Personeli	72
4.5. E-Gazeteci Kavramı ve Çalışma Yöntemleri	73
4.5.1. Arama Motorları Kullanımı.....	78
4.5.2. Bilgisayar Destekli Muhabirlik.....	78
4.5.3. Sanal Haber Kaynakları Kullanımı	79
4.6. İnternet Haberciliğinde Yaşanan Sorunlar	80
4.6.1. Eşitlik İlkesi Sorunu	82
4.6.2. Sermaye ve Ticarileşme	83
4.6.3. İdeolojik Eğilimler.....	86
4.6.4. Güvenilirlik ve Güvenilirlik Üzerinde Etki Eden Davranışlar	87

4.6.4.1. Doğruluğu Kanıtlanmamış Bilgilerin Sunumu.....	88
4.6.4.2. Telifsiz Kaynak Kullanımı	89
4.6.4.3. Yanıltıcı Haber Üretimi; Hakaret, İftira, Karalama ve Temelsiz İthamlar	90
4.6.5. Hukuki Sorunlar	91
4.7. İnternet Etiği (Netik – Netique).....	92

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. YÖNTEM, BULGULAR VE SONUÇ

5.1. Önem	97
5.2. Sınırlılıklar.....	97
5.3. Yöntem	98
5.4. Anket Cevapları.....	99
5.5. Bulgular ve Sonuç	102
KAYNAKLAR.....	111
İNTERNET KAYNAKLARI	114
ÖZGEÇMİŞ	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim süreci (Türkoğlu, 2007: 22).	4
Tablo 1. Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi	50
Tablo 2. Türkiye’de 2000-2005* Yılları Arası Bilgisayar Sayısı ve İnternet Abone Rakamları (x1000).....	51
Tablo 3. Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Yaşa/Cinsiyete Göre Dağılım Oranları	52
Tablo 4. Türkiye’de İnternette Ziyaret Edilen Site Çeşitleri.	53

GİRİŞ

İletişim etkileşimli bir süreçtir. Bu süreç tarih içerisinde çeşitli araçlar ile vücut bulmuştur. Duman ile haberleşmeden, tellerin titreşimini kullanarak haberleşmeye ve uzaktan görüntülü haberleşmeye varan bu uzun serüven içerisinde iletişim araçlarının en popüler olanı ise internettir. İnternet üzerine söylenebilecek sözler, açılacak konu başlıklarının sınırsız olabildiğini söylemek yersiz olmayacaktır. Konu başlıklarını daraltarak internet ve iletişimi sanal gazetecilik üzerinde buluşturulan çalışmada, iletişim süreçlerini, gazeteciliği ve tarihsel süreçleri ile internetin yapısı ve sanal gazetecilik olgusunun bir değerlendirmesi yapılacaktır.

Bu bağlamda ilgileneceğimiz konu sanal gazetecilik ve onun güvenilirliği olacaktır. Gazetecilik olgusunu ve mesleğini sanal gazetecilikten esas fikirde ayırmanın doğru olmadığını düşünmek gerekir. Netice de kullanılan araçlar farklılık gösterse de hizmet ettiği amaçlar aynıdır. Geleneksel gazetecilik maliyetli bir iş iken, sanal gazetecilik bir o kadar maliyetleri düşürülmüştür. Geleneksel gazetecilik için kabul görmüş ve benimsenmiş olan etik kurallara sanal gazetecilerinde mutlak uyması gerekir. Aksi durumlarda sanal gazetecilik, geleneksel gazetecilik ışığı altında çalışan, gerçeklerden ve doğrulardan uzak bir haber kaynağı haline gelecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişim devamlılığı olan bir süreçtir ve bu süreç canlıların var olduğu mekanlarda gerçekleşir. İnsanlık penceresinden bakıldığı zaman insan iletişimin başlangıcını ve temelini oluşturur. Tümüyle bir paylaşımın odağıdır. Bu paylaşım kimi zaman enformasyon, fikir, duygu, ya da davranış olarak hali hazırdadır. Sağlıklı iletişimin ilk koşulu insan ise, ikinci koşulu da insanlar arası empati olmalıdır. Üçüncü önemli koşul da dilin en iyi haliyle kullanılmasıdır.

İnsanlar arası bireysel iletişim kurulurken faydalandıkları ortak bir dil ve ortak referansları vardır ki, gazete, radyo, televizyon ve çağımızın gereği olan internettir. Bu referanslar ile iletişim, bireysel iletişimin sınırlarından çıkıp bize kitle iletişimin tanımını yapmaya zorlar. Bu araçlarla taşınan mesajlar kolektif bir çalışma ile geniş kitleler arasında hızlı ve kolayca yayılabilir.

Kitle iletişimi ile anlaşılan geniş kitleleri eğlendirmek, bilgi vermek, yönlendirmek, aydınlatmak, denetlemek gibi durumlardır. Kitle iletişimi birtakım bilgilerin, belirli amacı olan gruplarca, olabildiğince çok kişiye (ya da belirlenmiş hedef kitleye) aktarılması olarak tanımlayabiliriz. Bütün iletişim durumlarında olduğu gibi, alıcı olan grubun, bildiriye doğru anlaması ve bir durum değişikliğine geçmesi beklenir. Kitle iletişiminde bildirinin kodlanması, yani alıcıya aktarılması belirli araçlarla gerçekleştirilir. Sanayi toplumuyla birlikte gelen, kitle iletişimi (burada sözü edilen inandırmaya yönelik kitle iletişimidir. Reklam, siyasi iletişim gibi.) kavramıyla sözü edilen iletişimin özü, dilsel ya da dil dışı kodlar yardımı ile alıcıya (alıcının isteyip istemediği göz önünde bulundurmaksızın) belirli bir bildiriye aktarma işidir. Bu bakımdan kitle iletişiminde verici olan (ya da verici adına bildiri üreten kişi ya da kişiler) profesyonel anlamda bir meslek olarak bu işi yapmaktadırlar. Kitle iletişimi bir anlamda profesyonellerin yaptığı iletişimidir (Günay, 2004: 259).

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler-mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış, vb.) iletişim aracıdır. Ancak yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim araçları diyoruz. Bazı yazarlar en eski kitle iletişim aracının kitap olduğunu ileri sürerken, elektronik iletişim araçlarının halkın

çoğunluğunu etkileyebilmek amacıyla, seri üretim ve kullanım yoluyla yaşamlarımıza girmesiyle birlikte, kitle iletişiminden ve kitle iletişim araçlarından söz edilmeye başlanmıştır. Genellikle, gazeteler, dergiler, sinema, radyo, televizyon, reklamlar, popüler kitaplar ve popüler müzik kitle iletişimi sağlayan araçlar olarak kabul edilir (Türkoğlu, 2007: 70). İkincil olarak bahsedeceğimiz kitle iletişim araçları yeni teknolojiler ya da günümüz açısından ileri teknoloji kitle iletişim araçlarıdır ki bunlar; sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD'lerdir.

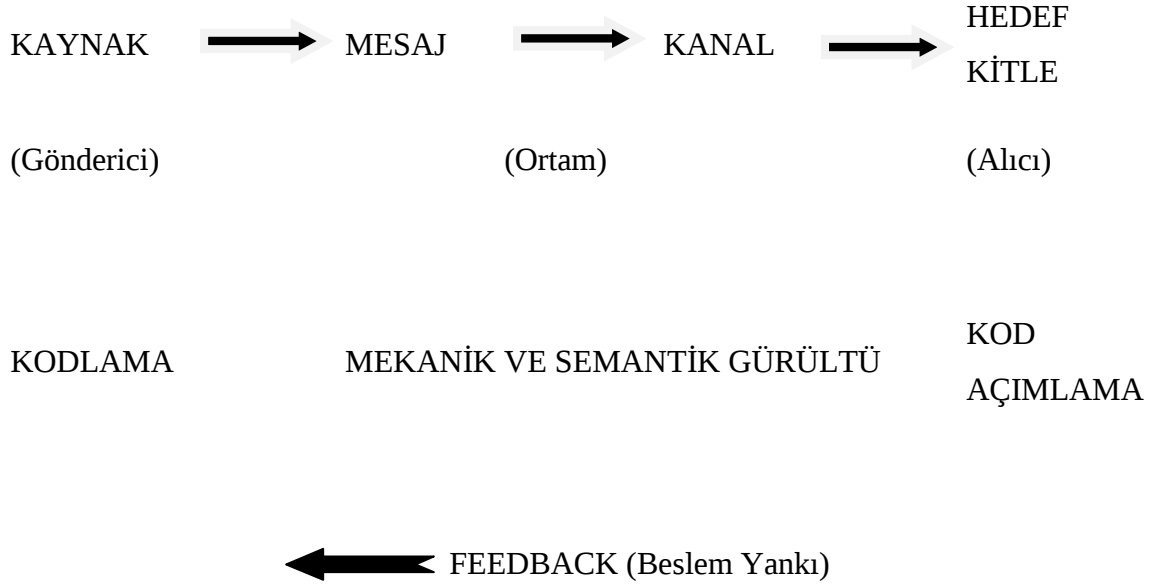
1.1. İletişim ve İletişimin Temel Unsurları

İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.

İnsanlar, başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek yani toplumsallaşabilmek amacıyla iletişim kurar. Bununda ötesinde bireyler, kendileriyle ve başkalarıyla iletişim kurarak kişiliklerini de tanımlama olanağı kazanırlar (Yatkın, Yatkın, 2006: 42).

İletişimi konusunu açıklamak için Chaffe ve Berger (1986) 'nin izleyen tanımına göre; "İletişim bilimi üretimleri anlamaya çalışmaktadır. Bu üretimler, kurumsal olarak çözümlenebilir sinyal sistemleri ve simgesel etkilerin işlenmeleriyle meydana gelmektedir. Kurumsal çözümlemeler ise ortak olarak üretilmiş olan olguları açıklamayı amaçlayan genel yasaları içermektedir." Bu tanımın iyi yanı, kişiler arası, kurumsal, örgütsel veya diğer farklı türdeki iletişimsel içerikleri kapsayacak genellikte olmasıdır (Lazar, 2001, 12).

İletişimle ilgili tanımları iki gruba ayırabiliriz. Birinci grup, iletişimi mesaj gönderen ve gönderilen arasında belli bir etki ile yaşanan bir aktarım süreci olarak ele alır. İkinci grup için ise iletişim mekanik bir aktarım süreci değil, ortak algılamalar sonucu oluşturulan anlamdır (Türkoğlu, 2007: 21). İletişim sürecinde kaynak ile kaynağın yöneldiği alıcı arasında taşınan mesaj(lar) vardır ve bu taşıma mekanik, elektronik ya da sayısal bir kanal aracılığı ile ulaştırılır. Bu sürecin klasik gösterim şeması aşağıdaki gibidir;



Şekil 1. İletişim süreci (Türkoğlu, 2007: 22).

1.1.1. Kaynak

İletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlayarak gönderen kişi kaynaktır. Kaynak mutlak suretle bilinen ve toplumun ya da en azından hedef kitlenin güvenebileceği, sevdiği, benimsenmiş ve sözüne inanılır kişilerden seçilmiş olması gerekir. Kaynağın seçiminde salt bu özellikler de yeterli olmayacaktır, hazırlanan iletişim senaryosuna da uygun bir kişi olmalıdır. Diyelim ki piyasaya çıkacak bir otomobil için reklam filmi hazırlanıyor ve siz bu reklam için nasıl bir karakter seçersiniz? Tanınmış ve başarılı bir yarışçının yaratacağı etki ile sade bir oyuncunun yaratacağı etki tabi ki çok farklı olacaktır.

Kaynak kendi değerlerini alıcıya benimsetmeyi arzular. Ama her zaman bu durum istenilen ölçüde gerçekleşmeyebilir. Kaynak “kafasında yaptığı bir takım sınıflandırmalar sonucu bildirisini üretir ve bunu söze dökerken, iki yönlü eş zamanlı bir eylem içindedir (Günay, 2004: 221).

Kaynak bir birey olabileceği gibi bir grup, kurum, kuruluş ya da toplum olabilir. İletişim sürecinin başarısı için kaynak büyük önem taşımaktadır. Çünkü kaynak durumundaki kişi bilgisi, deneyimleri, geçmişi, fiziksel durumu gibi etkenlerden alıcılar

üzerinde güven uyandırıyorsa, iletişim sürecinin kaliteli olması oldukça zorunludur. Bu nedenle kaynak, alıcı ya da alıcıları tanımak, ona göre hazırlık yapmak zorundadır. Alıcının ilgileneceği konuları seçmek onların anlayabileceği bir dizi hazırlık kaynak tarafından yapılmalıdır. Kaynak göndereceği mesaj konusunda bilgili olmalıdır. Kaynak alıcıya göndereceği mesajın nasıl kodlanacağını, söz ve işaretlerin ne anlama geldiğini bilmelidir. Yanlış ve yetersiz bir şekilde kodlanan mesaj anlaşılamayacağı gibi anlatılmak istenenin dışında yanlış bir davranış da ortaya koyabilir. Kaynağın kodlama özelliği, alıcının bulunduğu kültür düzlemi ile ilişki kurulması gerektirebilir (Yatkın, Yatkın, 2006: 102). Diyelim ki; maden işleyen ve piyasaya işlenmiş halde olarak satış yapan bir Avrupalı şirket, Afrika'da maden araştırması ve çıkarması yapan bir şirket ile ticari anlaşma yapmak istiyor ve hammaddeyi onlardan satın almak istiyor. İki şirket arasında aracılık yapacak ve iletişimi kuracak kişinin buradaki etnik ve kültürel kimliği etkin rol oynayabilir. Avrupalı şirket Afrika kültürünü, dilini, yaşayışını ve ticaret anlayışlarını bilen bir aracı göndermek durumundadır. Bu aracı da Afrikalı ya da kökenli biri olabilir. Bu şekilde kaynak kültürel ve ticari kodları kolaylıkla, doğru olarak gönderebilir. Alıcıda gönderilen kodları doğru ve yanlış anlaşılmaya meydan vermeden çözebilir.

1.1.2. Mesaj

Kaynaktan alıcıya gönderilen her türlü ses, görüntü ve işaret mesaj olarak nitelendirilebilir. İletilecek mesaj açık, doğru ve anlaşılır kodlanmış olmalıdır. Mesajı iki gruba ayırabiliriz; sözlü ve yazılı.

İletişim sürecinde aktarılan içerik olarak mesaj, öncelikle fiziksel olarak var olmalı, kodlama yoluyla aktarılan bir biçime bürünebilmeli, hedef alıcı ise bu biçimlenmiş içeriğe bir anlam yükleyebilmelidir. Açık ve anlaşılır olma özelliklerinin ayrıca ele alınmalarının nedeni, netlik ve aktarılabilir içerik taşıma ayırımına dikkat çekilmesidir. “Gökyüzünde yalnız gezen yıldızlar” şarkısının da, “ Bir kedim bile yok” şarkısının da sözleri yalnızlığa gönderme yapar. Ama bu iki şarkısının yalnızlık anlayışları farklıdır. Birincisi ilahi, mistik bir yalnızlıkla; ikincisi dünyevi bir yalnızlıkla ilgilendirir; her ikisinin müzikal formları, hüznü tonlamalar içerseler bile farklı dinleyici kitlelerini uyuracak biçimde tasarlanmıştır (Türkoğlu, 2007: 23).

Mesajın anlaşılabilirliği bunu kodlayıp bir fikir haline getiren kaynağın bilgi, tecrübe, değer ve inanç sistemleri ile yeteneğine bağlıdır. Mesajın alıcı tarafından alınması, iletişim açısından önemli, ancak yeterli değildir. Çünkü mesaj alınsa bile anlaşılmadıkça iletişim gerçekleşmiş olmayacaktır. Kaynağın gönderdiği mesajda alıcıdan istediğinin ne olduğu şüpheye yer vermeyecek şekilde belirgin olmalıdır. Bununla birlikte; mesajı, kendisi için uygun olan yolu izlemeden alıcıya ulaşırsa, etkinliğini kaybeder ve alıcı ile kaynak arasında ilişkinin yetersiz kalmasına neden olabilir. Aynı şekilde, mesajın izlediği yolda gereksiz müdahalelere maruz kalmaması, tahrif edilmemesi veya lüzumsuz tamamlamalara gidilmemesi etkililiği açısından önem arz eder (Yatkın, Yatkın, 2006: 105).

Mesaj, göndericinin fikirlerinin, isteklerinin ve verilerinin sembollere dönüşmüş halidir. Sembollerin tek başlarına bir anlamları yoktur. Sembollere, anlamları göndericiler ve alıcılar yükler. Eğer, alıcının verdiği ve göndericinin algıladığı anlamlar birbirlerine uygunsa etkin bir iletişim söz konusudur. Etkin bir iletişimin gerçekleşmesi için, göndericinin sembollerini alıcının da tanıması gerekmektedir, aksi takdirde alıcı sembolleri tanıyamaz ve iletişim gerçekleşmez. Her mesaj paylaşılmış semboller sistemidir ve kültürel anlamlar taşımaktadır.

1.1.3. Kanal

Kanal, mesajın kaynaktan hedefe aktarıldığı yoldur. Haberleşme kanalları, resmi ve gayri resmi olabilir. Kanallar fiziksel, teknik ve sosyal araçlardır. Mesajın içinden geçeceği kanalın seçimi iletişimin teknik bölümdür. Kullanılacak kanalın yanlış seçilmesi, hedef kitleye eksik hatta ulaşamaması gibi sonuçları meydana getirir.

İletişim eylemi, en ileri teknoloji kullanımından söze kadar değişik araçlarla gerçekleştirilmektedir. Dünyada kullanılabilen iletişim araçları çok büyük değişiklikler göstermektedir ve bireylerin isteği ve ülkelerin gelişme düzeyi ile izlenen kültüre göre farklılıklar arz etmektedir (Lazar, 2001: 73).

Günümüzün en güçlü medyumunu olan televizyon, kullanılabilecek en etkili ve maliyet olarak da pahalı iletişim kanalıdır. Yine geniş kitlelere ulaşmanın günümüz geçerli yöntemlerinden biri mobil iletişim sistemleri olmakta. Servis sağlayıcıların verdiği hizmetler sayesinde şirketlerin, siyasi önderlerin, mobil telefonlara gönderdikleri kısa mesaj

reklamlar, kampanya bilgileri, kutlama, tebrik ve anma mesajları da çok ciddi rakamlarda hedeflere ulaşabiliyor.

1.1.4. Hedef

Kaynaktan çıkan mesajların ulaştırılması istenen kitle hedefi ya da hedef kitleyi oluşturur. İletişim sürecinde önemli bir görevi bulunan hedef, kaynaktan kodlanarak gönderilen mesajı deşifre edebilecek yeteneğe ve anlayışa sahip olmalıdır. Aksi durumda gönderilen mesaj anlamsız ve boşuna olur. Kaynak güvenilir ve ikna edici, gönderdiği mesaj da oldukça başarılı tasarlanmış ve mesajın geçeceği kanallarda doğru seçilmiş olsa dahi, eğer alıcı ya da hedef gönderilen mesajı çözümleyemeyecek durumdaysa etkili iletişim son aşamada başarısızlığa uğrar.

Yatkın'a göre; iletişim sürecinde, verilerin kodlanıp çözümlenmesini kaynak ile hedef kişi ya da kitlenin bilgi düşünce ya da deneyimleri, tutum ve inançları, gereksinim istek ve hedefleri ilgileri, topluluk içindeki rolleri ve konumları, iletişim kurma, dil yetenekleri ve öteki öğeler algılayışını etkilemektedir (Yatkın, Yatkın, 2006: 50).

Gönderilen mesajı alan ve çözümleyen alıcının ikinci temel görevi ise bildiriye aldıktan sonra vereceği tepkidir. Bu tepki sözlü ya da sözsüz olabilir.

Bir bildiriye, vericinin kullandığı kod ve kanalı kullanarak algılayan, onu çözümleyip değerlendiren, iletişim şemasında vericinin karşısında bulunan kişi ya da bir başka şeydir. Bu bir dinleyen kişi, okuyan resme bakan, televizyonu izleyen, müziği dinleyen bir kimse ya da kimseler olabilir. Yani bildiriye anlamak sadece okumak ya da dinlemek değildir. Bir konferansta hem dinler hem de dinleyiciye bakarız. Görme ve dinleme eylemini aynı anda kullanırız. Her ikisini de yapan alıcıdır. Bir resme ya da heykele bakarız, televizyondaki bir reklamın görüntüsünü izler ve sözlerini dinleriz. Özellikle kitlesel eylemlerde (bir mitingde, toplantıda), alıcı kalabalık bir gruptur. Bu tür bir iletişimde tek kişinin bir kitleyi bilgilendirmesi söz konusudur. Sonuç olarak iletişim iki kutup arasında gerçekleşen bir eylemdir. İletişimin gerçekleşmesi için verici ve alıcının ortak çabalarından söz edebiliriz. Yani bilgi üreten verici kadar bu bilgiyi çözümleyecek alıcı da belirli bir eylem içindedir. Özellikle yazılı iletişim de vericinin kimliği, amacı, alıcının kim(ler) olduğu ile yazının açıklayıcı ve bilgilendirici niteliği, alıcının yönlendirilmesinde

önemli rol oynar. Zira tek başına vericinin çabalan iletişim için yeterli değildir (Günay, 2004: 222).

Hedef/alıcı konumunda olmak pasif bir eylemdir. İletişim sürecinin bu bölümünde daha da önce bahsedildiği gibi hedef olan kişi ya da kişiler mesajlara verdiği tepkiler ile edilgen durumlarında kurtulur ve aktif konuma geçerler. Verdikleri tepkiler sonucunda ise kaynak yeniden üretime geçer. Verilen bu tepkiler geribildirim/feedback olarak adlandırılır.

1.1.5. Geribildirim

Hedekten kaynağa geri dönen her türlü cevap yansıma ya da geribildirimdir. Bir başka deyişle; Geribildirim, alıcı ve gönderici arasındaki geriye bilgi akışıdır. Kaynağın alacağı geribildirimler sayesinde hedefe yaklaşım şekli planlanır. Alınacak olan geribildirim şekli kimi zaman sözlü kimi zamanda sözsüz yani beden dili aracılığı ile olabilir. Seçimler ve referandumları da birer geribildirim olarak kabul edebiliriz. Geribildirim sayesinde, gönderici mesajının anlaşılıp anlaşılamadığını öğrenilir. Geribildirim olmadığında bir iletişim tek yönlü iletişim iken, geribildirim olduğu bir iletişim çift yönlü iletişimdir. Geribildirim, bir tür kontrol mekanizmasıdır ve iletişim sürecini etkinleştirir. Etkin bir geribildirim, kişiye yardımcı olmayı amaçlar, belirli ve ayrıntılıdır, zamanında gelir, açık ve seçiktir, davranış üzerinde durur. Etkin olmayan geribildirim ise; geneldir, ilgisizdir, zamansızdır, kişiyi ve kişiliği vurgular, anlaşılması güçtür, tahmin ve yorum ağırlıklıdır.

Feedback ile kaynak, hedefin algılama ve anlama fonksiyonu hakkında bilgi edinmektedir. Kaynak mesajını feedback ile hedef kitlenin istek, beklenti ve tepkilerine göre yeniden şekillendirme imkanı bulur. Böylece geri besleme yoluyla iletişimin etkin olup olmadığı test edilmektedir. Geri beslemenin bir diğer yaran da hedef kitlenin dikkate alındığı düşüncesiyle mesajı daha kolay benimseyip kabul edebilecek bir konuma gelmesine yardımcı olması olarak ifade edilebilir (Yatkın, Yatkın, 2006: 51).

Hedefin, aldığı mesaja karşılık olarak kaynağa gönderdiği yanıt, telefon konuşmasında karşılıklılık durumuna denk geldiği halde, kitle iletişiminde böylesi bir eşitlikten söz edemeyiz. Kitle iletişiminde okuyucu-izleyici-dinleyici tepkisi olarak yanıt, yine kaynak tarafından belirlenmiş, sınırlandırılmış araçlar eliyle, kaynağın iletişimi

denetlemede kullandığı yollar olarak anlaşılmalıdır. Örneğin, okuyucu-dinleyici mektupları, canlı yayınlara katılma olanakları öylesine kısıtlıdır ki, iletişim sürecinin yönünü değiştirebilecek güce sahip olduğunu söyleyemeyiz. Yine, televizyon izleme ölçüm cihazlarından (reyting) alınan sonuçların yayınları etkilediklerini ve bu sonuçların izleyici kitlesinin kanaatlerini belirttiğini söyleyebilmek için, ölçümlerinin güvenilirliğinin sağlanması gereklidir (Türkoğlu, 2007: 24).

Etkin bir iletişimin tamamlanmasındaki son aşamanın geribildirim olduğunu söyleyebiliriz. Tabii ki bu son aşama iletişimin tamamlandığı anlamına gelmez, alınan geribildirimler ile yeniden şekillenir ve iletişim süreci yeniden başlar. Geribildirim bu sebeple önemlidir. Ancak bahsedilmiş olduğu gibi; yeni medya araçlarının kitleler ile kurduğu iletişimde geribildirimlere fazlaca yer verilmediğinden dolayı tam anlamıyla tek yönlü bir iletişime dönüşür. Bu nedenle yeni medya araçları hedef kitlelerin medyumu konumundadır. Sadece izler-dinler ve verileni alırız.

1.2. Kitle İletişimi ve Kitle İletişiminin İşlevleri

Kitle iletişimi ve bireysel iletişim en yüksek teknolojilerin kullanımından primitif yöntemlere kadar çok çeşitli araçları kullanır. Özenle ya da geçmişten gelen deneyimlerle seçilen bu araçlar, içinde bulunulan toplumun kültürel, siyasal, coğrafik, dinsel, tarihsel... Dinamikleri göz önünde bulundurularak kullanılır. Çünkü kitle iletişim araçları, kitle kültürünü de beraberinde yaratmaktadır. Bu kültür üretiminin başka bir yöntemidir. Mesajın alıcıya iletilmesinde kullanılan araçların bütünü mutlak toplumun belleğine aykırı olmayacak şekilde organize edilir. Kabullenilmiş ve güvenilir bir kaynağın, toplumun anlayabileceği bir mesajı iletme çabasıdayken, yanlış ya da bayağı seçilen bir iletişim kanalı sebebiyle hedef kitle üzerinde planlanan aksine etkiler yaratabilir.

Kitle iletişimi terimi kamuyu, kitlelere yönelik ileti üretimini ve dağılımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır. 1940'ların başında Horal D. Laswell, siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda ilk kez "kitle iletişim" terimini kullanmıştır. Bu terimin amacı, toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve sosyal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır. Ayrıca bu, toplumsal fenomenlerin çözümlenmesinde iletişimin önemini tanımasıdır. Kitle iletişimi, insanların iletişim gereksiniminin bir sonucu

olmakla ve teknolojinin sağladığı araçlar sayesinde iletişim etkinliğini arttırmakla birlikte iletişim sürecini daha karmaşık bir yapıya sürüklediği de gerçektir. Kitle iletişimi, iletişimin tek yönlü oluşu ve çok geniş bir alana ve izleyiciye ulaşma imkanına sahip oluşu dolayısıyla diğer iletişim biçimlerinden farklı bir özellik taşır. Bu tür iletişimde vericiden alıcıya mesajların gönderilebilmesi için kurumsal sistemlere ihtiyaç vardır. Kurumsal sistemler olmadan kitlelere hitap edebilme veya iletişimin gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır (Yatkın, Yatkın, 2006: 90).

Kitle iletişimi elitlerin ya da güç odaklarının geribildirimleri kısıtlı olarak tek yönlü yaptıkları ve hiyerarşik düzende uyguladıkları iletişim olarak düşünülebilir. Kültür, siyaset ve ekonominin pazarlanmasıdır. Eğlence anlayışı, film endüstrisi, spor aktiviteleri, televizyon programları, siyasal düşünceler ve hareketler, pazarlanan ürünlerdir. Kitle iletişimindeki geribildirimler kendilerini, satın almaya ve ideolojik sapmalar olarak gösterir. Bir başka deyişle, toplumun siyasal eğilimlerindeki değişiklikler ile satın almaya yönelik tüketimlerin artışı, kitle iletişiminin geribildirimleridir.

1.2.1. Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişim araçlarının ve onları idare eden kurumlarının toplumsal hayat içerisinde bulunan bireylere iyi vakit geçirme, onları eğlendirme noktasındaki katkılan önemli bir yer tutar. Her şeyden önce kitle iletişim araçlarının birer ticari kurum olduklarını unutmamak gerekir. Kitle iletişim araçları alımlayıcı grubunu eğlendirip, onları oyalamak durumundadır. Özellikle günümüz için söylenebilir ki, kitle iletişim araçlarının birincil amacı eğlendirmektir. Kitle iletişim kurumlarının esas kazancını oluşturan reklam gelirleridir. Reklam verenler açısından ise; en çok alımlayıcısı olan kurumlar ve alımlanan saat dilimleri önemli tercih sebebidir.

Kitle toplumunda, fiziksel ya da akıl sağlığı ile ilgili hastalıklara sebep olabilecek gerilimi azaltmak için eğlence, önceden olduğundan çok daha vazgeçilmez bir hal almıştır. Eğlence genelde medya tarafından temin edilmektedir. Medya izleyicisi, medyadan her şeyden öte eğlence sunmasını beklemektedir. Bu işlev diğer beş işlevle çok iyi bir şekilde birleşmektedir (<http://www.byegm.gov.tr>, 09.10.2009).

Radyo kanallarının sayısı ve çeşitliliği sayesinde müzik dinleme doyumuna ulaşılabilir. Televizyon ise daha geniş bir dünya penceresine sahip olarak; en uzak ülkelerde yaşayan toplum kültürünü oturma odamıza taşıyabiliyor, çizgi filmler veya sinema filmleri ile rahatlama imkanı bulabiliyoruz. Basılan kitaplar da okuyucusunu hayal dünyasına sürükleyebiliyor. Yeni teknoloji nimetlerinden olan internet ise türlü sosyalleşme imkanı veren bir kitle iletişim aracı. Bu şekilde gündelik sıkıntılardan ve düşüncelerden belli bir süre için uzak kalma fırsatına sahip oluyoruz.

1.2.2. Bilgilendirme İşlevi

Kitle iletişim araçları, toplumda meydana gelen olayları, ülke sorunlarını hedef kitesine ulaştırarak kamuoyunu bilgilendirir. Haber kaynağı olan basın, bireylerin ayrı konular hakkında bilgi sahibi olmasını, ülke sorunları karşısında benzer duyguları ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlar. Kişisel, çevresel, yerel, ulusal ve uluslar arası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşmak için gerekli olan haber, veri, bilgi, resim, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması ve işlenerek topluma yayılması aşamasında kitle iletişim araçlarının bilgilendirme veya haber verme işlevi önemlidir.

1.2.3. Kültürel İşlevi

Kitle iletişim araçları dünya üzerinde var olan kültürlerin ya da toplum içerisinde yaşayan çok çeşitli kültürlerin tanınması ve birbirlerine yaklaşabilmeleri açısından önemli bir misyon üstlenir. Tabii var olan kültürleri tanıma işi en masumane halidir. Kitle iletişim araçlarının, kültür taşıyıcılığında etkin rol alması ile toplumlar "kültür erozyonu" ile karşı karşıya gelmiştir.

Özellikle de televizyon, bütün bölgesel, yöresel kültür modellerini ortadan kaldırarak tüm yeryüzünü tek bir kültüre mahkum etmekle ve gerçek kültürü devre dışı bırakarak onun yerine kitle kültürünün çok renkli, albenili hayal dünyasını izleyicilere sunmakla eleştirilmektedir (Cereci, 1992: 99). Gelişmiş ülkelerin, çoğunlukla ise anglo-Amerikan kültürün yayılması ve benimsenmesi konusunda kitle iletişim araçlarının kültürel işlevi amacını aşmış durumdadır. Özellikle de alt kültürler yok sayılmakta.

Türk toplumunun tabanına kadar yayılmış olan ve Anadolu kültüründe var olmayan birçok alışkanlık kitle iletişim araçlarının kültür taşıyıcılığı ile toplumumuz tarafından benimsenmiş ve yaşam biçimine eklenmiş durumda.

1.2.4. Toplumsallaştırma İşlevi

Kitle iletişim araçlarının önemli bir görevi olan toplumsallaştırma, bireyin toplum içerisindeki sosyalleşmesine destek verir ve sosyalizasyon sürecini hızlandırır. Bu sayede birey toplum genel kurallarına ve toplum hayatına daha kolay adapte olabilir. Ayrıca sınırlı olan çevresinden öğreneceği sosyal duygulan ve davranışları daha geniş bir çevreden -kitle iletişim araçları- edinme fırsatı yakalar.

Lazar'a göre ise; bir sanayi toplumunda medya, bireyin toplumsallaşma sürecine var gücüyle müdahale etmektedir. Toplumsallaşma, bireylerin mensup oldukları toplumun kurallarını, kavramlarını ve değerlerini içselleştirdikleri bir toplumsal süreci içermektedir. Bu süreçte oldukça uzun bir süre aile, en etkin toplumsallaştırıcı rol oynamaktadır. Az veya çok bir coşkuyla bu rolü ebeveynler sürdürse bile, davranış tarzlarını öğretmek için medyanın git gide daha büyük bir rol üstlendiği tartışılmaz (Lazar, 2001: 69).

Yaş grupları, okul ve sosyal çevrenin de toplumsallaştırma üzerindeki etkisinin göz ardı edilemeyeceğini söyleyebilirsek dahi, gelişen kitle iletişim araçları ve yayınlarının toplumsallaştırmadaki etkisi çok daha fazladır. Bu nedenle toplumsallaştırma işlevi konusunda kitle iletişim kurumlarının dikkatli hareket etmesi gerekmektedir. Tıpkı kültürel işlevde kültür erozyonuna yol açtığını söylediğimiz gibi, burada da benzer bir durum ortaya çıkabilir. Yani toplumsal çöküş ya da yozlaşmadan söz edebiliriz.

1.2.5. Siyasi İşlevi

Kitle iletişim araçlarının izler-okur sayısı açısından, siyasi çalışmaların kitle iletişim kanalları ile yapılmasını büyük bir avantaj sağlıyor. Farklı bir söyleyişle, siyasi kampanyalarda kitle iletişim araçlarının etkili kullanımının önemli bir oy potansiyeli sağladığı bilinen bir gerçek.

Günümüzde köy, mahalle, mezra gibi küçük yerleşim birimleri dışında siyasal iletişimin uygun kitle iletişim araçları ile yapılması bir zorunluluk durumuna gelmiştir. Bu durum ilk olarak gazetelerin yaygın olarak kullanılması ile ortaya çıkmıştır. 15. yüzyıldan başlayarak gazete basım olanaklarının gelişmesi, okuma-yazma oranlarının giderek yükselmesi; gazete okur sayısının da artması ve bunun doğal sonucu olarak gazete sayı ve tirajının da artması ile yazılı basın, yani gazeteler önem kazanmaya başlamıştır. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu, kitle iletişim araçlarına, 19. yüzyılda fotoğraf, film, 20. yüzyılda ise radyo ve televizyon yayınları eklenmiş ve kitle iletişim araçları ya da bugünkü yaygın kullanımı ile medya, siyasal iletişimde vazgeçilmez, neredeyse "olmazsa olmaz" olan bir nitelik kazanmıştır. Bugün için, çok küçük nitelikte siyasal iletişim olgu ve süreci dışındaki tüm siyasal iletişimde medya yoğun olarak kullanılan kanallar konumuna gelmiştir (Aziz, 2007: 51).

Kitle iletişim araçları, siyaset ve kamusal sorunlar hakkında da genel bir ilginin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaydığı siyasal bilgiler kamusal sorunlar bakımından tartışmaya yön vermekte, tartışma daha fazla bilgi edinmeye zemin hazırlamaktadır. Siyasal açıdan daha fazla bilgilenen bireyler, siyasal davranışları konusunda daha seçici olmaktadır. Bilerek, öğrenerek seçim yapan bireyler, destekledikleri görüşü, düşünceyi de daha iyi savunmaktadırlar (Özkan, 2004: 56).

Medyanın ya da kitle iletişim araçlarının siyasal işlevlerinden bahsederken tek yönlü bir kullanımdan bahsettik. İkinci yönü ise Özkan'ın da bahsettiği gibi toplumun siyasi gelişmelerden ve gündem takibinden de eşzamanlı olarak bilgi alabilmesi ve faydalanabilmesidir. Okur-izleyici açısından siyasi takibin gerçekleşebilmesi için kitle iletişim araçlarının siyasi işlevlerinin bulunması gereklidir.

1.2.6. Alışkanlık Yaratma İşlevi

Alışkanlık yaratma işlevi sadece hareketli ve sesli kitle iletişim araçları için geçerlidir. Dinlenmese dahi radyonun ya da izlenmese dahi televizyonun açık tutulması alışkanlık yaratılmış olduğuna işaret eder. Radyo ve televizyon gibi sesli ve hareketli kitle iletişim araçlarının türlü işlevlerinin sonunda tüm işlevler yerlerini neredeyse

alışkanlık durumuna bırakır ve tamamen işlevden yoksun olarak hedef kitle karşısında durur.

Kitle iletişim araçları zamanla insanlar için alışkanlık yaratabilmektedir. Kişi kitle iletişim araçlarından önceleri eğlenmek veya zaman geçirmek için yararlanırken bu durum zamanla alışkanlık halini almaya başlar. Bir ev hanımının temizlik sırasında izlememesine rağmen televizyonu açık tutması kitle iletişim araçlarının alışkanlık yaratma işlevine örnek verilebilir (Birsen, 2000: 18).

Tezin "kanal" alt başlığında kitle iletişim araçlarının günümüzün en güçlü medyumları olduğundan bahsedilmişti. Yani hedef kitle olan alıcılar neredeyse büyülenmiş gibi sadece televizyonun renk ve ışık saçan ekranına bakmaları ya da radyonun melodisine kendilerini kaptırmaları, medyumun ortaya koyduğu gücünü ve yarattığı etkiyi gösteriyor.

1.3. Kitle iletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının ilkel yöntemlerinin başında yazılı iletiler gelir. Basının ortaya çıkışı da yazılı ileti tekniklerinin geliştirilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi çalışmalarıyla olmuştur. Daha sonraları ise teknolojik gelişmeler ile toplumsal ihtiyaçlardan dolayı radyo ve televizyonun ortaya çıkıp kitle iletişim araçlarına katılmasına tanık oluyoruz.

Kitle iletişim araçları mesajların karakteristiklerine sahip olan veya mesajları ileten biçimleri benimseyebilen araç veya taşıtlardır. A Dictionary of the Social Sciences (Sosyal Bilimler Sözlüğü) kitle iletişim araçlarını şöyle tanımlamaktadır: Görsel ve/veya sesli mesajların direkt olarak izler kitlelere iletiildiği tüm kişisel olmayan iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları televizyonu, radyoyu, gazeteleri, dergileri, kitapları ve billboardları içerir. Kitle iletişim araçlarının iki özsel karakteristiği şunlardır; 1) ürünleri belli başlı tüm altkümelerdeki büyük sayıda insanlar dâhil halkın çoğu için -fiziksel bir anlamda-kolayca elde edilebilir; ve 2) maliyetleri birey başına o kadar küçüktür ki bunlar bu insanlar için mali anlamda genel olarak elde edilebilir (Mutlu, 2005: 80).

Medya da denilen kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan içeriğin hazırlanması, büyük sermaye yatırımlarına ve işbölümüne dayanır. Bu yapının sonucunda televizyon, basın, radyo, sinema vb. teknolojik araçlarla belirli iletiler ve görüntüler belirli mesajları topluma iletir. Bu mesaj iletim süreçleri karmaşık teknolojik vasıtalar sayesinde gerçekleştirilir. Kitle iletişim araçları uydu ve bilgisayar teknolojilerinin eklenmesiyle çok daha yaygın bir hale gelmiştir. Bu araçlar haberin ve eğlencenin yayılmasında zaman ve mekan farklılıklarının önemini en aza indirmiştir. Kitle iletişim kurumları şirket ya da kamu kurumu şeklinde örgütlenmiş yapılardır. Bunlar örgütlenme biçimine ve örgütleri kontrol edenlere göre belirli mesajları, televizyon ya da radyo programları, sinema filmleri, kitap, gazete, dergi, kaset, CD, VCD, DVD, broşür, çıkartma vb pek çok formatta ulaşır (Yaylagül, 2008: 11). Yaylagül'ün ortaya koyduğu kısa iletişim kronolojisi de şu şekildedir:

M.Ö. 25000 Tarih öncesi insanlar tarafından mağara resimlerinin yapılması

M.Ö. 3100HiyeroglifYazı

M.Ö. 1600 İlk bilinen alfabe (Filistin)

M.Ö. 1200 Çinlilerin resim yazısını bulması

M.Ö. 730 Fonetik Alfabe (Yunanistan)

M.S. 1041 Hareketli tipte (ahşap) baskı (Çin)

M.S. 1241 Metal tip baskı (Kore)

M.S. 1456 Gutenberg'in hareketli metal tipteki el basım matbaası (Almanya)

M.S. 1609 Düzenli basılan gazete (Almanya)

M.S. 1814 Düz yataklı silindir baskı

M.S. 1839 Fotoğraf

M.S. 1844 Telgraf

M.S. 1846 Çift silindirli rotatif baskı

M.S. 1867 Daktilo

M.S. 1876 Telefon

M.S. 1888 Halka satılan fonograf

M.S. 1895 Halka film gösterimi

M.S. 1895 İlk radyo yayını

M.S. 1911 İlk televizyon yayını

M.S. 1920 Sürekli radyo yayınına başlanması

M.S. 1936 Sürekli televizyon yayınlarının başlaması

M.S. 1945 Programlanabilir elektronik bilgisayar

M.S. 1947 Transistör

M.S. 1948 Gramofon

M.S. 1956 Videoteyp

M.S. 1957 Uydu(Sputnik)

M.S. 1962 Uydu aracılığıyla televizyon yayım

M.S. 1963 Kompakt kaset audioteyp

M.S. 1969 Arpanet (Askeri bilgisayar ağma verilen isim)

M.S. 1971 Mikroişlemci

M.S. 1976 VHS video kaset kaydı

M.S. 1976 Teletext

M.S. 1978 Telefax (uluslar arası standartlarda)

M.S. 1979 Walkman

M.S. 1980 CNN (Cable News Network)

M.S. 1981 MTV (Müzik Televizyonu)

M.S. 1981 IBM kişisel bilgisayar

M.S. 1982 Audio compact disk (CD)

M.S. 1984 Apple Macintosh Bilgisayar

M.S. 1991 World Wide Web (internet) (Yaylagül, 2008: 14).

1.3.1. Yazılı Basın

Gazete yazılı iletişimin ve kitle iletişiminin miladını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Tabi ilk olarak kullanılan el ilam türündeki çoğaltmaları da unutmamak gerekir. Görüntülü iletişime geçilmesiyle birlikte gazeteler cazibesini yitirmeye başlamıştır. Gazetelerin başlıca düşmanı görüntülü iletişimin topluma verdiği hazırcılık alışkanlığıdır. Okumak yerine ekranın öteki tarafından okunanı dinlemek daha cazip gelmiştir. Bu nedenle gazetelerde bilgi vermenin ötesinde gelişen fotoğraf teknolojilerinden faydalanarak, çok sayıda görsel malzeme ile baskıya gitme yolunu seçmişlerdir. Bu gelişme ise bugün bulvar gazetesi dediğimiz ve kökenleri Avustralya'ya dayanan gazetecilik anlayışım, İngilizler aracılığıyla Avrupa'ya yayılmasına sebep olmuştur.

Basın, haber ve fikirleri toplayarak değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı bir iletişim aracı ve etkili haberleşme araçlarından biridir. Gazetenin toplumsal hayattaki etkinliği, toplumun adeta gözü, kulağı ve beyni olması sonucunu da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamdaki yakın veya uzak geçmişte cereyan etmiş ya da etmekte olan olayların bildirilmesi ve anlamlandırılmasında, ülke sorunları üzerinde halkın dikkatini toplaması ve okuyucuların genel kültürlerinin artırılmasında gazeteler önemli roller üstlenmiştir (Yatkin, Yatkin, 2006: 92).

Basın, yazının bütünleştirici işlevini, kamuoyu kavramını öne çıkarttı. Gazete ve dergilerin düzenli ve sürekli bir bilgi-haber akışı sağlaması bir gündelik alışkanlık yarattı. Ticari bir araç haline gelen enformasyon içeriği, bir kamusal alan işlevi görmeye başladı. Kentli ve seküler bir okuyucu kitlesi oluştu (Türkoğlu, 2007: 71).

Basın, haber istihbaratının edinilmesi ve haberin yayınlanması konusunda hafife alınmayacak bir güce sahiptir. Ayrıca gazetenin, hareketli görsel iletişim araçlarına göre en önemli avantajı kişinin her an yanında kolayca taşıyabilmesi olabilir.

1.3.2. Radyo

Radyo, sürekli yayına başlamasının üzerinden çok fazla zaman geçmemesine rağmen haber alma özelliğinin yanında propaganda aracı olarak kullanılmaya

başlanmıştır. Bu da 1. Dünya Savaşı'nın bittiği yıllar olan 1918 ve sonrasına denk gelir. Propaganda aracı olarak radyonun etkinliği yazılı araçlardan daha fazla olmuştur. Bununla en açıklayıcı sebebi; radyodan hedef kitleye sesli bir söylem olmasıdır. Bu sesli söylemlerde kullanılan ses tonu, iknâcılık ya da sesteki kararlı olma durumu hedef kitle üzerinde yazılı basına göre daha farklı bir etki yaratır. Özellikle de birinci kişi tarafından yani arada her hangi bir eşik bekçisi olmaması önemli bir ikna sürecini başlatır.

Radyonun siyasal iletişim bağlamında, haber dışında bilinen ilk özel kullanımı, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD'den verilebilir. 1929 yılında ABD'de patlak veren ekonomik krizin halka duyurulmasında radyo yoğun olarak kullanılmıştır. Başkanlık makamının ulusa sesleniş programlarında, ekonomik krize çözüm olarak getirilen New Deal Planı'nın halka anlatılmasında ABD Başkanı Roosevelt, radyo kanalı ilk kez etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanmıştır (Aziz, 2007: 57).

Tabii ki radyonun gerçek anlamda bir propaganda ve siyasal iletişim aracı olarak kullanılması tam olarak 2. Dünya Savaşı'na denk gelmektedir. Savaş sırasında Nazi Almanyası'nda askerlere moral vermek, halka politikalarını ve ideolojilerini anlatmak amacıyla radyo kullanılmıştır. Bu konuda söylenecek en önemli isim ise Adolf Hitler'in savaş bakanı olan Goebbels'dir.

Türkiye'de ise radyonun siyasal amaçlı kullanımı Cumhuriyet'in kurulmasının hemen sonrasında olmuştur. 1927 yılında İstanbul ve Ankara Radyoları, Türkiye Cumhuriyeti siyasi programları, ideolojileri, kurumları ve yeni yaşam modelleri ile ilgili yayınlar yapmışlardır. 2. Dünya Savaşı yıllarına geldiğimizde ise sınırlarımız dışında yayın yapacak olan Türkiye'nin Sesi Radyosu kurulmuştur.

Gelişmekte olan ülkelerde radyo genellikle siyasal iletişimin özelleşmiş bir aracı olarak kalmıştır ama yeni toplumsal davranışlara onları alıştırmak ve yaymak içinde kullanılmıştır. Televizyonun gelişi ve yükselişinin, radyonun sonu olacağı zannedilmiştir. Kuşkusuz ki televizyonun ani müdahalesi radyo izleyicisini bir süre azaltmıştır. Ama aynı zamanda radyo için uyancı rolü oynadığı da görülmüştür. Televizyon onun stilini değiştirmiş ve onu daha seçici olmaya zorlamıştır. Özellikle

müzik alanındaki yayınlara meraklı genç kuşak nezdindeki ağırlığını korumuştur (Lazar, 2001: 87).

Radyonun televizyona oranla en önemli avantajlarının başında kolay taşınabilir ve yolculuk esnasında dahi kullanılabilir olmasıdır. Bunun yanı sıra kültürel, sosyal ve eğlendirme amaçlı programları izleyicisini fazla ele geçirmeden biter. Haber yayınları da kısa ve özet biçimindedir. Günümüzde radyo eğlendirici olmaya odaklanmıştır.

1.3.3. Televizyon

Televizyon, sanayileşmiş ülkelerin gündelik yaşamına tamamen yerleşmiş bir araçtır. Toplumun her alanında üstlendiği rolü çok önemlidir. Siyasi, iktisadi, sosyal, kültürel, magazinsel ve eğitsel konular bu rollerin önemli bir bölümüdür. Tüm bu roller bireyin sosyal statüsüyle veya gelir durumuyla ilgilenmez ve toplumun tümüne hitap eder niteliktedir. Örneğin satın alacağınız bir gazeteyi ve özellikle de dergiyi, ilgi alanınıza ve sosyal statünüze göre seçersiniz. Çünkü bu tür basılı yayın araçları belirli kitleler için hazırlanır. Dergiler sektörel, siyasi, ekonomi, spor, hobi, magazin vb... sınırlandırılmış kavramsal yayınlardır. Ancak televizyon bu tür ayrımlara gitmez. Toplumun televizyon izleme alışkanlıkları, izlenme saat dilimleri ve bu dilimlerde izleyici grubunun hangi sosyal statüye girdiği saptanır. Bu saptama sonucunda hazırlanacak programlar ve bunların yayın saatleri belirlenir. Yani televizyondaki sosyal statü ayrımı, gazete ve dergilere oranla daha farklıdır. Her kesimden bireye hitap edebilmek amacım taşır. Aynı saat dilimi içerisinde yayınlanan bir programı, farklı sosyal roller üstlenmiş kişiler aynı anda izler ve keyif alabilir. Bu söylemi yinede tüm televizyon kanalları için geçerli kabul edemeyebiliriz. Çünkü gelişen teknoloji ve iletişim maliyetlerinin düşürülmesi sayesinde, televizyon kanallarının sayıları artmıştır. Bu artış ile birlikte kimi kanallar belirli zümreler için yayın yapmakta. Hitap ettikleri hedef kitle için gösterimler hazırlamaktadır. Toplum içerisinde farklı sosyal yapı ve ideolojiye seslenen bu tür kanalların sayısı mutlak bir sosyal kırılmaya zemin hazırlayacaktır.

Gans'a göre; Televizyon aralığının genişlemesi daha çok kültürel uzaklaşma/farklılaşmayı getirecek gibi görünüyor ama bu farklılaşma ortalıktaki çok sayıda yeni televizyon kanalının gerektirdiğinden çok daha az. Dolayısıyla, aynı

programları, özellikle filmleri, günün değişik saatlerinde göstererek bu kanalların varlığını koruyabilmeleri gerekiyor. Şimdi bile, insanların kaç kanalı dikkate aldığını kimse bilmiyor. Ancak, bilgilendirme ya da eğlence amacıyla ya da her iki nedenle, yeni beğeni kamuları yaratılmadığı sürece herhalde bu sayı mütevazı bir sınırın ötesine geçemeyecek gibi görünüyor. Elbette, insanların televizyon izlemek isteyecekleri ya da izlemelerine izin verecek zaman adamakıllı artacak olursa durum değişebilir (Gans, 2005: 37).

Televizyonun doğuşunun aracısız bilgi aktarımında ileri bir adım anlamına geldiği apaçık bir olaydır. Televizyon radyoya göre çok ciddi yenilikler getirmekle birlikte, bu buluş, bilgi naklinde çok büyük bir değişime ön ayak olmuştur. Böylece "evrenin" doğrudan "seyri" mümkün hale gelmiştir. Oraya herkesin katıldığı ve herkesin "katkı" sağladığı bir olay olmuştur. Meraklı bir kişinin gözünden artık hiçbir şey kaçmamaktadır. Televizyonun doğuşunun da net bir tarihini vermek güçtür. Zira televizyon üç seri buluşun sonucudur. İlki, elektrik enerjisini, ısı enerjisine dönüştüren foto elektirisite. İkincisi bir görüntünün çizgi çizgi ve nokta nokta taranması. Üçüncüsü Hertzien dalgasıdır (Lazar: 2001, 87).

Televizyon, diğer elektronik kitle iletişim araçları gibi tek yönlü bir iletişim aracıdır. Kısmen çeşitli sosyal programlara telefon, faks ya da elektronik posta kanalları ile geribildirimler yapmak mümkün olsa dahi, programcıların bahsi geçen geribildirimleri kamuoyuna açma konusunda da eli sıkı ve seçici davrandıkları bir gerçektir. Tartışılan bir konu üzerinde itiraz ya da fikir beyanı da tam olarak televizyoncuların kabul etmesine bağlıdır. Bu nedenle televizyon izleyicisi, verileni almak ve itiraz etmemek ile yükümlü gibidir.

1.3.4. Yeni Kitle İletişim Araçları

Gelişen ve aklın sınırlarını aşan teknoloji sayesinde yeni kitle iletişim araçları da gündelik yaşantımıza hızlı bir şekilde girmeye devam ediyor. Hemen her bireyin cebinde taşıdığı mobil telefonlar ve mobil teknolojiler -GPRS, WAP, kısa mesaj servisi, hücre mesajları, görüntülü mesaj servisi- ile CD, VCD, DVD, internet, billboardlar, hareketli görüntülü billboardları yeni kitle iletişim araçları olarak belirtebiliriz.

Mobil telefonlar ve cihazlar ile kişilerarası telefon görüşme imkanları günümüzde tamamen aşılmış durumda. Şirketler, reklam ve tanıtım bilgilerini artık müşterilerinin mobil telefonlarına kısa mesaj olarak gönderme fırsatına sahipler. Belediyeler de bugün servis sağlayıcıların alt yapılarını kullanarak, vatandaşların mobil telefon numaralarını bilmeseler dahi hücresel mesaj sistemini kullanarak seçim propagandalarını yazılı olarak yapıyor, bayramlar gibi özel günlerde mesajlar yollayabiliyorlar. Kimi şirketler, reklam maliyetlerini yüksek tutarak görüntülü mesajlar göndererek tanıtımlarını yapıyor.

Servis sağlayıcıların verdikleri wap (Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü) ve GPRS (General Paket Radio Services - Genel Paket Radyo Servisleri) hizmetleri ile mobil telefon sahipleri kolaylıkla istedikleri yerden ve istedikleri zamanlarda internet erişimi sağlayabiliyorlar.

CD (Compact Disk), VCD (Video Compact Disk), DVD (Digital Versatile Disc), gibi veri, ses ve görüntü saklama diskleri sayesinde müzik ve sinema endüstrisi ürünleri rahatça evlerimize giriyor, el değiştirebiliyor.

İnternet ile ilgili bilgilere çalışmanın üçüncü bölümünde geniş yer vereceğiz. İnternet günümüzün en geçerli, isteyen ve imkanı ile bilgisi olan her bireyin kullanabileceği sanal bir ortam. Aranılan milyarlarca bilginin bulunabilmesi açısından bütün kitle iletişim araçlarını enformasyon bakımından geride bırakabilecek azımsanamayacak bir yapıya sahip.

Billboardlar, bilinen afiş uygulamalarının ebat olarak daha büyütülmüş ve özel olarak hazırlanmış çerçevelere yerleştirilmiş halidir. Açık hava reklamları ve tanıtımları için kullanılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak siyasi propaganda malzemesi olarak da seçim kampanyaları döneminde etkin olarak kullanılmaktadır. Gelişen hareketli ya da video görüntü sistemleri sayesinde, billboardlarda da hareketli görüntü sistemleri kullanılabilmektedir.

1.3.5. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Gücü

Kitle iletişim araçlarının hedef kitleyi bilgilendirmek, eğlendirmek ve zevk alacakları samanlar geçirmelerinden çok daha farklı işlevleri vardır. Gelişen teknoloji en

fazla enformasyon alanının lehine olmuş ve bu gelişmeler sayesinde kitle iletişim araçları gelişmiş ve genişlemiştir. Bu gelişme sayesinde toplumun elitleri olarak bilinen kişilerin medya saflarına katılması ile iyi eğitilmiş editörler, uzman köşe yazarları ve muhabirler sayesinde kitle iletişim araçları/basın yaşamın merkezi haline geldi. Başka değişle basın en önemli güç odağı oldu. Medya gibi bir güç odağı varken ve bu odağı referans alan kitleler mevcut olunca, hemen her birey yaşam ve tarzlarını basın ile verilen veriler aracılığı ile belirler bir hale geliyor. Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmekte hatta bahsi geçen tutum ve davranış şekillerini neredeyse temelden değiştirebilmekte. Etkisi altına aldığı bireylerin sayısını hesaplamaya kalkarsak buna "toplum" u etki altına almak diyebiliriz.

Medyanın bir yandan güvenilirliği tartışılarsun öteki taraftan medyaya güvenmeyen bireyler dahi verilen haberlere kulak kabartıp tüm söylemleri benimseyebiliyor. Özellikle Körfez Savaşı'nın yaşandığı 90'lı yıllarda esas olarak Fransa'da yaşanan medya güvensizliği diğer tüm Avrupa ülkelerine de sıçramış durumdaydı. Yaşanan güvensizlik ortamının en büyük sebebi, kaynaktan gelen ve hedef kitleye ulaştırılması gereken iletilerin, kanaldan geçerken çarpıtılması ve/veya eksik gönderilmesi olmuştur. Yine de toplumlar mutlak bir şekilde doğru ama yanlış nasıl olursa olsun basına boyun eğmek ve ondan gelen iletilere az ya da çok inanmak durumundadır. İşte gelinen bu noktada basın uymak zorunda olduğu etik kuralları ile yüzleşmek durumunda kalıyor. Bugün hemen her kitle iletişim kurumları basın etiğine uyma sözü vermesi sebebiyle inandırıcılıklarına artı puan ekliyorlar.

Medyanın esas gücünü Birinci Dünya Savaşı sırasında yaratılan toplumsal ideolojide görebiliriz. Bu dönemde kitle iletişim araçları, geniş halk kitlelerinin beyinlerinin yıkanmasında ve Avrupa'da faşizmin doğup gelişmesinde önemli rol oynamıştı. Belki bugün bu tür toplumun geneline yayılmaya çalışılan ideolojilere sık rastlamasak da -ırkçılık ve dinsel kışkırtmaları saymazsak-, yaratılmaya çalışılan sosyal yaşam biçimlerine sıkça rastlayabiliriz. Bu yaşam biçimlerinin günümüzdeki kelime karşılığı ise "trend/eğilim" olarak adlandırılıyor.

Birçok araştırmacı medyanın amansız propaganda gücü ve beyin yıkama etkisi karşısında insanların, çaresiz, savunmasız, kolay etkilenir durumda olduğunu savunurken; bir başka grup araştırmacı da, durumun hiç de sanıldığı kadar vahim

olmadığım savunurlar. Onlara göre bireyler medya karşısında pasif değil, aktif konumdadırlar. Fakat sonuçta medyanın, öyle ya da böyle, az ya da çok herkesi etkilediği gerçeğini onlar da teslim ederler. Kuşkusuz bu araştırmacıların bazı değerlendirmelerine katılmamak mümkün değil. Onların da belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin farklı biçimlerde ve miktarlarda olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Gerçekleşen etkinin niteliği ve derecesi kişiden kişiye değişir. Bu durum bireylerin yaş ve cinsiyetlerinin yanı sıra, eğitim ve kültür düzeyleri gibi faktörlerle yakından ilişkilidir. Katz ve Lazarsfeld'in de vurguladığı gibi, özellikle de medyanın etkisinin derecesi ile bireylerin toplumsal statüleri arasında doğrudan ve ters bir ilişki vardır: Yüksek toplumsal statüye sahip olan bireyler, medyadan daha az oranda etkilenirken; düşük sosyal-ekonomik düzeydeki bireyler daha yüksek derecede etkilenmektedirler (<http://ilef.ankara.edu.tr>, 20.08.2008).

Kitle iletişim kurumlarının gönderdiği iletileri kabul etmeyen ve onları takip etmeyen kişiler de, kitle iletişim araçlarını takip eden kişilerle diyaloga girmek suretiyle yaratılan gündemleri takip ediyorlar. Dolaylı dahi olsa kitle iletişim araçları toplumun her kesiminden insanı etkisi altına alabiliyor. Belirlenen gündem ve kitle iletişim kurumlarının haberi sunuş biçimleri sayesinde hedef kitlenin konuştuğu konularda belirlenmiş oluyor. Bu sayede kitle iletişim kurumları halkın ne düşüneceğini ve ne hakkında yorum yapacağım belirlemiş oluyor. Öyle ki siyasal fikirler üzerinde de önemli bir etki yaratmış oluyor. Siyasal seçim dönemlerinde en çok oyu alacak partileri neredeyse medya belirliyor. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki gücünün farkında olan siyasi parti liderleri, bugün medya ile olan ilişkilerini sıcak ve dostane tutma gayreti içerisinde.

1.3.6. Kitle İletişim Araçlarında Devlet Otoritesi

Basın üzerindeki devlet otoritesini anayasa maddelerinde ve basın kanunu maddelerinde görebiliriz. Yine bir kontrol mekanizması olarak ortaya çıkan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu – RTÜK'de anayasa ve basın kanunu maddelerinden aldığı iradeyle, devletin basın üzerindeki otoritesi olarak karşımıza çıkıyor.

Anayasanın 26. maddesine göre; Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına

sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir. Bu maddenin 03.10.2001 tarihli düzenlemesi ile şunlar eklenmiştir; Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 09.10.2009: 135)

Bu madde anayasada düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğü kapsamında ifade edilmiştir. Düşünce ve kanaatlerin özgürce ifade edilebileceği söylendiği gibi bu serbestliğe belirli kısıtlamalar getiriliyor. 26. maddenin hemen devamında gelen 27. madde ise bilim ve sanat hürriyeti olarak ele alınmış.

Anayasa kitabında 27. madde ise şu şekilde yer almaktadır; “Herkes, bilim ve sanatı serbestçe öğrenme ve öğretme, açıklama, yayma ve bu alanlarda her türlü araştırma hakkına sahiptir. Yayma hakkı, Anayasanın 1 inci, 2 nci ve 3 üncü maddeleri hükümlerinin değiştirilmesini sağlamak amacıyla kullanılamaz. Bu madde hükmü yabancı yayınların ülkeye girmesi ve dağıtımının kanunla düzenlenmesine engel değildir” (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 09.10.2009: 135). Bu madde bilim ve sanat hürriyeti başlığı altında anayasamızda yer almaktadır.

Anayasanın 28. Maddesinde ise; Basın hürdür, sansür edilemez. Basımevi kurmak izin alma ve malî teminat yatırma şartına bağlanamaz. Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır. Basın hürriyetinin sınırlanmasında, Anayasanın 26 ve 27 nci maddeleri hükümleri uygulanır. Devletin iç ve dış güvenliğini, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü tehdit eden veya suç işlemeye ya da ayaklanma veya isyana teşvik eder nitelikte olan veya Devlete ait gizli bilgilere ilişkin bulunan her türlü haber veya yazıyı, yazarlar veya bastırılar veya aynı amaçla, basanlar, başkasına verenler, bu suçlara ait kanun hükümleri uyarınca sorumlu olurlar.

Bu maddede basın hür olduğundan ve sansürsüz yayın yapabileceğinden bahsedilirken, gerekli görülen hallerde tedbir alınacağından bahsediliyor. Alınacak tedbirlerin neler olacağı açıkça belirtilmemiştir.

Basın özgürlüğüne ve kamuoyunun haber alması hakkına vurulan darbelerden biri olan, 2003 yılında yaşanan sinagog ve HSBC saldırılarından hemen sonra İstanbul Devlet Güvenlik Mahkemesi'nin konu ile ilgili koyduğu haber yasağıdır.

İstanbul Devlet Güvenlik Mahkemesi Cumhuriyet Başsavcılığı 18.11.2003 tarih ve 2003/2307 sayılı yazıyla 15.11.2003 tarihinde Beyoğlu ve Şişli'de meydana gelen Sinagog yanında kamyonet kasasına yerleştirilmiş patlayıcı maddelerin infilakından beş gün sonra İstanbul Devlet Güvenlik Mahkemesine, olaylarla ilgili yayınların yasaklanması için başvurmuştur. Devlet Güvenlik Mahkemesi Cumhuriyet Başsavcılığı yürüttüğü hazırlık soruşturması sırasında; yazılı ve görsel yayın organlarında Basın Yasasının 30 uncu maddesine aykırı olarak yayın yapıldığını ve bu nedenle olaylarla ilgili olarak sürdürülen hazırlık soruşturmasının selametini ihlal edici nitelikte yayın yapılmasının yasaklanmasını Anayasanın 28 inci maddesine ve Basın Yasasının Ek 1 inci maddesine göre talep etmiştir. Bu istemini “yasal ve yerinde gören” İstanbul 1 Nolu Devlet Güvenlik Mahkemesi 2003/594 Müt.sayı ve 18.11.2003 tarihli Müteferrik Kararı ile “yayın yapılmasının yasaklanmasına” karar vermiştir. Gerekçesine göre “Anayasanın 28 ve 5680 sayılı yasanın Ek 1. maddeleri gereğince; Yazılı, sesli ve görsel basın - yayın organlarında, yukarıda zikredilen olayla ilgili olarak yapılan hazırlık tahkikatı içeriğine ilişkin ve hazırlık tahkikatının selametini ihlal edecek nitelikte yayın yapılmasının yasaklanmasına,... ” karar vermiştir. Bu karar yazılı basın olarak gazetelere ve dergilere, görsel yayın organlarından televizyonlara ve işitsel yayın organları olan radyolara tebliğ edilmiştir. Bu patlamalarla ilgili olarak verilmiş olan ilk karardır. 20.11. 2003 günü Levent semtinde kurulu HSBC Bankası ile Beyoğlu'nda İngiliz Konsolosluğu önündeki patlamalardan sonra ikinci “yayın yasağı” gelmiştir. Bu patlamalardan sonra İstanbul Devlet Güvenlik Mahkemesi Cumhuriyet Başsavcılığı 2003/1420 Hazırlık muhabere nolu ve 20.11.2003 tarihli kararı ile “Yayın yapılmasının yasaklanmasına” karar vermiştir. İstanbul Devlet Güvenlik Mahkemesi Cumhuriyet Başsavcılığınca “...meydana gelen patlamalarla ilgili olarak yazılı, sesli ve görsel basın yayın organlarında, olay yerinin görüntüsü alınmak, ilgililerin beyan ve mütalaasının alınması ve olay yerinde yapılan çalışmaların görüntüleri ve olayla ilgili hazırlık

tahkikatına ilişkin yayın yapılması faillerin ve delillerin tespitini engellediğinden ve hazırlık tahkikatının sağlıklı olarak yapılmasını ihlal edecek nitelikte bulunduğundan, Anayasanın 28 ve 5680 sayılı kanunun 30 ve Ek.1 maddeleri gereğince yukarıda belirtilen konularda yayın yapılmasının yasaklanmasına, Olayın müstaceliyeti ve gecikmesinde sakıca bulunan hallerin mevcudiyeti sebebiyle” karar verilmiştir. Bu karar saat 14.30’dan itibaren televizyon, radyo ve yazılı basına tebliğ edilmeye başlanılmıştır (Süleyman İrvan, Duran, İlkiz, 2005, 153).

Daha sonradan alınan bir yeni bir karar ile yayın yasağı iptal edilmiştir. Buradaki esas durum bir yetki sorunu olarak düşünülerek kararın iptali gerçekleşmiştir. Yani bu tür bir kararı alacak organın Devlet Güvenlik Mahkemeleri değil Sulh ve Ceza Mahkemelerinin bakması gerektiği söylenmiştir. Yetki kapsamı olarak bu iddia kesinlikle doğrudur. Her mahkemenin bakacağı dava türleri anayasa maddeleri ile açıkça belirlenmiştir. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken bir şey varsa; yetki dışında dahi olsa eğer bir dava hazırlık ve tahkikat aşamasından sonra davayı bir sonuca bağlamışsa, sadece bir yetki sorunu nedeni ile kararın iptal edilmesi gerçekleşemez. Yayın yasağı istemi ile açılan dava Devlet Güvenlik Mahkemesi için sadece basit bir dava olarak nitelendirilebilir ki, Devlet Güvenlik Mahkemesi ağır cezaya giren davalara bakar. Bu anlamda verilen karar da tıpkı yayın yasağı istemi gibi yanlıştır.

Bir başka basın özgürlüğünü kısıtlayıcı yasa maddelerinden biri de 5680 sayılı Basın Yasasının 30. maddesidir. Bu maddeye göre ise; ceza kovuşturmalarına ait talep ve iddianamelerle, kararların ve diğer her türlü vesika ve evrakın aleni duruşmada okunmasından önce, hazırlık soruşturmalarının da takipsizlik kararı verilmesinden önce yayınlanması yasaktır. Ceza kovuşturmasının başlamasıyla hüküm kesinleşinceye kadar geçen süreç içinde hâkim karar ve mahkemenin hüküm, karar ve işlemleri hakkında lehte veya aleyhte mütalaa yayınlanması da yasaktır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun bağlayıcı hükümlerinden biri olan 33. madde ile yapılan yayının ya da ihlalin derecesine göre, yayını yapan kuruluş hakkında ihtar, düzeltme, yayın durdurma, kapatma, para cezası veya yayından kaldırma gibi cezalar belirlenmektedir. Ayrıca Türkiye Radyo ve Televizyon Yasasının 23. maddesine göre Başbakan veya onun görevlendireceği bakan, milli güvenlik ile ilgili hallerde bir haber veya yayını kaldırma hakkına sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GELENEKSEL GAZETECİLİK

Geleneksel gazeteciliğin doğuşu 19. yüzyıl ortalarında seçkin gazeteciliğinin halka dönük gazeteciliğe yönelmesi ile başlar. Bu evreye geçiş için çok önemli iki koşul yerine getirilmişti. Bunlardan en önemlisi okur-yazarlık oranında yaşanan artış oldu. İkinci sırada ise kitlelere ulaşıldığı zaman artacak olan basın bütçesi artışıydı. Gazeteler yüksek tabakaya hitap ettiği entelektüel yapısından sıyrılıp daha basit bir dil kullanmaya başladı. Gazete sayfaları için seçilen konularda bu basitliği aratmayacak denli seçiliyordu.

2.1. Geleneksel Gazetecilik Kavramı

Gazetecilik, halk için ilginç olan, halkı ilgilendiren haberleri ve olayları toplama, yazma ve bildirmeyle ilgilidir (Mutlu, 2008: 109). Gazete yalnızca bir kitle iletişim aracı değildir. Gazete bir toplumsal kurum olma özelliğine de sahiptir. Basın halkın aklı selim yargılarda bulunabilmesi için gerekli temel meseleler hakkında bilgi ve haber sağlar, aynı zamanda farklı fikirlerden haberdar olunmasını güvence altına alarak, bu konular hakkında halkın fikir alışverişinde bulunabileceği bir forum işlevi görür. (O'Neal, 1998: 40). Gazetecilikte ele alınması gereken ilke, gazeteciliğin temel görevinin, özgürce kendi kendilerini yönetebilmeleri için insanlara ihtiyaç duydukları bilgiyi sunmak olduğudur. Bu görevi yerine getirebilmek için; 1. Gazeteciliğin ilk yükümlülüğü gerçek haberdur. 2. Sadakatle bağlı olacağı ilk merci halktır. 3. Özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar. 4. Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdır. 5. Gazetecilik, bağımsız ve yaptırımı olan bir gözlemci görevi görmelidir. 6. Kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzlaşma platformu sağlamalıdır. 7. Önemli olanı ilginç ve ilgili kılmak için çabalamalıdır. 8. Haberleri kapsamlı ve dengeli oranlarda tutmalıdır. 9. Mesleği icra edenlerin kişisel insiyatiflerini kullanmalarına olanak tanınmalıdır (Kovach, Tom Rosenstiel, 2007. 15).

2.2. Gazeteciliğin Gelişimi

Çin hanedanı T'ang'ın 618 – 907 yılları arasında sürdürdüğü hükümdarlığı döneminde yayınlanan Ti pao isimli resmi gazeteyi ilk yayınlanan gazete olarak kabul edebiliriz. Ancak 1438'de Strasbourg'da, Gutenberg tarafından matbaanın icadı ve kullanımı nedeniyle gazetenin tarihini ve gazetecilik kavramını Avrupa'da aramak durumunda kalıyoruz. Bilindiği üzere gazete veya basın 15. yüzyıl Avrupa'sında yazılan haber kağıtları ile şekillenip gelişerek bugünkü halini aldı. Günümüze kadar gelen 6 asırlık zaman dilimindeki gazeteciliğin dünyada ve Türkiye'deki gelişimi alt başlıklarda anlatılacaktır.

2.2.1. Dünyada Gazeteciliğin Gelişimi

Gazeteciliğin dünyadaki gelişimini salt matbaa icadına bağlamak çok da doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Haberlerin halka ya da belirli zümrelere ulaştırılması, matbaanın icadından çok öncelere yani haber kağıtlarına dayanmaktadır. Bu haber kağıtları özellikle Avrupa kökenli olup her ülkede farklı isimlerle anılmıştır. Kimi zaman bir haber güvercininin ayağına bağlanan haber kağıtları, kimi zaman da kilometrelerce koşan haberciler ile haberi ulaştırma çabaları ile karşılaşabiliriz. 14. yüzyılda kullanılan haber kağıtları ve haber mektupları aristokrasi hakkında bilgi taşıyan en önemli kaynaklardır. Ayrıca burjuva sınıfı içinde ticari bilgiler ve ipuçları taşıma konusunda da önemli bir yere sahip olmuşlardır.

Avrupa'da matbaanın yaygınlaşması ile birlikte, haber kağıtlarına daha çok orta Avrupa'daki Alman prensliklerinde yer alan dükkanlarda, pazar yerlerinde, panayırda rastlanırdı. Gerçek anlamda popüler ve dramatik bir olay olunca, haber kağıdı çıkarılır ve satılırdı. Daha doğru bir deyişle, haber kağıtları herkesin ilgisini ve merakını çekecek konuları kapsardı. Örneğin bir kralın ölümü ve tahta çıkışı, çocuğunun olması, evlenmesi, meydan muharebeleri, prensliklerin arasında yapılan turnuvalar, cadıların ve dinsizlerin yakılışı, salgın hastalıklar gibi... (Tokgöz, 2006: 59).

İlk gazete 1609 yılında bugünkü Almanya'da Bremen yakınlarında Augsbourg'da yayınlanan Avis Relation Oder Zeitung'dur. Aynı yılda bugünkü Fransa sınırları içinde bulunan Strazburg'da Relation adlı başka bir gazete daha yayınlanmıştır (Tokgöz, 2008:173).

Batı’da, ilk kitap 1473’te Lyon’da yayınlanır ve hemen ardından basılı haberler ortaya çıkar. Başlangıçta belli bir düzenleri yoktur. Bu düzensizlik, XV. yüzyıl sonundan XVI. yüzyıl başına kadar süren ilk evrenin en önemli özelliğini oluşturur. Fransa’da yayınlanan “occasionnel” ler [ara sıra yayınlanan, süresiz gazeteler], piyasaya sunulan ve el ilanı ile gazete arasına yerleştirebileceğimiz küçük sayfalar, sınırlı boyutta -8 ila 16 sayfa- fasiküllerdir... “Occasionnel” ler İtalya’da, “bozuk para” anlamına gelen gazetta’dan türetilmiş bir sözcük olan gazete adını alıyorlardı: Bu kağıtları satın almak için kullanılan madeni para, anlam kaymasıyla, nesnenin kendisine adını vermişti. Bunun temelinde bir kelime oyunu vardır: Dante’nin İtalyancasında gazza “geveze” demektir ve Fransızcada “gevezelik etmek” (jaser) fiilini doğurmuştur. Fransa’da ise daha popüler nitelikli “canard” lar (Fransızcada hem yalan haber hem de gazete anlamına gelir.) ortaya çıkmıştı. Bilinen ilk “canard” 1529 yılına aittir. “Canard” lar, insanın hayal gücüne ve duyarlılığına hitap eden, gerçek ya da uydurma tüm haberleri geniş bir kitlenin bilgisine sunuyordu: Sel felaketleri, depremler, o dönemlerde çok sık rastlanan hayaletler (1914-1918 Savaşı sırasında da bunlardan çok söz edilecekti) ve özellikle de halkı heyecanlandıran garip cinayetler. Yalan haberi anlatmak için kullanılan “canard” deyiminin ortaya çıkışı da bu tarihlere rastlar. “Canard” lar, yergi gazeteleri, duvar ilanları, hatta şehir meydanında satılan ve hiçbir politik hedefi olmayan “chanson” lar [magazin gazeteleri], Din Savaşları sırasında özel bir çıkış yaptılar (Jeanneney, 2006: 24).

2.2.2. Türkiye’de Gazeteciliğin Gelişimi

Türk topraklarında yayınlanan ilk gazete örnekleri Osmanlı Saltanatı kontrolünde yayımlanmaya başlamıştır. Gazeteciliğin gelişip özel sermaye ile kurulması Osmanlı yönetiminin pek de hoşuna gitmemiştir. Bu gazeteler hükümeti ve onun uyguladığı tüm politikaları eleştirmiş ve yeni önerilerde bulunmuştur. Bu durum karşısında yönetim özel sermayeli gazetelere türlü haber yasakları ve sansürler uygulamıştır. Sansürler ve susturmalar günümüze kadar çeşitli değişiklikler geçirerek gelmiştir.

İlk Türk basımevi “Dar-üt-Tıba’at-Ül Amire”, İbrahim Mütefferika tarafından 14 Aralık 1727’de kurulmuştur. Bu basımevinde ilk olarak “Kirab-ı Lügat-ı Vankulu”

nun (Vankulu Sözlüğü), 31 Ocak 1729'da basılmış olmasına rağmen, Osmanlı ülkesinde Türkçe gazete yayımlanması için yaklaşık bir yüzyıl beklenmiştir. Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde Türkçe yayımlanan ilk gazetenin, "Takvim-i Vakayi" (1 Kasım 1831) olduğu kabul edilmektedir. Oysa Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa, 20 Kasım 1828 tarihinde, ilk Türkçe-Arapça gazete olan "Vakayi-i Mısriyye"yi Kahire'de yayımlatmıştır. Mehmet Ali Paşa ayrıca, 1830 yılında da Hanya'da, "Vakayi-i Giridiye" yi yayın hayatına sokmuştur. Türk gazeteciliğinin doğuş aşamasının ilk dönemi, Takvim-i Vakayi'nin yanı sıra 1840'da basılan yarı resmi nitelikte bir gazete olan Ceride-i Havadis ile başlamıştır. İkinci dönem ise Tercüman-ı Ahval (1860) ve Tasvir-i Efkâr'ın (1862) yayımlanmasıyla gerçek anlamda Türk gazeteciliği olarak nitelendirilen dönemdir. Çeşitli devletlerin basınında olduğu gibi Türk basınında da denetim, baskı ya da sansür, ilk gazete Takvim-i Vakayi'nin yayın tarihi olan 1 Kasım 1831'den günümüze kadar çeşitli biçimlerde süregelmiştir. Çeşitli belgelerde (anayasa, yasa, kararname, tüzük, yönetmelik vb.) yer alan, genel tanımıyla "kısıtlamalar" ın temel gerekçeleri, 1867 tarihli Kararname-i Ali'de şöyle özetlenmiştir: "Gazetenin görevi bütünleştirme ve ahlakı ıslah olmaktan çıkıp, ülke çıkarlarına aykırı olan ifrat ve tefrit yoluna girdi. Devlet hakkında bile dil uzatmalar görülüyor. Dışarıdan gelecek yermeleri def edecek yerde, düşmanlara fesat aleti olacak zararlı fikirler ve yalan haberler yayımlanıyor. Zihinlere korku salınıyor ve ahali içinde çatışmayı getirecek şeyler yazılıyor. Bunları engellemek için hükümet –yasalara başvurmadan- doğrudan doğruya yasaklama ve cezalandırmaya karar verilebilir" (Girgin, 2008: 147).

Türk basınının başlangıcı olan 1831'den itibaren devamlı bir tekelleşme eğilimi içinde olduğundan söz etmek yanlış olmaz. Türk basını cumhuriyetle birlikte, yüz yetmiş yılı aşkın tarihinin büyük bir kısmını devlet denetimi altında geçirmiştir. Türk basınında Tek Parti döneminde çoğulculuktan pek söz edilmezken, çok partili yaşama geçişle birlikte medyada çoğulculuk başladı denilebilir. Medyada asıl gelişme İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik gelişmenin başlaması, yeni teknolojilerin ülkeye getirilişiyle birlikte gerçekleşti. Bu ortamda İstanbul'da Hürriyet ve Milliyet gibi yeni bir anlayışla çıkan gazetelerin yayına girdiğini, hala da etkili gazeteler olarak Türk basınına damgalarını vurduğunu görüyoruz. 1970'li yıllarla birlikte Türkiye'de yazılı basında yeni, renkli gazetecilik teknolojisine yatırım yapılması başladı. Yalnız teknolojiye büyük yatırımlar yapılmakla birlikte, çalışan insan faktörüne yatırım

yapılmaması basında tekelleşmeye zemin hazırladı. Basım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tirajlar arttı, gazetenin içeriği ve kalitesi iyileştirildi. Aynı zamanda reklam pastası büyüdü; haberleşme, ulaştırma altyapıları gelişirken, gazetecilikten para kazanma yolları da açıldı (Tokgöz, 2006: 42).

1980’lerde gazetecilik tam anlamıyla tekelleşme sürecine girdi. İlk ortaya çıkan akım gazeteci ailelerden gelenlerin medya patronluğuna soyunmasıyken, bir diğer akım da medyanın gücünden faydalanmak isteyen işadamlarının medya grupları oluşturması oldu. Bu iki akımla birlikte ise gazeteci ailelerden gelenlerin medya patronu olan vasileri işadamlığına da soyunmaları sonucunu doğurdu. Simavi Kardeşler, Ercüment Karacan ve Kemal Ilıcak gibi isimler ilk ortaya çıkan gazeteci ailelerden gelen medya patronları oldu. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra ise gazeteciliği kendi yararına kullanan Turgut Özal sayesinde ise gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırıldı. Özal dönemi medyanın gerçek bir silaha dönüştürüldüğü ve rant pazarı haline geldiği bir dönemdi. 1990 ve sonrasına baktığımız zaman, Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal ile birlikte Uzan ailesinin Magic Box isimli televizyon kanalını kurduğunu görüyoruz. Daha sonraları Erol Aksoy, Dinç Bilgin, Turgay Ciner, Doğu Holding ve Çukurova Grubu’da televizyon sektörüne girmiştir. Ardından Milliyet gazetesinin sahibi Aydın Doğan’da televizyonculuğa geçmiştir. Bu gelişmeler ile yazılı basın, elektronik basın, elektronik basında yazılı basını güçlendirme yoluna gitmiştir.

2.3. Basın Etiği

Medya etiği profesyonel etiğin bir alt kategorisidir ve bu nedenle medya etiğinin genle bir çerçevesini çizebilmek için etik kavramına bakmak gerekmektedir. Etik kısaca “ ahlak felsefesi” anlamına gelmektedir. Etik, “ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel ölçütü olarak kullanılması” şeklinde tanımlanabilir. Ahlak ve etik günlük dilde her ne kadar sıklıkla birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanılıyorsa da aynı anlama gelmemektedir. Etik ya da “ahlak felsefesi” insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır. Medya etiği de bu felsefe dalının bir alt kategorisidir ve temel ilgi alanı, medya çalışanlarının ya da gazetecilerin

mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir. Medya organının kendisi etik ya da etik dışı olarak nitelenemez kuşkusuz. Sadece bu yayın organında çalışanlar böyle bir değerlendirmeye tabi tutulabilirler. Yani biz medya etiği dediğimizde, aslında medyada çalışan gazetecilerin etik değerlerinden söz ederiz (İrvan, 2005: 61).

Medya dünyasında etik ya da özdenetim anlayışı, gazeteciliğin ilk olarak geliştiği Batı’da ortaya çıkmıştır. Batı dünyasında, gazetecilik alanında “etik” denilince, akla okurla karşılıklı güven içinde ilişki kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla gazeteciler tarafından alınan önlemler gelir. Etik, “görece özgür biçimde çalışan gazetelerin, artan çeşitli baskılara karşı kendilerini ve mesleklerini korumak, okurun güvenini kazanmak amacıyla uymaya söz verdikleri kurallar” olarak ortaya çıkmıştır. Gazetecilikte mesleki bilgilerin paylaşılması, etik ölçütlerin belirlenmesi, meslek üyeleri arasında dayanışma ve yardımlaşmanın gerçekleştirilmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi yolunda bazı birliklerin kurulması, ilk kez 1874 yılında, İsveç Basın Birliği’nin oluşturulmasıyla başlanmıştır. Başta ABD olmak üzere çeşitli ülkelerde uygulanan Basın Meslek İlkeleri Belgeleri’nin ana başlıkları şöyledir; “Tarafsızlık (nesnellığe yaklaşma), haber kaynaklarının gizliliği, mesleksel sırlara saygı, özel hayatın gizliliği, kişisel çıkarların reddi, başkasının yaptığını kendine mal etmeme, iftira, hakaret ve kötülemeden sakınma, düzeltme ve cevap hakkına saygı, mesleksel davranış ve meslektaş ilişkileri, haber, yorum ve başlıklar, vicdan hükmü, gerçeği öğrenme hakkı, dış etkiler ve ticari çıkarlar, yayınların içeriği.” (Girgin, 2008: 240).

İletişim organlarının özgürlükleri ve sorumlulukları, meslek ilkelerini içeren bir öz denetim mekanizmasının oluşumuna yol açmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’de, 1960 yılında yürürlüğe giren Basın Ahlak Yasası çerçevesinde, 1988 yılında Basın Konseyi tarafından “Basın Meslek İlkeleri” hazırlanıp, uygulamaya konulmuştur. Basın Meslek İlkeleri Sözleşmesinde; 1- Yayınlarda hiç kimse, ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz. 2- Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarının sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz. 3- Bir kamu müessesesi olan gazetecilik mesleği, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez. 4- Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez. 5- Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında,

yayın konusu olamaz. 6- Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz. 7- Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanamaz. 8- Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan, o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymüş gibi kamuoyuna sunulamaz. Ajanslardan alınan özel ürünlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilir. 9- Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe, hiç kimse “suçlu” ilan edilemez. 10- Yasaların suç saydığı eylemler, gerçek olduğuna inandırıcı makul nedenler bulunmadıkça, kimseye atfedilmez. 11- Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın, kamuoyunu kişisel, siyasal, ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır. 12- Gazeteci, mesleğin saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumla haber araştırmaktan sakınır. 13- Şiddet ve zorbalığı özendirici yayın yapmaktan kaçınılır. 14- İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir. 15- Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir. 16- Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı duyarlar. Hükümleri dile getirilmiştir. Basın Konseyi sözleşmesinin yanı sıra, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından açıklanan “Gazeteci Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi”nde de, başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerinin savunulacağı, milliyet, ırk, etnisite, din ve sınıf gözetmeksizin, tüm bireylerin haklarının korunacağı, insanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyecek yayınlardan kaçınılacağı, kültürel değer ve inançların doğrudan saldırı konusu yapılamayacağı, şiddeti haklı gösteren, özendiren, kışkırtan yayın yapılamayacağı açıkça ifade edilmiştir (www.baremdergisi.com, 04.04.2009).

Türkiye’de etik ile ilgili somut örnekleri, kuruluşların otokontrol sistemlerini kullanarak kabul ettiği Basın Yayın İlkeleri’nde görüyoruz. Bu ilkeler Basın Konseyi Meslek İlkeleri ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin yayınlamış olduğu Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’dir.

Bununla birlikte; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği tarafından, Türkiye’de televizyon yayıncılığı alanında yaşanan sorunlar karşısında yayın kuruluşlarının, etrafında uzlaşacakları ortak bir etik davranış zemini oluşturulması amacıyla yürütülen çalışmalar sonucunda hazırlanan “Yayıncılık Etik

İlkeleri” imzalandı. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği’nin ortaklaşa yürüttüğü çalışma kapsamında, 25 Mayıs 2007 tarihinde bir toplantı düzenlenerek Türkiye’deki çeşitli Üniversitelerden medya etiği alanında önemli çalışmaları bulunan akademisyenlerin görüşlerine başvuruldu. Bu toplantı sonucunda ortaya çıkan genel yayıncılık etik ilkeleri ışığında taslak bir metin hazırlandı. Hazırlanan taslak metin çalışmasının ikinci ayağını oluşturmak üzere 25 Haziran 2007 tarihinde Televizyon Yayıncıları Derneği üyeleri ile toplantı yapılarak uzlaşma sağlandı. Aynı tarihte Televizyon Yayıncıları Derneği, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği ve Yerel ve Bölgesel Televizyonlar Birliği ile de bir toplantı düzenlenerek sektörde yer alan meslek örgütlerinin de metin üzerindeki görüşleri alındı ve mutabakata varıldı. Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında ilk uygulama olan Yayıncılık Etik İlkeleri 3 Temmuz 2007 tarihinde imzalandı. Yayın kuruluşları tarafından altına imza konulan Yayıncılık Etik İlkeleri şunlar: 1) İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygılı olmak, 2) İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru, tarafsız ve eksiksiz yayınlamak, 3) Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmamak, 4) Çoksesliliğin ve kültürel çeşitliliğin korunmasına önem vermek, 5) Yayınlarımızda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek, 6) Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olmak, 7) Toplumda korku ve infial yaratabilecek olaylar karşısında ve kriz zamanlarında sağduyulu davranmak, 8) Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek, 9) Özel hayata ve mahremiyete saygılı olmak, 10) Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak, 11) Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek, 12) İzleyicilerin ve dinleyicilerin gereksinim, beğeni ve hassasiyetlerine önem vermek (www.rtuk.org.tr, 04.04.2009).

2.4. Basının Sorumlulukları

Basının Hakları olduğu gibi sorumlulukları ve uyması gereken bazı ahlaki kuralları da vardır. Basın; dürüst, tarafsız olmalı, kamu yararı gözetmeli, kişilik haklarına ve özel yaşama saygılı olmalı, kişisel çıkar düşünmemelidir. İletişim özgürlüğünün kullanılmaya başlandığı noktada bu özgürlüğü kullanım sorumluluğu

başlar. Özgürlük ve sorumluluk dünyaya yapışık gelmiş ve aynı organları ortak kullanan ikiz kardeş gibidirler. Bu yapışık ikiz kardeşler birlikte yaşamak için dünyaya gelmişler. Bu ikizler, en ehil cerrahlar tarafından bile birbirinden ayrılmak istendiğinde büyük bir olasılıkla ikisinin de yaşama olanakları kaybolur. Özgürlük ve sorumluluk, bütünü olmazsa olmaz iki temel unsurdur. 1926 yılında Profesyonel Gazeteciler Cemiyetinin çıkardığı Sigma Delta CHI Ahlak Yasası, gazetecilerin görev ve sorumluluklarını şöyle açıklamaktadır: Kamunun, kendisini ilgilendiren önemli olaylardan haberdar olma hakkı, kitle iletişim araçlarının görevlerini biçimlemektedir. Haber dağılımı ve kamuoyunun aydınlatılması, genel fayda ve yarara hizmet eder. Kamuoyu temsilen yürüttükleri bu görevi suiistimal eden gazeteciler kendilerine gösterilen güveni kötüye kullanmış olurlar. Kitle iletişim araçları, kamuyla ilgili tartışma ve bilgileri, anayasal haber alma, iletme görev ve hakları çerçevesinde yerine getirir. Kamunun aydınlatılmasının, adaletin yerine gelmesinde katkıda bulunacağına ve anayasal görevimizin gereği, kamunun gerçeği bilme hakkı çerçevesinde aramak olduğuna inanıyoruz. Bu sorumluluklar gazetecinin görevlerini zeka, açıklık, kesinlik ve adaletle yerine getirmelerini zorunlu kılar. Armağan, iyilik, bedava seyahat, özel uygulama ve ayrıcalıklar gazetecilerle, işverenler arasındaki bütünlüğe zarar verebilir. Değerli hiçbir şey kabul edilmemelidir. İkinci bir iş, politik yan tutmaktan, gazeteciler ve işverenlerin bütünlüğünü zedelemesi halinde uzak durulmalıdır. Özel kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrulanmaksızın ya da haber değeri, taşımadıkları halde yayınlanmamalıdır. Gazeteciler, engellere rağmen kamu yararına hizmeti dokunacak haberleri araştıracaklardır. Gazeteciler bilgi edindikleri özel kaynakların gizliliğinin korunmasına saygı gösterirler (www.belgeselokulu.com, 04.04.2009).

2.5. Basının Görevleri

Ulusal ve uluslararası düzeyde, günün önemli olaylarını ile farklı görüşleri tarafsızlık ilkesini koruyarak kitlelere duyurmak basının öncelikli görevleridir. Basının öne çıkabilecek görevlerinden biri de toplum amaç ve değerlerinin toplum geneline duyurulmasıdır. Basının bu anlamda görevleri son derece önemlidir. Mutlak objektifliğini korumak durumdadır. Çünkü basın yansıttığı düşünce ve bilgi

paylaşımlarıyla toplumun geneline hakim durumdadır. Bu hakimiyeti kullanımın şekli, kesinlikle tarafsızlık ilkesi ile sağlıklı ve basının yayıncılık amacına uygun olacaktır.

Basının görevleri genelde şöyle sıralanmaktadır: “1) Anlamalı bir çerçeve içinde, günün olaylarını doğru, tam ve mantıklı bir biçimde sunma, 2) Kanaat ve eleştirilerin değiş tokuş edildiği bir forum olma, 3) Toplum içindeki grupların kanaatlerini ve tavırlarını birbirlerine duyurabilecekleri bir araç olma, 4) Toplumun amaçlarını ve değerlerini sunma ve açıklama yöntemi olma, 5) Yansıttığı bilgi, düşünce ve duygu akımlarıyla toplumun bütün üyelerine ulaşabilme”. 17. Yüzyıl’da basının görevi ve sorumluluğu (amacı), iktidarın tüm politikalarını desteklemek ve devletin hizmetinde olmaktı. Çünkü devlet her şeydi; birey ise hiçbir şey. Siyasal sistem ve yetkililerin eleştirilmesi yasak olduğundan, gazetecinin görevi devletin istediğini, “kullar” a duyurmaktı. 18. Yüzyıl başlarına gelindiğinde, güçlenen burjuvazi sayesinde John Milton, John Lock ve John Stuart Mill gibi düşünürlerin yazılarından güç alan kimi gazeteciler, görev alanlarını ve meslek amaçlarını değiştirmeye başladılar. “Rasyonalizm” (akılcılık) ve “insan hakları” kavramlarıyla donanmış bu gazeteciler, amaçlarının ve görevlerinin, artık devlet hizmetinde bulunmak değil; kamuyu bilgilendirmek olduğu görüşüne vardılar. Böylece okurlar, çevrelerinde olan bitenleri kavrayarak, hükümet politikalarını denetleyebileceklerdi. Özetle, kulluktan yurttaşlığa yükselmiş olacaktı. Bu kolay bir süreç olmadı; ancak yine de otoriter kuram, yerini liberal (özgürlükçü) kurama bırakmak zorunda kaldı (Girgin, 2008: 198).

Yargıtay vermiş olduğu kimi kararlarında basının görevlerinin neler olduğundan bahsetmiştir. Yargıtay 4. Hukuk Dairesi’nin vermiş olduğu eski tarihli bir kararında şöyle denilmektedir: “Bilindiği gibi basının başlıca görevlerinden birisi ve en önemlisi, zamanında, gereken ayrıntıları ile ve doğru olarak ulaştırılmasında kamu yararı bulunan haberleri toplayarak halka, topluma ulaştırmak, böylece toplumun düşünce ve kanaatlere ulaşmasını ve kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamak, kamu gücünü elinde tutanlar üzerinde toplumun denetimine aracı olmaktır.” Bu karara göre, basının en önemli görevi, kamu yararını gerektiren haberlerin elde edilerek topluma ulaştırılması ve kamuoyunun oluşturulması, bu sayede de yöneticilerin denetim altına alınmasıdır. Bu görevini yerine getirirken basın, verdiği haberin güncel olmasına, içeriğinin gerektiği ayrıntıyı barındırmasına ve haberin gerçekleri yansıtmaya dikkat etmelidir. Yargıtay 4. Hukuk Dairesi’nin vermiş olduğu bir başka kararda da şu hususa

temas edilmiştir: “Genel hatlarıyla basının görevi, umumi yararlar açısından toplumu ilgilendiren ya da toplumun ilgilenmesi gereken konularda halkı, gerçekleri yansıtmak suretiyle ve objektif bir biçimde aydınlatmak, çeşitli sorunlarla ilgili eleştiri, yorum ve uyarılarla fertleri düşünceye sevk etmek, bilinçlendirmek, kamu görevlilerini harekete geçirmek ve daha önemlisi; kamu gücünü elinde tutanlar üzerinde toplumun denetimine aracı olmaktır. Basın, kamu görevi niteliğindeki bu denli etkili ve kapsamlı fonksiyonunu hiç bir baskı ve karşı koymaya maruz kalmadan ve çekinmeden yerine getirebilmesi için yasal kaynağı olan bir güce dayanmalıdır ki, bu güç Anayasanın 28. maddesinin öngördüğü ‘basın özgürlüğü’ dür.” Genel olarak Yargıtay’ın vermiş olduğu kararlarda, basının görevlerinin neler olduğu konusunda paralel bir düşüncenin varlığı görülmektedir (Gedik, 2007: 154).

Anlaşılabacağı gibi, basın ilk çıkış şekli olan; belirli zümrelere hizmet etmek amacından, demokratikleşmeye varan bir serüven içerisine girmiştir. Kimi önderlerin fikirleri ve eylemleri doğrultusunda hem basında bir demokratikleşme ve özgürlük rüzgarı estirilmiştir. Hem de bu gelişmelere bağlı olarak toplumlarda bir demokratikleşme çabası hakim olmuştur. Ulus ve birey kavramlarının öne çıkışı ya da önem kazanmasına, basının da mutlak etkisi olmuştur.

2.6. Basının Haber Verme İşlevi

Basın, hedef kitlenin yaşadığı ortamda veya uluslar arası çevrede olan biten tüm önemli ve insanı ilgilendiren tüm gelişmelerden haberdar etmek durumundadır. Haberdar ederken ise mutlak tarafsız olmalıdır. Haberin bilinçli bir şekilde doğrulardan şaşmadan iletilmesi gereklidir. Ancak bu koşullar sağlandığı zaman sağlıklı bir kamuoyu oluşturulabilir.

Tokgöz basının haber verme işlevi üzerine şunları yazmıştır; “insanoğlunun bu yüzyılda haber alma yönünden karşılaştığı yenilikler, gazeteciliğe yeni bir çehre kazandırmıştır. Önceleri yalnız haber alma bakımından gazete okuyanlar, zamanla radyodan haberleri dinlemeye, sonraları da televizyondan haberleri izlemeye başlamışlardır. Her üçünü de sahip olma olanağı olan insanoğlu için, gerek yazılı gerekse sözlü basın yaşantısının önemli birer parçasıdır. İnsanlar günümüzde, hızlı haber alma bakımından radyo dinlemekte, olayları yerinde oluyormuş gibi izleyebilmek

için televizyona yönelmekte, olayları derinliğine öğrenebilmek, önemini kavrayabilmek bakımından da gazeteleri okumaktadır. Artık alışılan, kitle iletişim araçlarından haber izlemek için birbirlerini tamamlayacak şekilde yararlanmaktadır. Gerçekten, haber verme işlevi, gazeteciliğin en önemli ve temel işlevidir. Kamusal ilişkiler üzerinde hüküm verme yönünden de değerlendirilen hep haberler olur. Gazetecilik yapan araçların “haber verme işlevi” gazetecilik mesleğinde çalışanlarca olduğu kadar, toplumda pek çok kişi tarafından sürekli olarak eleştirilir. Görünüşte, insana çekici gelen bu oyunun yazılı kuralları pek yoktur. Eleştiriler, oyunu bazen dikenli noktalara götürmekte, iş tatsız boyutlara da ulaşabilmektedir. Yapılan eleştiriler bir yönden gazetecilik ahlakı, diğer yönden de gazetecilik sorumluluğuna da ilişiktir...” (Tokgöz, 2006: 124).

Basın her şeyden önce haber verme işlevini yerine getirdiği sürece vardır. Bu haberler toplumun bilinçlenmesi ve inanın çevresinde olup biten aktivitelerden uzak kalmaması ile sürekli öğrenmeyi sağlayabilmesi açısından önem arz eder. Çünkü bireyin bulunduğu her yerde haber olabilecek olaylar gerçekleşmektedir.

2.7. Gazetecilikte Haber Değeri

Haber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar. Haber değeri, endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucudur; dolayısıyla bu kodların tek tek muhabirlerin kişisel özellikleriyle hiçbir ilgisi yoktur (Mutlu, 2008: 124). Bu sözlük tanımından yola çıkarak şunu söyleyebiliriz ki; haber değeri, kitleye duyurulacak “olay” ın niteliğine bağlıdır. Bir olayın haber olma değeri habercinin kişisel kanısı ve yargısı ile ölçülebilir değildir. Toplumun olaylara bakış açısı ve ilgi derecesi ile haber değeri ortaya çıkar.

Batı dünyasında yaygın haber anlayışına göre, “bir köpek bir adamı ısırsa bu haber değildir, bir adam köpeği ısırsa bu haberdur.” Yalnız bu anlayışın, insanın ilgisini çekme açısından yaklaşılarak geliştirildiği akıldan çıkarılmamalıdır. Ayrıca, bu anlayış gereği olarak haberin tanımlanamayacağı, fakat sezilebileceği görüşü de yerleştirilmiştir. Haberin içinde yer alan temel öğeler olan haber değerlerini dikkate alan bu yaklaşım, haberi tanımlamaktan çok, haber kavramını açıklama çabasıdır. Genelde, haberde bulunması gerekli öğeler olan, haber yapılırken haberciliğin temel

ilkelerini oluşturan haber değerlerini, beş ana kümede toplamak mümkündür, 1. Zamanlılık (immediacy), 2. Yakınlılık (proximity), 3. Önemlilik (Prominence), 4. Sonuç (consequence), 5. İnsanın ilgisini çekme (human interest). Bazı yazarlar, bu değerlere başka değerler de eklerler. Bunlar arasında, anlaşmazlık (conflict), kuşku (suspense), gariplik (oddity), duygulara yönelme (emotions), yenilik, şimdi olması, tazelik özellikleri taşıması, en geç olması, yeni ortaya çıkması (orjinallik) yer almaktadır (Tokgöz, 2006: 221).

Bir olayın haber değeri üzerinde yargılara varılmaya çalışılırken unutulmaması gereken haber değerinin, insan değerinden ve insanın varlığı ile onurundan daha üstün olmadığıdır. Haber değeri, haber kuruluşlarının bir üretimi olan kodlardır. Toplumlardan toplumlara farklılıklar gösterebilir ya da yer değiştirebilir. Bu kodlar, medya kuruluşlarının, toplumla, politik ve ekonomik çevre ile etkileşimleri sayesinde ortaya çıkar.

2.8. Gazetecilikte Çalışma Metotları

Geleneksel gazetecinin çalışma metotları da teknolojik gelişmelerle büyük değişimlere uğramıştır. Haber toplama, bunları yayımlama, haber ajanslarının kullanımı gibi konularda artık yeni yaklaşımlar görülmektedir. Özellikle geleneksel gazetecilikte habere kişilik veren muhabirdir. Her yayın organının muhabiri bir olay, bir fikir, bir demeç karşısında, yayın organının koyduğu kurallar çerçevesinde değerlendirme yaparak, oradan bir haber çıkıp çıkmayacağına hemen karar verebilir. Bunun için de kendisine bazı sorular yöneltmelidir. İlk önce haberin yeniliğini soruşturur, buradaki önemli husus belirli bir zamana uyma koşuluna uygun mudur sorusudur; daha sonra kaç okuyucuyu ne derecede ilgilendirir, önemli midir, okuyucuları kişisel işleri, iş yerleri, yöneticileri ve içinde yaşadıkları toplumla ilişkileri yönünden ilgilendirir mi? ve haberin önemli sonuçlar doğurma olasılığı var mı? gibi sorgulamalar yaptıktan sonra eğer muhabir haber toplama karan vermişse haber kaynağının durumuna göre yöntemler uygular. Eğer haber yapılacak olay gözlenebilir bir olaysa, olayı gözleme yoluyla bilgi toplar. Yapılması gereken birinci el kaynaklardan bilgi toplamaktır. Gözleme fırsatı olmazsa bu sefer ikinci el kaynaklar kullanılır. Önemli haberler çoğu kez yerinden toplanır. Bir açılış töreni, bir toplantı, bir sportif karşılaşma muhabir tarafından gözlem

yapılarak haberleştirilir. Her yerde, her zaman muhabir, olayları gözlemleyemeyeceğine göre, çoğu kez de olayları ikinci elden öğrenir. İkinci el genellikle olayı yaşayan ya da gözleyen insanlardır. Bu insanlarla bir şekilde konuşması ya da görüşmesi gerekmektedir (Dilmen, 2003: 87).

2.8.1. Haber Toplama Teknikleri

Bir haberci haberi toplama bakımından nerede, ne zaman gerekli bilgiyi bulacağını, kimleri bulacağını, elindeki bilgi verilerini ne şekilde ayırıp değerlendirebileceğini bilmelidir. Eksik, haber kaynaklarına dayanmayan veya yanıltıcı bilgilerle hazırlanmış bir haber, haber olamaz. Belki de işe başlarken bir haber değeri vardı ancak yanlış izlenen bir yöntem ile haber değerini de yitirebilir.

Haber toplama da izlenecek yollar; 1. Birinci el kaynakları kullanma, 2. İkinci el kaynakları kullanma, 3. Yerinden haber toplama, 4. İnsanlarla konuşma şeklinde sıralanabilir.

Gerek birinci gerekse ikinci el kaynakları, gazeteciler çeşitli şekillerde kullanırlar. Gazetecilikte asıl önemli olan, gözlenebilir olaylarda, olayı gözleyerek gerekli olan enformasyonu toplamaktır. Bu gibi durumlarda enformasyon, genelde yerinden, yani birinci el kaynaklardan toplanır. Gazeteciler her zaman gözleyemeyecekleri olayları ise ikinci elden öğrenme yoluna giderler. Daha başka deyişle, ikinci el kaynakları kullanırlar. Haberi yerinden toplamak durumlarında; önemli haberler çoğu kez yerinden toplanır. Örneğin gazeteci bir konuşmayı, toplantıyı, futbol maçını, bir duruşmayı, bir seçimi izler. İzlemesi sırasında, izlediği olayları yerinden gözlem yaparak, katılarak tanımlar. Gazeteci olayı yerinden izlerken, olayın neden oluştuğunu da anlaması, değerlendirmesi gereklidir. İnsanlarla konuşmak ile diyebiliriz ki; Gazeteciler, haberinin çoğunu insanlarla konuşarak toplarlar. Bazen bir muhabir telefonla biraz gevezelik ederek haberi alabilir. Bazen de haber toplama yönünden kısa ve uzun söyleşi yapması zorunlu olabilir (Tokgöz, 2006: 237).

2.8.2. Haber Yazma Teknikleri

Haber yazmak konusunda en iyi bilinen kural 5N1K'dır. Haberin türü ve içeriğine bağlı olarak kullanılacak dil farklı olabilir. Ancak 5N1K kuralına ne kadar çok uyulursa haber o kadar açıklayıcı ve başarılı olacaktır.

N: Ne? Ne oldu?

N: Ne zaman oldu?

N: Nerede oldu?

N: Neden oldu?

N: Nasıl oldu?

K: Kim(ler)?

Türkiye'nin önemli gazetecilerinden Sayın Tuğrul Eryılmaz'a göre; Haber yazımını diğer yazım tekniklerinden ayıran 6 temel özellik vardır: taze, doğru, dengeli, öz, dikkat çekici ve açık olmak. Taze haberin farklı medyalarda farklı anlamları olabilir. Temiz bir dil, temiz bir haberdir. Uzun cümleler, bitmek bilmeyen tanımlamalar habere olan ilgiyi azaltacağından, kısa ve özlü cümleler kurmak esastır... Gazetelerde en çok kullanılan yazım türüne “ ters üçgen” denir. En önemli ve ilgi çekici bilgiler hemen haberin girişinde kullanılır. Ters piramit okurun işini kolaylaştırır. Çünkü okur en önemli bilgileri (girişte) aldıktan sonra, istemiyorsa haberin tamamını okumak zorunda kalmaz. Editörün işini kolaylaştırır; çünkü ters piramite uygun yazılmış haberi sondan kısaltılabileceğini ve bunun haberin anlaşılmasını etkilemeyeceğini bilir. Wall Street gazetesi formülü ise; ters piramitin belki de en önemli alternatifidir. Özellikle çok yeni olmamış, ancak devam eden önemli ya da güncel olan, ayrıca içinde bol istatistik ya da örnek olan haberleri kolay okutabilmenin yollarından biridir. Haberinize birey odaklı başlarsınız, ardından esas soruna geçersiniz. Esas sorun hakkındaki istatistikler, bilgiler, raporlar verirsiniz ardından da başlangıçtaki odağa geri dönersiniz. Son olarak ise öykülendirme ve kronolojik yazım haber yazma tekniklerindendir. Burada tamamen masal anlatma tekniğiyle olay başından itibaren gün gün ya da saat saat anlatılır. Yine unutmayın, bu tür haber yazımında da, kronolojik sıradan bağımsız olarak güçlü bir giriş yazmak gerekir (Eryılmaz, 2005: 159).

2.9. Haber Kaynağı Belirtme ve Haber Kaynağının Gizliliği

Bir haberin kaynağı haberin bel kemiğidir. Bu sebeple kaynakta olması gereken güvenilir olma ve etik olma koşulları yerine getirilmelidir. Ancak bu şekilde kaynaktan alınan bilgilerden yazılan haber, gerçek olarak kabul görür. Kaynaktan alınan bilgiler ışığında yazılan haberde gazeteci, kaynak ile okur-izleyici kitle arasında eşik bekçiliği yapmaktadır. Kesin inandırıcılık amacıyla ise de kaynağın kimliğinin verilmesi ya da dolaylı olarak bildirilmesi önemli yer tutar. Toplum tarafından kabul görmüş olan bir kaynaktan alınacak bilgilerin doğruluğuna herkes inanır.

Siyasi veya ekonomik durumlarda ya da hayati önem taşıyan durumlarda ise kaynağın mutlaka gizli tutulması ve korunması gerekebilir. Bu gibi durumlar içinse gazetecinin veya kurumunun güvenilirliğinin ispatlanmış olması önem taşımaktadır. Kaynakların güvenliğini sağlamak amacıyla Basın Konseyi Meslek İlkeleri 11. Maddesi ile “Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın kamuoyunu kişisel, siyasal ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır” ilkesini getirmiştir. Bu madde ile kaynak gizliliğine sınırlama getirilmiştir. Böylelikle gazetecinin veya çalıştığı kurumun, yaratmaya çalışacağı spekülasyon haberlerin, kaynak gizliliği kisvesiyle yayınlamaya çalışmasının da önüne geçilmiş olunmuştur.

Kaynağın nasıl olması konusunda Sayın Esra Arsan şunları yazmıştır; “Kaynak aslında haberin kendisidir. Eğer gazeteci bir olaya kendi gözleriyle tanıklık etmişse, o olayı mutlaka birilerinden dinleyerek haberini oluşturacaktır. Haber kaynağının olaya hakim ve güvenilir oluşu, haberin doğruluğunu sağlar. İyi bir haber kaynağı:

- a. Konusuna hakim veya uzman olmalı
- b. Muhabire bilgi içeren, dikkate değer açıklamalar yapmalı
- c. Kolay ulaşılabilirliği
- d. Doğru bilgi vermeli
- e. Kendisine sorulan sorulara sıkılmadan, kasılmadan, yukarıdan bakmadan cevap vermeli
- f. Zor konuda bile halkın anlayabileceği basitlikte konuşabilmeli

Bir haberin doğruluğunun kanıtı, mümkün olan en çok sayıda ve konuşma yetisi olan kaynaktan bilgi alınmış olmasıdır. Haberde kaynağın adı ve verdiği bilgiler eksiksiz olarak belirtilmelidir. Haberde kaynak belirtmenin dört yöntemi vardır; 1-Kayıtlı: Kaynağın söylediklerini isim kullanarak yazabiliriz, 2-Arka Plan: Kaynağın verdiği bilgileri kullanabiliriz. Ancak kim olduğunu ima edebiliriz, 3-Derin Arka Plan: Kaynağın verdiği bilgileri kullanabiliriz. Adını yazamayız ve kim olduğunu dahi ima edemeyiz, 4-Kayıt Dışı: Asla ve asla verilen bilgiyi yazamayız.” (Arsan, 2005: 141).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET

İlk kez 1962 yılında çalışmalarına başlanmış olan internet, birkaç sayıda bilgisayar arasındaki iletişimi ortak hale getirmiştir. Bu amaçla yola çıkılmış ve kısa zamanda askeri bir proje haline gelmiştir. 1966 yılına gelindiğinde kısa ismi ile “ARPANET” projesi hayata geçirilmeye başlandı. Bugün internet olarak andığımız ağ sisteminin ilk ismidir. Bu sayede çok sayıda bilgisayar bu ağa bağlanarak, birbirleri arasında iletişim kurmaları sağlandı. 1971 yılına gelindiğinde ise ilk elektronik posta gönderimi sağlandı. Arpanet günümüze gelene kadar çeşitli isimler ile özel amaçlara hizmet etmişse de en fazla kullanım yerinin askeri istihbarat olduğunu görmekteyiz. Özellikle soğuk savaş dönemlerinde askeri üstler ile hızlı bağlantı kurulmasında ve nükleer silahların uzaktan kontrolünde önemli bir iletişim sistemi olmuştur. 1985 yılında kullanılmaya başlayan İngilizce “İnternet” sözcüğü, "kendi aralarında bağlantılı ağlar" anlamına gelen Interconnected Networks teriminin kısaltmasıdır. Yeni ismi ile toplumun geneline yayılması ile internet tam anlamıyla bir buluşma noktası haline gelmiştir. Kamuya açık bir sistem olması, interneti sadece bir sohbet ya da kişisel haberleşme ortamı olmaktan çıkarmış, firmaların ürünlerini sattığı ve tanıtımını yaptığı ya da ansiklopedik ve kişisel deneyimlere bağlı olan inanılmaz bir bilgi deposu haline getirmiştir. Bugün çok sayıda kurum ve kuruluş ticaretini internet ağı üzerinden yapmakta ve alıcılarına bu platform üzerinden ulaşabilmektedir.

Dünya teknolojisi geçtiğimiz yüzyılda birçok alanda çok büyük seviyelerde gelişim göstermiştir. Bu gelişimin gösterildiği alanlardan önemli bir kolu olan internet teknolojisinin sadece eğlence amaçlı değil, iş hayatında aldığı önemli araç kolları ile günümüzün vazgeçilmezleri arasına girerken “Global Dünya’ya” da yeni ekonomi kavramını getirmiştir. İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi) insanoğluna birçok fayda sağlarken, firmaların tüketicilere kendilerini tanıtmada etkili bir yol haline de gelmiştir. İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağı gücünün etkisi tüm firmalar/müşteriler tarafından tanınması ile firmaların kendilerini yeni bir alanda tanıtmaya imajı doğmuş, var olan ürünlerin internete uyarlanması yapılırken, doğrudan internet üzeri satış yapılacak ürünlerin tasarlanması da başlamıştır. Bu şekildeki ticari

anlayışı yakalayan kuruluşların oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtma, satma ve ulaştırma yolları bulunmuştur. Bu tür faydaları bünyesi içinde kullanan kuruluşların, müşterilerine daha fazla hizmeti daha kısa sürede iletmesi aynı sektörde bulunan diğer firmalarında bu teknolojik imkânları müşterilerine sunma gerekliliğini ortaya koymuştur. Firmalar artık sadece internet sitesine sahip olmanın değil internet üzerinden gerekli tüm hizmetin verilmesi gerekliliğinin önemini kavramaya başlamışlardır.

İnternet, teknik olarak, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Bu iletişim ağında bilgisayarlar birbirlerine fiziksel olarak (kablolar, uydu bağlantıları, telsiz bağlantı vb) bağlıdır ve geliştirilen bazı özel protokollerle (TCP/IP) birbirine bağlı bilgisayarlar arasında bilgi paylaşımına dayalı birçok işler yapılabilir (dosya alma/gönderme, sohbet vb gibi). Bilgisayarların bilgiyi saklama (harddisk, fiberoptik vb gibi), bilgiyi çok hızlı işleme (veri tabanı programları, bazı analiz programları vb) özellikleriyle bilgisayar ağlarının herhangi iki bilgisayar arasında veri iletişimini olanaklı kılma özellikleri birleştiğinde ortaya muazzam bir bilgi paylaşım ortamı çıkar. İşte internetin felsefesini oluşturan temel altyapı ana hatlarıyla böyledir. İnternet bir bilgi teknolojisi sistemidir. İnternet insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/ paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnterneti bu haliyle bir bilgi denizine, yada büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. Kısaca "ağların ağı" olarak da ifade edilen internet dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir. 1996 yılı tahminlerine göre dünyada 100'den fazla ülkede yaklaşık 45 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bütün bilgi ve servisler interneti oluşturan çeşitli ağlara dağıtılmıştır. Geçerli bir internet adresi ve fiziksel bağlantısı olan herkes bu bilgilere erişebilir. Sonuç olarak, İnternet, önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemidir. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. İnternet farklı bir ortam, farklı bir uzay. Kendi, yazılı olmayan, kuralları olan; kendi toplumu olan bambaşka bir uzay. Klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren; hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren bir sistem (<http://yunus.hacettepe.edu.tr>, 10.06.2009).

3.1. İnternetin Dünyada Gelişimi

İnternet'in köklerini 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en büyük Üniversitesilerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı "Galaktik Ağ" kavramında bulabiliriz. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini ifade etmişti. Licklider 1962 Ekim ayında Amerikan Askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi'nin (DARPA -Defense Advanced Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünün başına geçti. MIT'de araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill, bilgisayarların ilk kez birbirleri ile 'konuşmasını' ise 1965 yılında gerçekleştirdi. 1966 yılı sonunda Roberts DARPA'da çalışmaya başladı ve "ARPANET" isimli projesi önerisini yaptı. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) idi. Kısa süre içerisinde birçok merkezdeki bilgisayarlar ARPANET ağına bağlandı. 1971 yılında Ağ Kontrol protokolü (NCP-Network Control Protokol)ismi verilen bir protokol ile çalışmaya başladı. 1972 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC- International Computer Communications Conference) isimli Konferansta, ARPANET'in NCP ile başarılı bir demonstrasyonu gerçekleştirildi. Yine bu yıl içinde elektronik posta (e-mail) ilk defa ARPANET içinde kullanılmaya başladı. NCP'DEN daha fazla yeni olanaklar getiren yeni bir protokol, 1 Ocak 1983 tarihinde İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol/ internet protokol - TCP/IP) adıyla ARPANET içinde kullanılmaya başladı. TCP/IP bugün varolan internet ağının ana halkası olarak yerini aldı. 1980 yılların ortasında Savunma Bakanlığı'na bağlı (DoD) Amerikan askeribilgisayar ağı, ARPANET'ten ayrıldı ve MILITARY NET adı ile kendi ağını kurdu. 1986 yılında Amerikan bilimsel araştırma kurumu 'Ulusal Bilim Kuruluşu' (NSF), ARPANET için ülke çapında beş büyük süper bilgisayar merkezi kurulmasını içeren kapsamlı bir öneri paketi öne sürdü. ARPANET Amerikan hükümetinin sübvansiyonu ile NSFNET olarak düzenlendi. 1987 yılında yeniden düzenlediği internet yapılanması planı ile NSFNET yedi bölgesel nokta üzerinde 1.5 Mb/s (daha önce 56 Kb/s idi) güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurdu. NSFNET Merit

olarak adlandırılan Michigan Eyaletindeki Üniversitesilerin organizasyonu ile NSF'nin yaptığı bir anlaşma doğrultusunda işletilmeye başlandı. NSFNET'in işletilmesine bir süre sonra Merit'in yanında ABD'nin dev bilgisayar firması IBM ve haberleşme firması MCI dahil oldu. NSFNET'in işletilmesine yönelik 1990 yılında oluşturulan bu birlik 'İleri Ağ Hizmetleri' (ANS-Advance Network Services) olarak adlandırıldı. ANS'nin kuruluşu süreci ABD'de 1990'lara kadar devlet desteğinde gelişen internet omurgasının özelleştirilmesi sürecinin de başlangıcı olmuştur. 1990 yılında NSFNET ile özel şirketlerin ortak işletmesi ile başlayan özelleştirme süreci, 1995 yılı mayıs ayında NSF'nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesi ile tamamlandı. 1995 yılından itibaren ABD internet omurga işletimi tamamen özel işleticilerinin elindedir (<http://yunus.hacettepe.edu.tr>, 10.06.2009).

İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmesine neden olmuştur. İnternetin son 10 yıllık dönemdeki adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama v.b. çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında boy göstermektedir. Bütün bu hızlı gelişimine rağmen, internet ile ilgili gelişmelerin sonuna gelindiği anlaşılmamalıdır. İnternetin verimli bir pazar ortamı olabilmesi için önünde daha birçok engeller mevcuttur. Bağlantı hızlarının artırılması, internete yönelik güvenin oluşturulması, işletme ve tüketicilerin internet ortamına adaptasyonları v.b. birçok alanda yapılması gereken birçok çalışma mevcuttur (<http://tr.wikipedia.org> / b, 10.06.2009).

3.2. İnternetin Türkiye'de Gelişimi

Türkiye İnternet'e Nisan 1993'ten beri bağlıdır. İlk bağlantı ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. 64kbit/san hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve ilgili arkadaşlar büyük bir özveriyle İnternet'i tüm Türkiye'de (öncelikle akademik ortamlarda) yaygınlaştırmaya çalışmışlardır. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi(1995 Ekim), Boğaziçi Üniversitesi(1995 Kasım) ve İTÜ(1996

Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve Üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanır hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TTNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir. Ayrıca bu iki omurga arasında yüksek hızlı bağlantı mevcuttur. Şu anda Türkiye'nin Internet çıkışı sağlayan merkezler dört grupta toplanabilir: Üniversiteler ve akademik kuruluşların internet bağlantı çıkışları; Genellikle ticari kuruluşların ve Internet Servis Sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TTNET çıkışları. Diğer bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıların, TTNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası (İEN) anlaşması sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları. Bunların dışında kalan diğer bağlantılar Akademik Kuruluşlar (Üniversiteler) : Akademik kuruluşların internet bağlantıları, büyük ölçüde kendi olanakları ile olmaktadır. BITNET'li günlerde (1986-1992) ortaya çıkan TUVAKA (Türkiye üniversiteler ve Akademik Kuruluşlar Ağı), özellikle 1993'ten sonra ihtiyaca cevap verememeye başlamıştır. Bu amaçla, TUVAKA-TRNET ve nihayet ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi, 1995) oluşumu ile TR'deki akademik ağ omurgası yapılmış ve yüksek hızlı internet çıkışları oluşturulmuştur. Ulakbim bünyesindeki Ulaknet ana omurgası, İstanbul, Ankara ve İzmir arasında yüksek hızlı bir üçgen bağlantı (her biri 34 MBit/San ATM omurga ile sağlanmaktadır (Nisan 2000). Yurtdışı internet çıkışları ise, Ankara'dan 2 tane 4 MBit/san (Digex) ve 1 tane 2 MBit/san (UUNet) ile sağlanmaktadır. Ayrıca, Ulaknet ile ticari ağ (TTNet) arasında 34 MBit/san (Ankara), TURNET'e de 2 MBit/san (İzmir) hızlarında bağlantılar vardır. Ulaknet aşağıdaki kurumlara servis vermektedir: Üniversiteler (Tüm devlet ve Vakıf Üniversiteleri ve Enstitüler), Araştırma Geliştirme amaçlı kuruluşlar, Kamu Kuruluşları, Askeri Okullar ve Polis Okulları. Türkiye'deki tüm Üniversiteler ve araştırma/egitim kurumları, bu 3 ana bağlantı noktasından kendilerine yakın olana değişen hızlarda (genellikle Frame Relay bağlantı ile) bağlanmaktadır (64kbit/san ile 2Mbit/san arası). Ulaknet, bünyesindeki Ağ İşletim Merkezi ile çıkan sorunların tespiti ve giderilmesi, yeni servislerin hizmete sunulması, ağ planlaması gibi işler de

yapmaktadır. Ulaknet bağlantıları dışında, bazı Üniversitelerin kendilerinin doğrudan yurtdışı internet bağlantıları da mevcuttur. İTÜ, Boğaziçi Üniversitesi., Koç Üniversitesi., Bilkent Üniversitesi. bu Üniversitelere örnek olarak verilebilir. Bu kurumlar, Ulaknet omurgasını yurtiçi bağlantılar için kullanmakta yurtdışı bağlantılar için ise kendi bağlantılarını kullanmaktadırlar. 1997 sonları itibarıyla, Türkiye’de yaklaşık 30,000 civarında bilgisayarın internete bağlı olduğu tahmin ediliyordu. Bu sayının 2000’li yılların başlarında 100,000’e yaklaştığını; her internet bağlantısından ortalama 6 kişinin yararlandığını düşünürsek, ülkemizde İnternet’i kullanan kişi sayısının ise 600,000 civarında olduğunu iyimser bir şekilde tahmin edebiliriz. Topluma açık internet kullanım mekanlarının (internet kafeler, Üniversite laboratuvarları, internet kiosklar gibi) artmasıyla, internetle tanışık insanlarımızın sayısı sürekli artmaktadır (<http://yunus.hacettepe.edu.tr>, 10.06.2009).

İnternet Türkiye’de önemi çok kısa sürede fark edilip yararlanılmaya başlanmıştır. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 olan internetin, 1 yıl içinde % 100’den fazla hızlı yükselişini, 2003’ten 2004’e geçişte de sürdürdü. 2005 yılında bu yükselişin 13 milyon civarı olması bekleniyor (Tablo 1. – Tablo 2)

(<http://internethaftasi.org.tr>, 10.06.2009).

Tablo 1. Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi

Yıl	İnternet Kullanıcısı Miktarı (x1000)
1998	293
1999	580
2000	1.785
2001	3.500
2002	6.050
2003	7.500
2004	10.000
2005*	14.000

Kaynak: <http://internethaftasi.org.tr>, 10.06.2009

Tablo 2. Türkiye’de 2000-2005* Yılları Arası Bilgisayar Sayısı ve İnternet Abone Rakamları (x1000)

Yıl	Bilgisayar Sayısı (x1000)	İnternet Abonesi (x1000)
2000	2.450	1.550
2001	3.600	2.751
2002	4.760	4.360
2003	5.800	5.410
2004	7.000	6.900
2005*	9.000	8.500

Kaynak: <http://internethaftasi.org.tr>, 10.06.2009

Araştırmaya göre bilgisayar ve internet pazarından en çok gelir elde eden beş ülke sıralamasında Japonya ilk sırada, Türkiye ise ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye’yi Tayvan, Almanya ve Suudi Arabistan izlemiştir. Son iki yılda internet kullanımındaki gelişmeler kategorisinde yapılmış olan değerlendirmeye göre de Türkiye, 30 ülke arasında internet kullanıcı sayısı en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir. Ayrıca, Türkiye’de internet kullanımının % 19 olduğu belirtilmiştir. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Bu gelişim daha hızlı internet bağlantı ihtiyaçlarının oluşmasının dışında ileri teknoloji içeren yeni bilgisayar yapılarına da ilgiyi arttırmış ve bilgisayar alım ve yenileme rakamlarının yükselmesini de sağlamıştır. İnternetin hızı yükselişi Türkiye’de hizmet veren internet servis sağlayıcılarının, etkin portal sayılarının ve kişisel ve kurumsal portal sayılarının artışını doğrudan etkilemiştir. Bu gün Türkiye’de kullanılmakta olan 250’e yakın etkin haber, doküman ve bilgi içerikli portal hizmet vermektedir. İnternetin, Türkiye’de kullanılmaya başlanılmasından beri kullanıcıya sunulan internete ulaşma yollarının gelişmesi ve değişmesi gibi, yaş ve cinsiyete göre de internetin kullanım rakamları değişmiştir (Tablo 3) (<http://internethaftasi.org.tr>, 10.06.2009).

Tablo 3. Türkiye’de İnternet Kullanıcılarının Yaşa/Cinsiyete Göre Dağılım Oranları

	Toplam	Yaş Grupları				Cinsiyet	
		15-24 Yaş	25-39 Yaş	40-54 Yaş	55+ Yaş	Kadın	Erkek
Evet	27%	46%	18%	8%	2%	14%	24%
Hayır	73%	54%	82%	92%	98%	86%	76%

Kaynak: <http://internethaftasi.org.tr>, 10.06.2009

İnternet tam bir meydan alanıdır. İnternet’ten alışveriş yapılabilir, değişik sayfalarda gezilebilir. İnternet büyük geniş bir platformdur, ama internette gerçekleşen sadece web sayfalarında gezinmek değildir, bunun yanı sıra içerik aktarımını, bir şeyler öğrenilen büyük kütüphane nidasını, insanların iletişim kulübü hizmetini, kocaman bir alışveriş marketi görünüşü de sunar. İnternetin oluşumunun başında pek ilgi çekmeyen, ilkel, caydırıcı bir şey söz konusuydu. Ancak internet insanların birbirleri ile kısıtlama olmaksızın kolaylıkla iletişim kurabilme halini aldığı zaman çok fazla kişi tarafından talep edilir hale geldi. Grafik kullanıcı arayüzleri ortaya çıkana kadar hiçbir ticari beklenti olmadan gelişen bir kültür oluşmuş oldu. Bu kültür öyle güçlü gelişip ve teknolojinin hızlı gelişimi ile kendini yeniledi ki ticari beklentilere hayır diyemez hale geldi. Bu sebepten bu gün her ekonomik statüden her kesim insan internete ilgi duyar oldu. Türkiye’de de bu ilgi günden güne artmakta ve her statüden her kesim insan kendi bütçesi doğrultusundan internetin bir ucundan tutmayı arzulamaktadır. İnterneti ziyaret eden tüm statülerden tüm ziyaretçi toplulukları belirli konuları içeren siteleri ziyaret etmektedirler. Bu ziyaretler kendi zevk ve ihtiyaçlarına göre değişiklik göstermektedir (Tablo 4) (<http://internethaftasi.org.tr>, 10.06.2009).

Tablo 4. Türkiye’de İnternette Ziyaret Edilen Site Çeşitleri.

Toplam		Yaş Grupları			Cinsiyet	
		15-24 Yaş	25-39 Yaş	40-54 Yaş	Kadın	Erkek
Sohbet Odaları	55%	62%	43%	33%	51%	58%
Oyun Siteleri	27%	32%	18%	7%	20%	31%
İş İle İlgili Siteler	25%	17%	46%	33%	26%	25%
Alış Veriş Siteleri	13%	11%	16%	20%	18%	10%
Gazeteler	3%	2%	4%	0%	5%	1%
E-mail	2%	3%	0%	0%	3%	1%

Kaynak: <http://internethaftasi.org.tr>, 10.06.2009

3.3. İnternet’in Teknik Yapısı

Bilgisayar ağı bilgisayarların belirli bir protokol altında iletişimde bulunmasını sağlayan sistemdir. Ağ üzerindeki bilgisayarlar birbirlerinden çok uzakta olsalar bile aynı protokol sayesinde karşılıklı çalışabilirler. Bu ağlar şöyle oluşur; 1. LAN (Local Area Network): Birbirine yakın mesafede olan bilgisayarların kablo ve ya kablosuz olarak birbirine bağlanmasıdır. Aynı ortamdaki örneğin bir ofis içerisindeki birkaç bilgisayar ethernet yardımıyla birbirine bağlanmaktadır. 2. Kampüs Ağı: LAN ile benzer özelliklere sahiptir. Farkı daha uzak mesafe gereksinimi ve birden çok LAN’ı içerebilmesidir. 3. WAN (Wide Area Network): WAN bağlantısı birbirinden uzakta olan kampus türü ağları ve LAN’ları birbirine bağlar. 4. Uzak Bağlantı: Tek bir bilgisayarın veya küçük bir ofiste bulunan bilgisayarların merkezi bir yere bağlanmasıdır. Örneğin evlerden yapılan İnternet bağlantısı bir uzak bağlantıdır.

3.4. İnternetin Sağladığı Hizmetler

İnternet teknolojisinin sürekli gelişim halinde olması ile kullanıcılarına sağladığı hizmetlerinde alanı genişlemekte. Elektronik postadan, anlık sohbet ortamlarına kadar bir çok imkan sağlamakta. Ayrıca internet, dünyanın en geniş bilgi akışı imkanını da sağlamaktadır. Bu bilgileri World Wide Web (Dünya Çapında Ağ), kısa adıyla WWW ile erişilmektedir.

3.4.1. World Wide Web (WWW)

İnternetin en yaygın uygulamasını oluşturan Web, İsviçre’de bir fizik laboratuvarı olan CERN’de bilim adamlarının teknolojiyi ortak çalışma ve bilgi alışverişinde bulunmaları amacıyla geliştirilmiştir. Web, internet bilgisayar ağı üzerinde kaynak keşfetme ve erişim için bir izleme aracıdır. Çeşitli formlardaki bilgilerin yerini belirlemek, bu bilgilere erişmek, bu bilgileri indirmek ya da göstermek için birçok standart protokol kullanan bir istemci/sunucu sistemidir. Netscape, Mosaic gibi bir arama programı, isteyen herkesin internet üzerindeki enformasyona ulaşmasını sağlayan bir uygulamadır (Timsi, 2003:138).

Bugün ulaşılabilir bilgilerin hacmi devasa boyuttadır ve hızla büyümektedir. Dünyanın önde gelen birçok şirketi, üniversitesi, ve araştırma organizasyonları Web’de yer almaktadır, bunlara da her gün yenileri eklenmektedir. 25 Mayıs 1996 tarihinde Internet Solutions (internet çözümleri) 59.628.024 kişinin İnternet’te dolaşmakta olduğunu ve İnternet’te 304.177 web sitesi bulunduğunu tahmin etmiştir. Web “Uluslararası Okuyucu İlişkileri” anlaşması üzerine kurulmuştur. “Eğer bilgi varsa, herkes (yetkilendirilmiş) dünyanın her yerinden bu bilgiye ulaşabilecektir.”-Levy-. Web üzerinde birçok değişik kaynaktaki bilgilere erişebilirsiniz. –rakiplerinizi, müşterilerinizi, teknoloji üreticileri, üniversiteler, finans kurumları, yerler, vb.. Bu bilgiler birçok farklı bilgisayar platformunda bulunabilir. Web mekanizmaları bunları bilme ve ilişkili olma zorunluluğundan kurtarır. Web yaratıcıları bir takım çalışma prensipleri etrafında anlaşmaya varmışlardır. Merkezi kontrol olmayacaktır. Bu Web etiğine göre herkes yayım yapabilir ve herkes sunulmuş bu bilgiyi okuyabilir. Bütün Web Sunucuları aynı protokolleri/mekanizmaları kullanacaklardır. Web üzerinde iletişim için http, iletim mekanizması kullanılacaktır. Http Web Sunucu tabanı olacaktır. – mesajların

gönderilmesi ve istenen bilgilerin sağlanması için. URLs (Universal Resource Locator) ağ uzayı adreslemesi için kullanılacaktır. Bütün Web tarayıcıları aynı temel dili kullanacaklardır.- HyperText Markup Language ve Web tarayıcı mekanizmaları değişik formatları destekleyecek şekilde yapılandırılacaklardır. Web İstemcileri hangi formatı kullandıklarını bildirecekler ve Web görüntüleyicileri temel tarayıcılara değişik formatları kullanma izni verecektir (<http://tr.wikipedia.org>, 22.06.2009).

3.4.2. Elektronik Posta

Elektronik posta; İngilizce ismi olan "e-mail" de çok kullanılır. Bugün standart postaya "Snail mail", yani "salyangoz posta". Çünkü e-posta'nın yanında çok yavaş kalıyor. Bir İnternet hesabı açtıran her bilgisayar kullanıcısı, bir veya daha çok sayıda e-posta hesabı açtırıp e-posta adresi de alır. Nasıl evinizin belirli bir adresi varsa, size verilen bir e-posta adresi sadece size aittir, başkasına verilmez. İnternet'e bağlandığınızda e-posta programınız ile tanıdığınız kişilerin e-posta adreslerine mektup gönderebilirsiniz. Hatta her tür yazışmanızı istediğiniz formatta karşı tarafa iletebilir; e-posta mesajlarınıza dosya ekleyebilirsiniz. Web sayfaları gibi tasarlanmış e-postalar hazırlayabilir veya mevcut bir Web sayfasını e-posta ile gönderebilirsiniz. E-posta adresinizi aldığınız İnternet Servis Sağlayıcıların (ISS) sunucu bilgisayarlarında posta kutusu görevi yapan bir e-posta sunucu yazılımı bulunur. Yani size gelen mesajlar bu posta kutularında birikirler.

Elektronik posta, internetin ortaya çıkışından bu yana kullanılan ilk ve en yaygın etkileşim biçimidir. Bilgisayarlara yazılı metin temelinde, eş zamanlı olmayan ve mekandan bağımsız olarak mesaj gönderme olarak tanımlanan elektronik postalama, bireyden bireye olduğu gibi bireyden gruba yönelik bir iletişime olanak vermektedir (Timsi, 2003:136).

E-posta programınızda ISS'nizin belirttiği ayarları yaptıktan sonra Al (Recive) komutu vererek bu posta kutularını kontrol eder ve size gelen mesajları sisteminize aktarır ve okuyabilirsiniz. Aynı şekilde e-posta programınızda yeni bir mesaj sayfası açıp, karşı tarafın e-posta adresini yazıp, bu adrese mesajınızı gönderebilirsiniz. Bu sefer yazdığımız e-posta adresinden hangi sunucuya gideceği belirlenir ve mesajınız karşı tarafın posta kutusuna gönderilir. E-postalar genelde birkaç saniye içinde posta

kutularına ulaşır, kullanıcıların tek yapması gereken, İnternet'e bağlanıp posta kutularını kontrol etmektir.

3.4.3. Eşzamanlı Sohbet

1988 yılında Finlandiyalı Jarkko Oikarinen tarafından başlatılan IRC, İnternet Relay Chat (Eş zamanlı internet sohbeti) kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. 1991 yılındaki Körfez savaşı kadar IRC kullanılmayan bir haberleşme şekli olarak kalmıştır. Körfez savaşı sırasında hızlı haberleşme sağladığından en son olayların takibi için ve Irak'ta bulunan Amerikan askerlerinin aileleriyle ilişki sağlayabilmesi için bir anda gözde bir iletişim yöntemi haline gelmiştir.

Çalışma Şekli; IRC, TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) (İletim kontrol protokolü/İnternet Protokolü) Ağ protokolüne uygun olarak çalışır. Kısaca değinirsek; TCP, Bağlantılı ve güvenilir bir iletişim sağlar. Yani, bilgisayarlar arasında açılan oturumlar üzerinden geri yüklemeli olarak yapılan iletişim şeklidir (geri yükleme yollanılan bilginin hedefe ulaştığından emin olmak için kullanılır).

3.5. Toplumsal Açından İnternet

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

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

İnternet teknolojisi ile birlikte, öncelikle kamusal tartışmanın ve ifadenin sınırları genişlemiş, sanal ortamda edilmiş bir sözün ya da tartışmanın etki sınırları ulus-devletlerinkini de aşarak tüm insanlığı kapsayan bir uzama yayılmıştır. Kimilerine göre, sunduğu “elektronik demokrasi” ortamı yanında, sağladığı avantajlara aynı ölçüde soğuk bir toplumsallık ve duygusal bir buzlaşma alanını simgelesede, her şeyden önce, çok önemli bir yönü, eylemci bir yönü de vardır internet’in. Bu anlamda kamusal talepleri örgütleyerek etkili bir kamuoyu baskısına dönüştürme gücüne sahip olan internet, halkın pro-aktif yönelişinde, yani talepleri için bastırma noktasına gelmesinde önemli bir güdüleyici etkindir. İnternet, alternatif yayıncılığın en etkili dinamiklerinden olan “etkileşim” ve “sorumluluk paylaşımı” ilkelerini hayata geçirme olanağı sunmaktadır (Köse, 2007:271).

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

İkinci görüş ise, teknolojik determinizm geleneğine karşı çıkan ve teknolojinin de toplumsal olarak inşa edildiğini savunan diğer bir bakış açısıdır. Bu görüş; internet gibi bilgi teknolojilerinin tek başlarına bir değişim ögesi olamayacağını, tam aksine kurulu düzenleri pekiştirici bir etki yapacağını savunmaktadır (www.isguc.org/index.html, 04.06.2009).

İlk internet bağlantısının 12 Nisan 1993 yılında yapıldığı Türkiye’de o tarihten bu yana geçen süreçte internet olgusu çok hızlı bir büyüme kaydetmiştir. İnternet teknolojilerinin yaşamın tüm boyutlarını etkilediğini, daha bir kaç yıl önce hiç kimsenin öngöremediği gelişmeler ortaya çıkardığını, internetin kurucularından, Vincent Sörf’ün deyişiyle, hiçbirimizin internetin nereye gittiği konusunda bir görüşü bulunmamaktadır. Kaba bir benzetmeyle, sanayi devrimin başında James Watts’ın buharlı makineyi keşfi aşamasındayız. Zaman ve mekanın etkisini azaltan internet teknolojileri, kültürel ve ekonomik sınırları kaldırıp, tüm dünyayı tek bir yarış alanına dönüştürmek üzeredir (<http://akgul.bilkent.edu.tr>, 05.06.2009).

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanıcıların sayısı hızla artmaktadır. Türkiye’de internet kullanıcıların çoğalmasında son yıllarda sayıları hızla artan ve en ücra kasabalara kadar yayılan internet kafelerin etkisi bulunmaktadır. Çünkü internet kafeler, yaş, toplumsal sınıf ve mekan açısından kullanıcılara daha fazla seçenek sunmaktadır.

3.6. Hukuki Açıdan İnternet

İnternetin, hukuki anlamda belli bir işleticisi ya da yöneticisi dolayısıyla gerçek bir sahibi yoktur. İnternetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak bir merkezi otorite henüz bulunmamaktadır. Belli bir yeteneğe sahip bir bilgisayardan, TCP/IP protokolünü kullanarak internete girmek mümkündür. Bununla birlikte uygulamada oldukça çarpıcı gelecek, içerik ve ölçüde demokratik ve kendini düzenleyen ve denetleyen bir sistem olduğu görüşü ileri sürülmektedir. Bununla birlikte internetin bazı mekanizmalar yoluyla denetlendiği görülmektedir (www.superonline.com, 10.07.2009)

3.7. Küresel Açıdan İnternet

Lokal olan tüm iletişim imkanlarının uluslar arası platforma taşındığını düşünürsek, internet toplumların birbirlerine yaklaşması açısından büyük bir imkan ve şans olarak görülebilir. Daha da açarsak tüm ulusal sınırların ortadan kalktığı anlamına

gelir. Milyonlarca internet kullanıcısı dünyanın her yerinden ortak ağlar ile birbirlerine bağlanmakta ve ortak iletişim alanlarında buluşmakta. Sonuçta internet bir etkileşimli iletişim sistemidir. Tek taraflı taleplerin yerine getirildiği iletişim sistemlerinden farklı olarak karşılıklı taleplerin yerine getirildiği ve herkesin üzerine düşeni yaptığı bir ağ sistemidir.

Uluslar arası otoyollar gibi bir bilgi otoyolu olan internette, kullanıcılar, geçtiği tüm yollar üzerinde çok çeşitli bilgi durakları bulabilmektedir. Sınırları aşma konusunda emsalsiz olan internet, kültürel alanı hızlı bir şekilde küreselleştirmeyi başardı. İnternetin kültürel alandaki bu başatlığı, yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin, yeni kültürel formların oluşmasını olanaklı hale getirerek, bir anlamda küresel ölçekte başatlaşmış ve aynı zamanda homojenleşmiş küresel bir kültürün inşasını sağladı.

3.7.1. Haber Grupları

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

3.7.2. Elektronik Gazeteler

Elektronik gazeteler personel kullanımı, kağıt, baskı ve mekan açısından ekonomik bir çözüm olarak görülebilir. Elektronik gazeteler için çalışan gazeteciler hazırladıkları haberleri, gazetenin haber havuzuna gönderirler ve uygun bulunması halinde yayınlanır. Burada denetim tam olarak yazı işleri ve editörün kontrolü ile yapılmaktadır. Ayrıca baskı zamanını beklemektense, önemli ve son dakika gelişmeleri anında yayınlanır. Elektronik gazeteleri de birbirinden ayırmakta fayda olacaktır. Geleneksel biçimde baskıdan geçerek okuyucuya ulaşan gazetelerin internet

versiyonları ile gelenek gazetecilik ile alakası olmayan ancak sanal dünyada haber yayınlamak amacı ile site oluşturan haber grupları mutlak birbirinden ayrı kefelere konmalıdır.

Gazetelerin “elektronik gazete” ye dönüştürülmesi için gösterilen çabaların altında haberlerin depolanması, arşivlenmesi, bu arşivleme olanağından yararlanılarak tekrar kullanıma sokulabilmesi; haber toplama, gönderme, işleme (dizgi ve sayfa düzenleme gibi) aşamalarının hızlandırılması, baskıya daha geç saatlerde girilerek en son gelişmelere ilişkin haberleri okura verebilme olanağının elde edilmesi gibi amaçlar yatmaktadır. Dolayısıyla “elektronik gazete” uygulaması haber toplamadan işlemeye, baskıdan dağıtımına kadar gazetenin tüm üretim aşamalarında yeni medya teknolojilerinin üretim hızını ve verimliliğini artırmanın yanı sıra, elde edilecek bu yetenekle gerek işletme girdilerinde gerekse çalıştırılan personel sayısında tasarruf sağlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yeni medya, yazılı basının yeni iletişim ortamına uyum sağlaması için gerekli örgütsel esnekliğe ulaşabilmesi amacıyla bir “araç” olarak kullanılır (Törenli, 2005: 206).

Yazılı basın ve radyo-televizyonların çalışmasını düzenleyen hukuksal yapıya eşit nitelikteki bu hükümlere son yıllarda yargı kararlarıyla daha da kesinlik kazandırılmaktadır. Örneğin Köln Eyalet Yüksek Mahkemesi, 19 Ocak 2001’de internet yayınının niteliğini tanımlayan bir karar aldı. Karar, internet üzerinden düzenli yayımlanan ürünlerin, içerikleri bu konuda karar yetkisine sahip bir yazı işleri tarafından hazırlanması koşuluyla günlük web gazetesi sayılabileceği hükmünü getiriyor. Buna karşın sürekli güncellenmeyen web sayfalarıyla ilgili düzenleme bulunmamaktadır. İnternet gazetesinin sorumlu yöneticisi, tıpkı basın yasasında basılı gazeteler için öngörülen sorumlu kişi gibi, MDStV (Mediendienstestaatsvertrag - Medya hizmetleri uluslararası anlaşmaları) ’nin 6. maddesinin 2. fıkrasına göre, gazeteciliğe özgü redaksiyon işlemleriyle hazırlanmış, internet üzerinden yayımlanacak bir ürünün içeriğinden bizzat sorumludur. Suç unsuru oluştuğunda, basın yasasına bağlı sorumlu gibi o da internet sayfasını kendisinin hazırlayıp güncelleştirmediği yolunda mazeret beyan edemez. Gazetecilerin spesifik değişikliklerin anlamı dışında, internet çağında görev yaparken bile basın hukukunun yürürlükteki hükümleriyle yetinmek zorunda kalmaları, internetin sunduğu çok yönlü olanaklardan sanki yararlanamayacakları ve çalışma koşullarında hiçbir değişiklik olmayacağı izlenimi

uyandırıyor. Çünkü özellikle dünya ölçeğinde araştırma yapabilme, internetteki verilere dünyanın her yerinden erişebilme olanakları, iletişimde meydana gelen kolaylık, bugüne kadar hiç tanık olmadığımız, yeni fiili ve hukuksal durumlar doğuracak. Bunlar uzun vadede basının çalışmasını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek. Güncel gelişmeler gazetecilikte dikkat edilmesi gereken yeni sorunları gündeme getiriyor.

Bremen Yüksek Mahkemesi, Almanya'daki yüksek mahkemeler arasında ilk kez bağlayıcı bir karar aldı. Mahkeme, suç teşkil eden eylemin failin iradesiyle ve mahkemenin bağlı bulunduğu yerel sınırlar içinde gerçekleşmesi halinde konunun yargıya taşınabileceği kararını verdi. İnterneti benzersiz kılan, sınırsız bilgi kaynağına erişme olanağı sağlaması. Doğal olarak bu bilgilerin öncelikle belli kişiler tarafından üretilmesi gerekir. Eserleri üzerinde telif haklarına sahip bu kişiler, eserlerinin kullanılması söz konusu olduğunda karar verme yetkisine sahip oldukları gibi telif haklarını devrederken de bir bedel talep edebilir. Eğer eser sahibi önceden açıkça ya da dolaylı belirtmediyse fikir ürününün kullanım hakkını ayrı ayrı devredebilme, karşılığında bir bedel alma hakkına sahip. Bu nedenle telif haklarıyla korunan eserin internette farklı ve özerk bir kullanım alanı yarattığı artık tüm dünyada kabul edilmesi gereken bir gerçek. Yapısından dolayı "kaotik işlemler sistemi" denebilir bu uygulamaya. İnternette bir kez ağ üzerinden iletilmiş eser için yasal düzenleme getirmek kesinlikle olanaksız. Suç unsuru eylemle ilgili, bu alanda da söz konusu olan "ülkeye göre yargı kararı"na rağmen, bu hakların global düzeyde geçerli sayılabilmesi hem organizasyon, hem de parasal gerekçelerle zaten olanaksız gibi görünüyor. Eser bir kez web ortamına girdiğinde, kullanımına kural koymak artık mümkün değil. Bu nedenle de özellikle serbest gazetecilerin eserlerinin on-line kullanım haklarını yayımcılarla yapacakları sözleşmelerde kurala bağlamaları giderek önem kazanacak. İnternetteki telif konusu kısa süre önce Berlin Yüksek Mahkemesi'nde gündeme geldi. Mahkeme henüz kesinleşmeyen iki davada verdiği "Bir basın organının internette fotoğraf kullanması ancak fotoğrafçıyla basın organı arasındaki yazılı sözleşme çerçevesinde gerçekleştirilebilir" hükmüyle konuya açıklık getirdi.

3.7.3. Elektronik Dergiler

Elektronik dergiler de tıpkı elektronik gazeteler gibi aynı ekonomik özelliklere sahiptir. Özellikle basılı dergilerin maliyetlerinin gazetelerden daha çok olduğunu düşünürsek, derginin elektronik olarak yayınlanması baskı ve çalışan maliyetlerinin fazlasıyla düşürülmesi anlamına gelmektedir. Elektronik dergilerin, elektronik gazetelerden en dikkat çekici farkı; yayınlanan yazıların öyküsel bir anlatım ile kolayca uzatılabilmesi, uzunca röportaj yayınlanabilmesidir. Yayına hazır hale getirilen röportajların kısaltılması gibi bir zorunluluk da ortadan kalkınca editörlere de bu anlamda fazla iş düşmemekte. Ayrıca elektronik dergilerin bağlayıcı olan yasal hükümleri de elektronik gazeteler ile aynıdır.

3.7.4. Web Blogger (Web Günlükleri)

Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapılabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında, geri izleme mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür. İlk bloglar elle yazılıp güncellenirken, bugün bu iş için özel yazılmış yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlardan bazıları bir blog servisi sağlayıcı sitenin alt alan adları olarak yaratılabilen, bazıları ise kullanıcının kendi sunucusuna kurup çalıştırması gereken yazılımlardır. Blogun geçmişi [değiştir]Blogların içeriği geleneksel internet içeriğinden farklılık gösterdiği için sadece bloglar için kurulmuş özel indeksleme mekanizmaları ve arama motorları bulunmaktadır. Technorati en başarılı blog teknolojilerinden biridir. Ayrıca Google Blog Search adında bir blog arama motoru işletmektedir. 2005 yılında Verisign tarafından satın alınan Weblogs.com, dünyanın en büyük blog servisi olarak tüm internet indeksleme mekanizmalarına veri sağlamaktadır. Blogların kullanımı 1999 yılında Blogger'ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaşmıştır. 2003 yılı Şubat ayında Google, Blogger'ı satın aldı ve Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan bloga girmeyi sağlayan 'Blog This!' tuşu yerleştirdi. İngilizce bilen çoğu kişi ilk defa bu

düğme sayesinde bloglar ile tanışmıştır. Blogger ile aynı zamanlarda kurulan LiveJournal, sadece belirli kişilerin okumasına izin verilebilen blog sayfaları sağlayarak popüler olmuş bir blog sitesidir. Halen en çok blog yaratılan sistemlerden biri olan LiveJournal, yazdıklarını herkesle paylaşmak istemeyen ve grup bağlarına önem veren kişiler tarafından tercih ediliyor. Microsoft'un Windows Live Spaces adlı blog sistemi de, MSN üyelerine sunulan Windows Live Messenger hizmetine ilişkilendirilince ciddi bir yayılma göstermiştir. Üyelerin fotoğraf albümü oluşturmaya izin veren sistem, blogların güncellendiği anda paylaşılmasını sağlayan dahili bir yapıya da sahiptir. Daha çok amatör kullanıcılar yönelik bir hizmet olan Windows Live Spaces, görünüş ve yapı olarak değişikliğe pek açık değildir. Ayrıca, Windows Live Messenger daha çok sohbet amacıyla kullanılan bir servis olduğundan, Space'lerde yer alan bloglar da daha çok resim yükleme alanı olarak kullanılmaktadır. Hızla büyüyen ve ciddi bir akım haline gelen blog dünyasında, İnternetin devlerinden Yahoo! da 2005 yılının Mart ayında kendi blog sistemi Yahoo! 360'ı açtığını ilan etti. Kullanıcının kendi sunucusuna kurarak çalıştırdığı blog yazılımlarında WordPress liderdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. GELENEKSEL YAZILI BASININ İNTERNET ORTAMINA TAŞINMASI

Teknoloji, gazetenin farklı bir iletişim ortamına taşınmasına ve günlük gazete okuma biçimlerinin de değişmesine olanak sağlamış, yeni bir gazetecilik mecrası ile okur-izleyici kitleyi tanıştırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinden elektronik gazeteleri okuduktan sonra onu atmıyorsunuz. Çünkü gazete, her gün hatta her an kendiliğinden yenileniyor..

İnternet ortamında yer alan haberlerin çoğunlukla geleneksel medya kuruluşları tarafından üretiliyor olması, haber üretimi, yayımı ve dağıtımı alanındaki sorunların internet ortamına da taşınması ihtimalini doğurmuştur. Bu durum, Türkiye’de büyük medya gruplarından bağımsız ve alternatif anlayışlarla yayın yapan bir internet medyasına olan ihtiyacı belirgin bir hale getirmektedir. İnternet gazeteciliğinin vaat ettiği açılım, hâkim medyadan bağımsız, kendi ayakları üzerinde durabilecek ve onlarla rekabet edebilecek güçte haber sitelerinin mevcudiyetini gerektirmektedir. Egemen medyaya alternatif olarak gösterilen internet yayıncılığı, mevcut gazete ve dergilerin internet ortamındaki versiyonları olarak algılanmamalıdır. Alternatif medyayı, egemen medyadan ayıran en önemli özellik, kar gözetmiyor olmasıdır. Geleneksel gazetecilikte ve internet gazeteciliğinde “okuma eylemi” öne çıkar. Yani her iki ortamda da hazırlanan yazılar, gazete okuru ya da internet kullanıcısı tarafından “okunur”. Ancak, gazete okuru satın aldığı gazeteyi okumakla yetinir. Kendisine verilen bilgiyi olduğu gibi kabul eder. İnternette ise interaktif bir yayıncılık anlayışı söz konusudur. Kullanıcı, okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirebilir. Yorumda bulunabilir. Tek taraflı bir iletişim söz konusu değildir (Sezen, 2007: 23).

Güncel bir gelişmeyle beraber size aktarılan konu, enine boyuna anlatılabilir. Böylece okuduğumuz herhangi bir konuda gerçek anlamda bilgilenme şansına sahip olursunuz. Diğer yandan insanları bir “enformasyon bombardımanı” altında bırakmak da doğru değil. Peki doğrusu ne? Elbette kararı okura bırakmak. Burada var olan linkler ya da köprüler, oralara girip yazılanları okuma zorunluluğu getirmiyor. Ancak merak edene de daha çok bilgilenme şansı tanıyor. Şimdiden internet üzerinde yer alan kim gazete ve dergiler, aynı zamanda birer “haber ansiklopedisi” de oluşturulmuş

durumdalar. Dolayısıyla, bir Irak haberi veriliyorsa, Irak ile ilgili ulaşılabilecek pek çok arşiv malzemesi de aynı anda linklerle sunuluyor. Haberin geçmişi de böylece izlenebiliyor.

4.1. Gazetecilik Kavramındaki Değişim ve İnternet Gazeteciliğinin Doğuşu

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile 5 bin yılda elde edilen bilgi, 30 yılda sığdırıldı. Tam bir enformasyon deposu olarak milyonlarca kişinin hizmeti altına girdi. Hızlı ve sınırsız bilgiye ulaşabilme fikri ile internet üzerinden bu bilgileri elde etmek gazetecilerin işlerini oldukça kolaylaştırdı. Japonya ya da Alaska’da gelişen olayların an an takibini yapabilmek ve konu ile ilgili gerekli bilgilere ulaşmak internet sayesinde son derece kolaylaştı. Bir de bunu ülkemiz açısından düşünecek olursak, ülkenin doğu ve batı, kuzey ve güneyinde olup biten haberlerden çok hızlı ve net haberdar olunabildi. Bir bölgede elde edilen haber bilgileri çok daha uzak bir bölgede ki habercilere kimi zaman elektronik posta kimi zamanda MSN Messenger ile aktarılabilir. İnternet zamanın kısaltılması ve maliyetlerin düşürülmesi açısından gazetecilikteki araştırma ve bilgi edinme yöntemlerinde çok önemli değişiklikler yarattı.

İnternet gazeteciliği kısaca, “gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle, internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği ya da “on-line habercilik” gibi adlarla anılmaktadır. İnternet, geleneksel gazetecilik alanına, yeni ve farklı boyutların gelmesini sağlamıştır. Buradan anlaşılabileceği gibi, internet enformasyonun hedef kitleye ulaştırılabileceği yeni bir alan olmuştur. Ancak internet kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olmakla kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada, gazetecilerin yüzde 40’ı, diğer meslek gruplarınsa yüzde 60’ının, internet gazeteleri karşısında kağıda basılı geleneksel gazetelerin gelecekte var olmayacağını düşündüğü ortaya konmuştur. İnternet gazetelerinin tarihçesine baktığımızda; internet haberciliğinin kökeninin, televizyondaki Teletext yayınları olduğunu söyleyebiliriz. İnternet ile ortaya çıkan okuyuculara haber iletme olanaklarına hem geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazeteler hem de haber

ajansları hızlı bir biçimde uyum göstermişler, bunların hemen ardından da sadece internette yayın yapan haber siteleri ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2005, 143).

4.2. İnternet Gazeteciliğinde Dönemler

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995’de sekiz büyük gazete (The Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarının on-line olarak anında aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Genellikle ilk dönemlerde basılı gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemekle birlikte, geniş bağlantılı bir içerikle, şehir rehberleri ve on-line alışveriş olanakları gibi eklentilerle ve güncellenebilen yazı/haber içerikleriyle de desteklenmişlerdir. Daha sonraki dönemlerde ise internet yayıncılığının sürekli gelişimine tanıklık edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak yayınlarını biçimlendiren internet gazeteleri, bugün gelinen noktada farklı biçim ve özgün içerikleriyle kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır. Türkiye’de yayınına internete aktaran ilk kuruluş, Aktüel Dergisi’dir. 19 Temmuz 1995’te internette sayfa açan Aktüel dergisi, bu anlamda Türk basın tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir. Aktüel dergisini aynı yılın Ekim ayında on-line olan Lemar dergisi izlemiştir. Türkiye’de internete ilk açılan gazete ise Zaman gazetesidir. Türkiye’de yayın yapan ilk internet gazetesi ise Xn (Eksen)’dir. İnternet gazeteciliği üç dönemden geçmiştir. Birinci dönem, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazetecileri için üretmedikleri, kendi geleneksel gazetecileri için ürettikleri haber içeriğini internet sayfalarına aktardıkları dönemdir. İkinci dönemde, gazeteciler internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir. Üçüncü dönem ise internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönemdir (Karaduman, 2005: 145).

4.3. İnternet Gazeteciliğinde Haber

Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya kuruluşlarının haber merkezleri, kararların güçlü bir emir komuta zinciri içerisinde alındığı, katı bir hiyerarşiyle örgütlenmiş yapılardır. Buna karşılık, online haber merkezleri, ademi merkeziyetçi ve

esnek bir örgütlenmeyi gerektirmekte ve deneysel, adapte olabilir bir yönetim kültürünü yansıtmaktadır. Türkiye'deki haber sitelerinin haber merkezleri de, bu önermeyi doğrular biçimde örgütlenmiştir. Görüşme yapılan haber sitesi yöneticilerinin tamamı, geleneksel medya kuruluşlarından farklarını vurgularlarken, öncelikle hızlı bir haber medyası olduklarının altını çizmişlerdir. Gerçekten de haber siteleri, içeriklerini belli bir zaman kısıtlamasına bağlı kalmaksızın, çok hızlı ve sürekli olarak güncellenmesi mümkün olabilmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında, internet gazeteciliğinin yenilenen teknolojik düzenin, dijital ağ bağlantıları aracılığı ile bilgi taşınmasının ve yeni ekonomi yaklaşımlarının bir açılımı olduğu görülmektedir (Sezen, 2007: 24).

4.3.1. İnternette Haber Yazımı

İnternet gazetelerinin ana sayfalarında özellikle spot haberciliği ön plana çıkmaktadır. Çünkü kullanıcının ilk amacı haberlere “göz gezdirmektir” ve genellikle haberlerle ilgili en önemli unsurların yer aldığı bir spot onun için yeterlidir. Oysa internet haberciliğinin olanakları bunun çok ötesindedir. En basit anlatımla, internet gazetelerinin “yer” sıkıntısı yoktur. Haberlerle ilgili tüm ayrıntılar, haberin arka planı, yapılan açıklamaların tam metinleri internette kolaylıkla yayımlanabilir. İnternet gazetelerinde haber yazımında çeşitli teknikler kullanılır;

T Modeli: Bu modelde T'nin üst çizgisi, olayı özetler ve genelden neden olduğunu açıklar. Haberlerle ilgili önemli unsurların yer aldığı 2-3 cümle ve olayın sonucu, T modelinin üst çizgisini oluşturur. Haberlerle ilgili detaylar ise T modelinin dikey çizgisini oluşturur. Burada muhabir olayı öyküsel biçimde anlatacağı herhangi yazım biçiminde yazabilir. Bir anekdot verir ve olayı aşırıya kaçmamak üzere tüm detayları ile anlatır. Bu bölümde haberin nasıl ve neden olduğuyula ilgili ayrıntılar verilir (Karaduman, 2002: 108).

Ters Piramit Modeli: İnternet haberciliğinde ters piramit modeli öne çıkmaktadır. Ters piramit yöntemi, gazetecilerin 1850'lerde telgrafla haber geçmek için geliştirdikleri bir tekniktir. O yıllarda telgraf hatlarındaki kesilmeler dolayısıyla, haberlerle ilgili en önemli unsurlar ilk başta geçiliyordu. Daha sonra bu yöntem, önemli haber yazım tekniklerinden biri olmuştur. Ters piramit yönteminde haber iki kısımdan oluşur. Birinci bölüm olan giriş paragrafında olayın ne olduğu ve sonucu özetlenmiş

olarak verilir. Bu paragrafta, 5N+1K'yı oluşturan "ne", "ne zaman", "nerede" ve "kim" sorularının yanıtları verilir. İkinci bölüm ise haberin gövdesidir. Burada olayın "neden" ve "nasıl" olduğu kronolojik olarak açıklanır. Haberlerle ilgili en önemli unsurların ve sonucu içeren birkaç cümlelerin girişte yer alması ve bundan sonra haberin detaylarına geçilmesinden dolayı ters piramit, internet gazeteciliğinde en çok tercih edilen haber yazın tekniklerinden birisidir. Çünkü internet kullanıcılarının web sayfalarını kelime kelime okumadığı, sayfaya sadece göz attığı bilinmektedir. Haberi monitörden okumanın güçlükleri de eklendiğinde, ters piramit modelinin internet gazeteleri için ortaya çıkar (Karaduman, 2005: 147).

On-line Piramit: Stephan Kimber, internet haberleri için on-line piramit modelini ortaya koymuştur. Bu modelde, web sitesinin ilk ekranına başlık ve haberi özetleyen, önemli notları içeren bir paragraf yerleştirilmekte ve buraya da bağlantı vererek haberin detayı için aynı bir veya birkaç katmana geçiş vermektedir. Bu katmanlarda haberin detayı ve arka planıyla ilgili bilgiler sunulmaktadır. On-line piramidi oluşturan katmanların tümü her haber için geçerli değildir. Muhabirin yaratıcılığı ve editörün değerlendirmesine göre bunların tamamı veya bir kısmı kullanılabilir. Bu katmanlar Şöyle sıralanabilir (Güller, 2007:217):

- a. Fotoğraflar ve haberdeki ana rollerde bulunan kişilere ilişkin biyografiler.
- b. Olayın gelişme sürecine ve aşamalarına ilişkin bilgiler
- c. Görüşme metinleri
- d. Haberle ilgili kurumların ve örgütlerin web sitelerine linkler
- e. Habere ilişkin ses ve görüntü dosyaları
- f. Orijinal dokümanlara, rapor ve basın bültenlerine linkler

Uygun biçimde yapılandırılmış etkin haber piramitleri, haber üstünde gezinme seçenekleri ile olayla ilgili ayrıntılara inme olanağı sağlamaktadır. Bu yöntem, gezindiği sitedeki sadece ana fikirlere göz atmak isteyenlere de, bilgiye ulaşmak isteyenlere de hitap etmektedir.

Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Haber Yazımı: Geleneksel haber yazımı doğrusaldır. Özellikle gazete ve dergi haberlerinde, olay birbirini izleyen bir gelişme içinde, doğrusal bir düzlemde, çoğu aynı sayfada biten bir şekilde sunulmaktadır.

İnternette haberler, doğrusal olmayan biçimde yazılmaktadır. Yani haber içindeki unsurlar belirli bir sıra içinde verilmek yerine, internetteki hipermetin özelliğinin sunduğu olanaklarla haberi ara başlıklarla çeşitli parçalara ayırıp farklı web sayfalarında vermek ve habere ilişkin diğer bilgileri linkler aracılığıyla sunmak bu tekniğin özetidir. Örneğin bir kişinin yaptığı konuşmasını haber yapmak yerine, konumsa metninin tamamı verilebilir. Giriş cümlesinde haberi verdikten sonra, konuşma metnini link koymak suretiyle ayrı bir web sayfasında vermek mümkündür. Böylece girişteki kısa haberi herkes okuyabilecek, konuşmanın ayrıntısını merak edenler ise linke tıklayarak metne ulaşabileceklerdir. Bu yöntemde okur haberi anlamak için baştan sona okumak zorunda kalmayacak, birbirinden bağımsız başlıklardan ilgisini çeken bölüme tıklayarak ayrıntılara ulaşabilecektir. Doğrusal olmayan yöntemle hazırlanan haberi okumak için, okurun adım adım ilerlemesi, sayfaları tek tek açarak her kısmı ayrı okuması ve sayfada yer alan sonraki sayfa linkine tıklayarak yazının bir sonraki bölümüne geçmesi gerekmektedir. İnternette haber yazmanın en önemli kuralı, bizden fazla unsuru doğru ve akıcı bir şekilde sayfaya yerleştirmektir. Doğrusal olmayan haber tekniğinde muhabir, okurun haberi inceleyebilmesi için, haberi anlamlı parçalara ayırması gerekir. Doğrusal olmayan haber yazım yöntemi, özellikle internette yayınlanan uzun haberler için uygundur (Güller, 2007:218).

Kümelem Tekniği: Kümelem tekniği, internet haberciliğinde kullanılan bir sunum tekniğidir. Bu teknik özellikle son dakika haberleri için kullanılır. İnternet gazeteciliğinde son dakika gelişmeleri genellikle sayfanın üst bölümlerinde yer alır. Her yeni gelişme en üstte verildiğinden, bir önceki haber en son gelen haberin altında kümelenir ve haber geldikçe bu akış devam eder. Bu teknik, internet gazetecisi için kolaylıktır çünkü her yeni haberi zaman kaybetmeden sayfaya girebilir. Kümelem tekniğinde her gelen haber en üste yazıldığı için, haberler önem sırasına göre değil, "sıcak haber" olmasına göre sıralanır. Kümelem tekniği, son dakika haberlerini vermek için ideal yöntemlerden biridir (Güller, 2007:218).

Anlatım Tekniği: Öyküsel anlatım tekniği, ters piramit tekniğine bir alternatiftir. Olayın geçtiği yer ve şartlar geniş biçimde anlatılmakta, çeşitli anekdot ve diyaloglara yer verilmektedir. Bu teknikte insanlar haber içinde önemli ölçüde göze çarpmakta ve eylemleri anlatılmaktadır. Olaylar gelişim sırasıyla anlatılır; giriş, gelişme

ve sonuç bölümleri mevcuttur. Olaydaki insanların eylem ve sözleri, haberin anlatımında önem taşımaktadır (Güller, 2007:219).

Kum Saati Tekniği: Kum saati tekniği, ters piramit ve anlatım tekniklerinin en iyi özelliklerinin karmasından oluşmaktadır. Bu teknikte 3 bölüm vardır. Birinci bölümde haber özetle anlatılır, ikinci bölümde haberin detaylarına birkaç cümlelik bir geçiş yapılır, üçüncü bölümde ise öyküsel anlatımla olay belirli bir sıra içinde detaylı olarak anlatılır. Bu teknik, polis, adliye haberleri ile diğer kronolojik olay anlatımlarında kullanılabilir (Güller, 2007:219).

4.3.2. İnternet Gazetelerinde Yazı İşleri ve Sanal Haber Merkezi

Geleneksel medyada haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayıma hazırlanması işlemlerini yürüten yazı işleri ve haber merkezleri, yerel, ulusal ve çeşitli ülkelerde bulunan muhabirleri ile topladıkları haberler yanında; abone oldukları haber ajanslarından gelen haberlerden seçilen ve kamuoyu gündemini oluşturma ve etkileme bağlamında belirlenen haberlerin işlenip geleneksel iletişim araçları kanalıyla yayıma sokulmasından oluşmaktadır. Sanal yazı işleri ile gazetecilikte ortaya çıkan farklılıklar şunlardır: 1) Haber siteleri muhabir istihdam etmemektedir. Özellikle bireysel olanaklarla yayın yapan haber sitelerine (örneğin Matt Drudge'ın sitesi) her internet kullanıcısı haber, duyuru gönderebilmekte, böylece haber gönderen her internet kullanıcısı fahri birer muhabir olmaktadır. Geleneksel medya kuruluşlarının siteleri dışındaki haber sitelerinde muhabir ve köşe yazısı istihdam edilmemesi, finansal girdilerde maliyet yönünden önemli bir avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medya siteleri ise, gazete-televizyon-radyo için oluşturulan ortak haber havuzundan beslenmekte, bunlar için üretilen, işlenen haberler, bir-iki web editörü yönetiminde yaklaşık 10 kişilik bir kadro tarafından havuzdan alınarak web ortamına aktarılmaktadır. 2) Haber siteleri, haberleri ajanslardan ve geleneksel medyadan alıp, çoğunlukla aynen web ortamına aktararak yayım yapmaktadır. Haber siteleri, yayımladıkları haberlerin büyük çoğunluğunu, abone oldukları haber ajanslarının geçtikleri haberlerden (örneğin Anadolu Ajansı'nın internet için hazırladığı özet ve spot haberlerden) alıp aynen aktarmaktadır. Bu sitelerde yer alan "sıcak haberler / son dakika / flaş haber" de yine bu ajanslardan derlenen haberlerden verilmektedir. Bunun yanında haber sitelerinin

birçoğu, basılı gazetelerde yayımlanan haberleri de alarak kendi web sayfalarında yayımlamakta ya da haberlerin başlık ve spotlarına yer verip haberin detayı için ilgili gazetelerin web sitelerindeki sayfalara bağlantılar vermektedir. 3) Haber sitelerinde foto muhabiri de istihdam edilmemektedir. Siteler, haberlerde kullanacakları fotoğrafları çeşitli internet kaynaklarından izinli ya da izinsiz olarak alıp kullanmakta ya da abone olunan ajanslardan alınan fotoğraflara sayfalarında yer vermektedir. Buna bağlı olarak haber sitelerinde fotoğraf, film, banyo gibi maliyeti etkileyici giderler de bulunmamaktadır. Fotoğraf makinelerinin de dijitalleşmesi, medya kuruluşlarında dijital makine kullanımı yaygınlaştırmış, film ve banyo giderlerinde avantajlar sağlamıştır. Bu tür dijital fotoğraf makineleri, web yayıncılığının da önemli araçları olmaya başlamıştır. 4) Haber sitelerinin web editörlüğü; haberi işleme, yeniden yazma, haberin önemli unsurlarını öne çıkarma gibi editörlük işlemlerinin tam anlamıyla yapılmadığı bir görünümdeydir. Çünkü haberler çoğunlukla ajanslardan hazır olarak alındığı için, üzerinde herhangi bir editasyona gerek duyulmamakta ve haberler geldiği şekliyle web’de yayıma sunulmaktadır. Bu aşamada geleneksel gazetecilik anlayışındaki eşik bekçiliği (gatekeeper) kavramının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. 5) Haber sitelerinde köşe yazarları da istihdam edilmemektedir. Sitelerdeki köşe yazarlarının birçoğu, basılı gazetelere yazdıkları yazılarını birkaç haber sitesine de göndermekte ve yazıları aynen bu sitelerde de yer almaktadır. Bunların dışında sitelerde yazan yazarlar ise ya sitede editör ve yönetici olarak çalışan kişiler ya da dışarıdan hobi olarak yazan yazarlar olmaktadır. 6) İnternet, geleneksel medya için mevcut haber kaynaklarına ek olarak yeni bir haber kaynağı olmuştur. Haber sitelerinde çalışanlar ya da geleneksel medya muhabirleri, internetten okurun ilgisini çekecek haberleri bulup yayın organlarında bunlara yer verebilmektedir. 7) Haber sitelerinin haber üretim maliyetleri düşüktür. Yukarıda değinildiği gibi, muhabir, foto muhabiri, köşe yazarı istihdam edilmediği için, içerik oluşturmadaki maliyeti artırıcı unsurlar ortadan kalkmaktadır. Haber sitelerinin yayın maliyeti; editör ve web tasarımcıların istihdamı, ajans aboneliği, web yayımlama (hosting) ücretleri, büro giderleri gibi sınırlı sayıda gider kaleminden oluşmaktadır ki bunlar da, sabit giderlerdir. Diğer deyişle web yayıncılığında enformasyon yayımı için yapılacak harcama, enformasyonun büyüklüğüne ve o enformasyona erişen kişi sayısına (tiraja) bağlı olmadan sabit bir maliyet üzerinden gerçekleşmektedir. 8) Haber siteleri, özellikle son dakika haberlerini anında verebilmek

için geliştirilen programlar sayesinde, ajanstaki gelen haberi herhangi bir editasyon yapmadan doğrudan yayıma veren bir otomasyon geliştirmişlerdir. Bu sayede ajanslardan gelen ve konu başlıkları önceden belirlenmiş haberin otomatik olarak yayıma gecikmeden sunulması mümkün olmuştur. Bu programlar, haber seçimi ve yayımında insan unsurunu da ortadan kaldırmakta ve haber yayımında otomasyon sağlamaktadır. Böylece gazetecinin, enformasyon denizinden kayda değer bulduğu haberleri ayıklama yükümlülüğü de ortadan kalkmaktadır. 9) Haberciler, arşiv ve kütüphanelere gitmeden, masa başındaki bilgisayarlarından yararlanarak, belirledikleri anahtar sözcükler yardımıyla haberleri ile ilgili çeşitli bilgilere, medya kuruluşunun dijital arşivinden ya da evrensel düzeydeki çeşitli dijital kütüphanelerden saniyelerle sınırlı bir sürede erişebilmektedir. Bu, muhabirlerin, arşivlerde katalog ve gazete karıştırmalarını ve orada saatler geçirmelerini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca arşivlerde elle yapılan taramalara göre dijital arşivlerden erişilen bilgilerde, gözden kaçırma da minimize edilmiştir. Bu durum hem zamandan tasarruf sağlamış, hem de maliyetleri azaltmıştır. 10) Haberlere hızlı erişim ve hızlı güncelleme imkanı sunmaktadırlar. Bu da özellikle gün içinde hızlı gelişen olayları yakından izlemek isteyen internet kullanıcıları için, gazete, radyo ve televizyona göre daha hızlı olarak haberlerden haberdar olmak olanağı sunmaktadır. Bunda en önemli unsur ise, ajanslardan ve internetteki çeşitli kaynaklardan derlenen haberlerin anlık olarak okura sunulabilmesidir. 11) Haber siteleri, okurun tepkisini anlık olarak alabilmektedir. Bu genellikle e-posta ile ya da sayfalara konulan anket soruları veya forum sayfaları ile olmaktadır. Habercilikteki bu avantaj, geleneksel medyanın okur ya da izler kitleden yansıma almasına göre çok daha hızlı ve çok daha yaygın bir biçimde gerçekleştirilmektedir. İnternet ile birlikte kullanıcının içeriği kontrol etmesi geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interaktif) iletişimi ve çoktan-çoğa modelini (many-to-many) gündeme getirmiştir. 12) Haber siteleri, bir haberle ilgili olarak haber kaynağı ya da görgü şahitlerinden doğrudan bilgi alıp geniş boyutlarıyla (ses, görüntü vs) yayımlayabilmektedir. 13) Her internet kullanıcısı, bir haber sitesinin fahri muhabiri olabilir. Bu olay, bir istihdam olayını değil, okurun bizzat çevresindeki gelişmeleri diğer insanlarla paylaşma arzusu ve bunun bir hobi olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. 14) Online haberlere, konuyla ilgili detayların ve çeşitli başka verilerin bulunduğu web sayfalarına linkler verilebilir. Böylece haberler, doğrusal (linear) ve dikey sunum yerine, web'in hypertext özelliği ile

yatay bir dağılım sergilemekte ve geniş bir platformda okura sunulabilmektedir. Oysaki, online gazeteler yönelik yapılan bir araştırmada (1998), haber içerikli web sayfalarındaki yazıların yüzde 94'ünün hipermetin mantığıyla uyuşmadığı ve interaktif özellikleri taşımadığı, arama makinelerinin de ancak yüzde 64'ünün online gazeteyi sunduğu belirlenmiştir. 15) Sanal yazı işleri ve buna bağlı oluşan bilgisayar destekli muhabirlikle birlikte gazetecilerin iş tanımlarına bilgisayar kullanmayı bilme ve bazı bilgisayar programlarına hakim olma becerisi de eklenmiş olmaktadır. Ayrıca gazeteci, internetin çeşitli araçlarını; e-posta, web, dosya transferi, haber grupları, mail listeleri, forumlar, ses ve görüntü akışı gibi detayları bilmeli ve kullanabilmelidir. Bu da sanal yazı işlerinde, geleneksel ofis sistemine göre daha kalifiye ve en azından İngilizce'ye hakim (çünkü internetteki kaynakların yüzde 64.8'i İngilizce) elemanların istihdamını zorunlu kılmıştır. 16) Sanal gazetecilikte, muhabirlere ve editörlere gelişen teknoloji ve koşullara yönelik sıkça uyum ve hizmet içi seminerleri yapılması gereği bulunmaktadır. Çünkü, gelişen teknoloji karşısında internetin hızlı ilerleyişinde sanal yazı işleri çalışanlarının geride kalmaması ve teknoloji zamanında alıp kullanması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu eğitimler de sanal olarak gerçekleştirilebilmektedir. Oysaki bu tür eğitim seminerleri, geleneksel medyadaki gazeteci ve editörler için hemen hiç uygulanmamaktadır. Sanal ortamda çalışan gazetecilerin teknolojik gelişmeleri yakından izlemeleri, rakip sitelerle olan rekabetin pozitif yönde sürdürülebilmesi ve okur beklentilerinin karşılanması bakımından bir zorunluluktur (Gürcan, Çiğdem Batu, 2001:5).

4.4. İnternet Gazetesi Personeli

İnternet gazeteciliği beraberinde yepyeni bir kavramı da getirmiştir. Elektronik Gazeteci. Peki kimdir bu elektronik gazeteci? Bu tanım konusunda bir kargaşa yaşanmaktadır. Elektronik gazeteci gazetelerin internet sayfalarını hazırlayan bilgisayar kullanmayı iyi bilen kişi midir, yoksa dünyadaki teknolojik gelişmeleri takip eden son çıkan web sayfalarının adresini veren, internetteki son gelişmeleri takip ederek okuyuculara ulaştıran biri midir? Yoksa bunların hiç biri değil de gerçekten yaşamın haberini yapan ama bunu yaparken bilgisayarı kullanan internet gibi ucu buz ağı belirli olmayan engin bir bilgi denizinde hangi bilgiyi nerede bulacağını iyi bilen, doğru ve

rafine bilgiyi birçok kaynaktan doğrulayarak okuyucuya ulaştırmayı amaçlayan gazetecilik etiğini bilen biri midir? Bizce sonuncusu elektronik gazetecinin tanımıdır. Türkiye’de henüz bir kavramın fazla oturmadığını ve bazı kavram kargaşaları olduğunu gözlemekteyiz. Elektronik gazeteci için internet bir araç olmalıdır; yazacağı, yayınlayacağı, kafasında kurduğu haberin kaynaklarına ulaşabileceği büyük bir arşive ulaşmasını sağlayabilecek bir araç. Bu gelişmeler gazetecinin rolünü de değiştirmeye başlamıştır. Her gazeteci bir anlamda "elektronikleşmek" zorunda kalmıştır. Geleneksel yöntemlerle yapılan gazetecilikte, gazeteci "bilgi denizi" nden kayda değer bulduğu haberleri ayıklamakla yükümlüdür. Bundan dolayı gazeteci aşırı bir bilgi yüklenmesi ile karşı karşıyadır. Okuyucular aşırı enformasyon yüklenmiş gazetecinin seçtiği haberleri okumak durumunda kalmaktadır. İnternet ile birlikte ortaya çıkan olanaklarda ise okuyucu istediği enformasyonu kendisi seçmektedir. İnternet üzerinde çalışmakta olan "otomatik haber seçici" sunucu bilgisayarlar, internet kullanıcısının haberleri seçmesine yardımcı olmaktadır. Geleneksel yöntemlerle çalışan gazetecilerin görevlerinden birisi olan haber seçme işlevleri, internet ile birlikte yok olmaya yüz tutmuştur (Dilmen, 2003:134).

Elektronik gazetede muhabirler haberlerini çalışma masalarının üzerinde duran ya da yanlarında taşıdıkları bilgisayarları kullanarak yazmaktadırlar. Bu metin, kullanılan programın özelliklerine göre düzeltilebilir ya da değiştirilebilir. Hazır hale gelen haber muhabirin bilgisayarındaki kişisel çalışma dosyasından merkezi bilgisayarlara gönderilir. Merkezi bilgisayardaki “havuzda” toplanan günlük haberler, daha sonra yazı işleri müdürleri ve editörler tarafından kendi bilgisayarlarına çağrılarak gözden geçirilebilir ve değiştirilebilir. Merkezi bilgisayarların arşiv olanakları kullanılarak habere ilişkin daha önceki gelişmeler izlenebilir (Törenli, 2005:207).

4.5. E-Gazeteci Kavramı ve Çalışma Yöntemleri

Sanal yazı işleri ve buna bağlı oluşan bilgisayar destekli muhabirlikle birlikte gazetecilerin iş tanımlarına bilgisayar kullanmayı bilme ve bazı bilgisayar programlarına hakim olma becerisi de eklenmiş olmaktadır. Ayrıca gazeteci, internetin çeşitli araçlarını; e-posta, web, dosya transferi, haber grupları, mail listeleri, forumlar, ses ve görüntü akışı gibi detayları bilmeli ve kullanabilmelidir. Bu da sanal yazı

işlerinde, geleneksel ofis sistemine göre daha kalifiye ve en azından ingilizceye hakim (çünkü internetteki kaynakların yüzde 64,8'i ingilizcedir) elemanların istihdamını zorunlu kılmıştır (Dilmen, 2003:135).

Geleneksel medyadaki haber merkezlerinin bazılarında, haberlerin online yayımı için oluşturulan web haber merkezi, mevcut haber havuzundan farklı bir ortamda, farklı bir ekiple ve farklı bir yönetim yapısı içinde yapılırken, birçok medyada ise bu, mevcut haber havuzundaki haberlerin bir-iki editör yönetiminde alınıp web tasarımcılar tarafından aynen internete aktarıldığı bir yapı içindedir. Online gazete yöneticileri arasında Florida State University tarafından yapılan bir araştırmada, sorulara yanıt verenlerin yüzde 20'si basılı gazetede çalışan muhabirlerin web sitesindeki özel materyallere katkıda bulunmakta olduğunu, basılı gazetede haber merkezi editörlerinden yüzde 31'i web sitesindeki bazı editöryel çalışmalara katıldıklarını, foto muhabir ve grafik tasarımcılarından yüzde 23'ü de web'deki özel materyallere katkıda bulunduklarını söylemişlerdir. Bu sitelerden yüzde 60'ının ise bir ya da iki yönetici tarafından yönetildiği belirlenmiştir. Buna göre, geleneksel medyada çalışanların, medya kuruluşlarının web sitelerine katkılarının sınırlı düzeyde gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Sanal haber merkezi, geleneksel medyadaki haber merkezlerindeki yönetim şemasındaki karmaşık yapıdan uzaktır. Sanal haber merkezi, editör ile web tasarımcılarından oluşan bir örgüt yapısı sergilemektedir. Bu da yönetimdeki hiyerarşik sorunların sanal haber merkezinde ortaya çıkmasını engellemektedir. Belirli bir ekonomik maliyeti olan haber üretme ve yayımlama süreci ticari bir eylemdir. Özünde ticari bir nitelik taşıyan, başka bir deyişle bütün dünyaya sınır tanımaksızın açılan dev bir pazar olan internet ortamında haber üretimi ve yayımı da ticari bir etkinliktir. Temel ticari etkinliğin mal alım satımı ve reklam olduğu internet ortamında yalnızca haber siteleri değil, bütün ticari amaçlı sitelerin yayım yaşamlarını sürdürebilmeleri, -abone sistemi uygulayanlar dışında- ziyaretçi sayısına ve sayfada geçirdikleri zamana bağlıdır (Gürcan, Çiğdem Batu, 2001:9).

E-gazeteci de her meslek grubunda olduğu gibi oyunu kuralına göre oynamak mecburiyetindedir. Öncelikli sahip olunması gereken tam internet erişimli bir bilgisayardır. Gerçekten internette bilgiye ulaşmak çok basittir, dikkat edilmesi gereken hususta zaten bu basitliktir. Bu çok büyük veri otobanında bizi çeşitli tuzaklar beklemektedir. "Hoax" denen ve kullanıcıları kandıran yanlış bilgilendirmeler, yine

yanlış veya kopuk bilgiler (kirli veriler), bir gazetecinin işini zorlaştıran unsurlardır. Sadece ve sadece istediğimiz bilgiye erişmek için sihirli siteler mevcut değildir, ulaştığımız bilginin de doğruluğu her zaman tartışmaya açık bir konudur. Bir gazeteci için gerçekten çok yararlı bağlantıları olan sitelerde vardır. Örneğin özellikle amerikalı ve de uluslararası gazeteciler "assignmentEditor.com" gibi bir siteden her zaman yararlanmaktadırlar. Bütün bunlardan sonra internetten haber toplama ile ilgili çok önemli bazı temel kurallara dikkat etmek gerekmektedir (Dilmen, 2003: 139):

- a. İnternette alınan bilginin özgünlüğünden ve kalitesinden asla emin olmamak gerekmektedir. Bilgi internette çok güvenilir bir veri tabanına sahip kurumdan alınmış bile olsa, ki bu New York Times, Stanford veya Boğaziçi Üniversitesi sayfası olabilir, siteden sorumlu kişiyle kontak kurup bilgiyi doğrulamakta yarar vardır, çünkü haberi verirken dahi bu siteye atıfta bulunmak her zaman gazeteciyi korumaya yetmeyebilir.
- b. İnternetteki bilgiyi derlerken gazetecinin bu işlere daha önceden mesai harcamış olması gerekmektedir. Gazetecinin daha önce kullandığı ve temel olarak alman internet siteleri eğer gazetecinin yer imi (bookmark) veya sık kullanılanlar bölümünde mevcutsa, bilgisayarında bu konularda daha önceden yapmış olduğu çalışmalar yardımıyla vakit kaybından kurtulabilir. Örnek vermek gerekirse, Türkiye deprem kuşağında olan bir ülkedir; eğer gazetecinin sık kullanılanlar listesinde depremle ilgili klasörünün içinde Türkiye, Amerika veya dünyadaki, bu konudaki öncü, depremlerle ilgili ölçümler yapan kurumların siteleri bulunursa gazeteci için bilgiye ulaşmakta o kadar kolay olur.
- c. Gazeteci her zaman internet üzerinde güncel kalmalıdır. Web’de olanlardan ve web’den gidenlerden haberdar olup yanlış bilgilendirme riskinden uzak durmalıdır. Bu da en kolay şekilde her hafta internet üzerinde birkaç saatlik araştırma ile sağlanabilecek bir durumdur. Web’de bilgiler bir kütüphanede veya araştırma enstitüsünde olduğundan çok daha hızlı değişmektedir.
- d. Gazeteci internetten bilgi alırken internetinde sınırları olduğunu ve de bazen bilgiyi almak veya toplamak için daha iyi ve daha hızlı yollar da olabileceğini göz önüne almalıdır. Örneğin 1871 yılında Chicago’daki büyük yangında kaç kişinin öldüğünün bilgisi öğrenmek için gazeteci saatlerini internet karşısında

harcayabilir. Ayrıca bulacağı bilgiyi de başka yerlerden de kontrol ederek onay alması gerekebilir. Halbuki büyük bir kütüphaneyle veya Tarih Kurumu ile yapılacak bir telefon konuşması bu sorunun cevabını almaya yeterlidir. Bir almanak dahi bu bilgiye ulaşmak için bazen hızlı, güvenilir ve de ucuz bir referanstır.

- e. Gazeteci yazısına imza atmadan önce saate bakmalıdır. Gazeteci online araştırmasına başlamadan önce saati not etmelidir ve kendine bir süre tanımalıdır. Bu süreç sonunda bulduğu sonuçları incelemeli ve harcadığı vaktin bulduğu bilgilere değip değmediğini teraziye koyarak tartmalıdır.
- f. Gazeteci arama motorları tekniklerini iyice bilmelidir. Yahoo ve Google'un iki iyi örnek olduğu iki tip arama motoruna da gazeteci çok hakim olmalıdır, çıkan sonuçların değerlendirmesini en etkin biçimde çözümlemelidir.
- g. Bazı çok iyi arama motorları maliyetli olabilmektedir. Muhabirler için çok önemli siteler olan KnowX, DjInteractive ve Lexis-Nexis maliyet açısından bir dezavantaj getirirler, bu siteler aracılığıyla halka her zaman açık olmayan bilgiye ulaşmak mümkündür ama karşılığında da bir bedel ödemek lazımdır.
- h. Elektronik gazetelerin arşivlerinde araştırma yapmak e-gazetecinin muhakkak kullanması gereken metotlardandır. Bu konuda NewsLibrary veya NewsIndex tarzı siteler kullanılabilir. Diğer gazetelerin özel bir hikaye ile ilgili neler yazdığını öğrenmek için diğer gazete arşivlerini taramak lazımdır.
- i. Bir e-gazeteci hikayesinde "World Wide Web" üzerinde bulduğu görsel öğelere (ikon, resim vb..) atıfta bulunurken özgünlük açısından çok dikkatli olmalıdır.
- j. E-mail kullanımından sonra "World Wide Web'in" internetin en çok kullanılan bölümü olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir, ancak yine de internetin tümü değildir sadece bir "bölümüdür". Eğer gazeteci interneti araştırdım derken sadece web'in bir kısmını araştırmışsa olayların değerlendirme ve yorumlanmasında bazı yanlışlıklara düşme ihtimali yüksektir.

Gazeteci kaliteli ve doğru bilgiyi ararken bazı temel kurallara bağlı kalmaktadır. Olayın özü hangi bilginin güvenilir ve kullanılabilir olduğunun tespitinde yatmaktadır. Bir sonraki aşama ise bu bilginin nasıl kullanılacağına bilinmesidir. Gazeteci internet

üzerinde bulduğu sitelerdeki bilgiyi bazı sorularla bir elekten geçirmeli ve daha sonra haberine veya makalesine bu kaynaklardan atıfta bulunmalıdır, çünkü onun internette bulunan kaynağa yaklaşımının aynısını okuyucuları da gazeteciye uygulayacaktır. Öncelikle gazeteci sitenin arkasında kimin veya hangi kuruluşun olduğuna dikkat etmelidir. İnternet sitesinin adresinin uzantısı bile bu anlamda çok büyük bir önem taşımaktadır; adresin .com, .gov, .org, .net veya .edu uzantılarıyla bitmesi dahi bize sitenin ciddiyeti hakkında ışık tutabilecektir. Örneğin Amerika'da Beyaz Saray'ın sitesi .gov uzantısıyla bitmektedir halbuki aynı adresin .com ile biten adresi müstehcen içeriği olan bir sitedir. Aynı şekilde, eğer adreste tilda(~) işareti mevcutsa bu daha çok kişisel bir web sayfası olduğuna işarettir, bu durumda buradan bilgi alırken bilgiyi biraz daha sorgulamak gerektiği unutulmamalıdır. Sitenin içeriğinin en son ne zaman güncellendiği de sorgulanması gereken bir başka faktördür. Bu genelde sitelerde ana sayfada olan bir bilgidir, eğer bu bilgi yoksa bile yine de tarayıcı yazılımlarının yardımıyla bu bilgilere ulaşmak mümkündür. Bir başka kriter de sitede yazımda veya cümle yapılarında hatalar olmasıdır, eğer böyle bir durum varsa o sitenin ciddiyetinden şüphe duymakta yarar vardır. Bütün bu kriterler internetten toplanan bilginin ciddiyetini ve güvenilirliğini sorgulamak açısından önem taşımaktadır.

İnternet her çeşit bilgiye masa başından kalkmadan kolaylıkla ulaşma imkanı tanınmasıyla birlikte bir olayla ilgili çok farklı kesimdeki insandan enformasyon derleyebilmeyi ve üretilen bilginin dünya genelinde isteyen herkes ile paylaşılabilmesini sağlamış; ne var ki gereksinilen bilginin internetten ediniminde doğru, gerçek bilginin yanında gerçek dışı, yanlış bilgi ve asparagas haberin de edinimi söz konusu olmuştur. Gerçek dışı ve yalan haberi kullanan yayım kuruluşları, kamuoyunu yanlış bilgilendirme ve gerçek dışı bilgi sunma gibi tehlikeli bir işlev yerine getirebilirler . İnternette gerçek dışı enformasyon akışında yayın organları hassas davranmalı ve bir olay doğrulatılmadan yayımlanmamalıdır. Doğrulatma ise haberde adı geçen kişi veya kuruluşlarla e-posta ile haberleşerek ya da bu kişi veya kuruluşlara ilişkin başka kaynaklardan bilgi toplayarak gerçekleştirilebilir. Bu konuda ki en çarpıcı örnek bir önceki Amerikan Başkanı Clinton ile Beyaz Saray stajyeri Monica Lewinsky hakkındaki ilk haberin bir internet sitesinde yayımlanmış olmasıdır, ancak çeşitli kaynaklardan doğrulatılmadan diğer büyük yayın kuruluşları bu haberi

yayınlanmamışlardı. İnternet denetlenemeyen bir iletişim ortamı olduğu için fazlasıyla güçlü ama bir o kadar da tehlikeli bir ortamdır.

4.5.1. Arama Motorları Kullanımı

İnternette bilgi toplamak isteyen bir e-gazetecinin kullanımını çok iyi bilmesi gereken yazılımlar arama motorlarıdır. Arama motorlarının kullanımı muhabirin tam olarak istediğine ulaşmasının en kolay yoludur. Arama motorlarını iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. Bunları da hiyerarşik arama motorları ki buna en iyi örnek Yahoo'dur ve hiyerarşik olmayan arama motorları, ki buna da en iyi örnek Google'dur, olarak ikiye ayırabiliriz. Yahoo için bazıları arama motorundan ziyade çok büyük bir dizin tanımını da kullanmaktadır. Arama motorları yöneticileride, kendi sitelerinin daha çok kullanılmasını sağlamak amacıyla kullanıcıyı en kolay sonuca ulaştırmak için çalışmalarını sürdürmektedirler. Genelde internette toplanan bilgiler bir şekilde basılmış daha önce yayınlanmış bilgilerdir. Bu tür bilgileri habere destek olarak kullanmakta yarar vardır, yoksa daha önceden bilinen bilgileri yeniymiş gibi okuyucunun önüne sunmak prestij ve zaman kaybından başka bir şey değildir. Gazeteci taze haber peşindedir ve öncelikle bu haberleri takip etmelidir, bu anlamda internet kullanımında haberlerin güncelliğine çok dikkat etmelidir (Dilmen, 2003; 144).

4.5.2. Bilgisayar Destekli Muhabirlik

Bilgisayar destekli muhabirlik ingilizce "computer assisted reporting" cümlesinin tercümesidir, ve Amerika'da bu konuyla ilgili ulusal bilgisayar destekli muhabirlik enstitüsü dahi kurulmuştur. İşe yeni başlayanlar için bilgisayar destekli muhabirlik çok da kolay bir öğreti değildir. Muhabir elektronik hesap tablosu yazılımlarına, veri tabanı yazılımlarına, ilişkisel veri tabanlarıyla ilgili bilgilere sahip olmalıdır, bu da ilk bakışta çok da kolay bir iş gibi gözükmemektedir. Öncelikle elektronik hesap tablolarından bahsederek, her kelime işlem yazılımı bir şekilde bir elektronik tablo ile ilişkilendirilmiştir. Buna en bilinen ve kullanılan örnek Microsoft Office paketi içinde bulunan ve bir kelime işlem yazılımı olan Word ile de ortak kullanılabilen Excel'dir. Bu tarz tablolama yazılımları alınan veriyi özellikle sayısal veriyse kategorize etmek için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin bir gazeteci

meclisteki milletvekillerinin seyahat harcamaları konusunda bir araştırma yaparken en çok harcama yapanı bu tablolama yazılımı sayesinde hemen kategorize edecektir, gerekirse çeşitli tablolar çıkararak yazısında kullanacaktır. Ardından, gazeteci bazı veri tabanı yönetme tekniklerini öğrenerek internette bulduğu sıralı olmayan birçok veriyi bir elektronik tablo yazılımının içine yükleyerek çok kısa bir zamanda özet ve gerekli bilgi formunu önünde oluşturabilir ve bunları çeşitli karşılaştırmalar için de rahatlıkla kullanabilir. Bu konuda ilişkisel veri tabanlarını kullanmakta öne çıkan bir noktadır. İki ayrı veri tabanı içinde istenilen bilgiye ulaşma amaçlı kurulacak ilişkilerde haberin oluşmasında gazeteciye büyük ufuklar açacak ayrıca kolaylıklarda sağlayacaktır. Bilgisayar destekli muhabirlik ile ilgili en büyük kaygı "kirli veridir". Herhangi bir kaynaktan alınan sayısal bilgiler yanlış yerleştirilmiş hatta baştan aşağı yanlış olabilir. Veriyi elde ettikten sonra tekrar verinin kaynağına dönüp verinin doğruluğu muhakkak teyid edilmelidir. Üstünde çalışılan hikayeyi yanlışla sürükleyecek her hareketten gazeteci uzak durmalıdır. Bir bilgiyi elde etmek, kullanmak ve ham veriyi işlemek internet yüzünden başlı başına önemli bir iş haline gelmiştir. Bilgisayar destekli muhabirlik sayesinde, bugün gazeteciler çok temel ama çok kullanılan bir fonksiyon olan e-posta alıp verme, uzman bilgilerine internet vasıtasıyla ulaşma ve verileri elektronik tablolama veya veri tabanlarına aktarma işlerini çok kolay bir şekilde halletmektedirler. İnternet üzerinde yayınlanan tüm sayılar, olaylar ve ham veriler bir şekilde bulunup okuyuculara aktarılabilir, ancak gerçek muhabirler asla topluma karşı en büyük sorumlulukları olan doğru haber ve doğru bilgi verme görevlerini göz ardı etmeme durumundadırlar (Dilmen, 2003: 145).

4.5.3. Sanal Haber Kaynakları Kullanımı

İnternetin oluşmasındaki temel nedenlerden biri haberleşmenin çok büyük hızlarda yapılabilmesidir. Elektronik posta bu büyük ağ üzerinde herhangi bir kişiyle saniyelere varan kısa bir süreç içerisinde mesajınızı iletebilmenizi ve aynı yoldan mesaj alabilmenizi sağlamaktadır. Bu hizmetten yararlanmak için sahip olunması gereken sadece bir posta adresidir. Günümüzde e-posta ile düz yazının yanı sıra fotoğraflar, görüntü kayıtları ve ses dosyaları yollanabilmektedir. Bu sayede birbirlerinden uzak noktalarda bulunan insanların ortak çalışmalar yürütebilmeleri, bu çalışmalarını

yürütebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bu bahsedilen özelliklerin bir gazeteci için yaşamsal bir önem taşıdığını belirtmekte yarar vardır. Burada gazetecinin unutmaması gereken her mesajın bir yerde kaydının tutulduğunun unutulmaması gerekliliğidir, bu bakımdan atılan mesajın içeriği büyük önem taşımaktadır. E-posta yoluyla yapılan görüşmelerde gazeteci için büyük bir yenilik ve kolaylıktır. Burada da dikkat edilmesi gereken karşıdaki kişinin doğru kişi olduğundan emin olmaktır. E-posta aracılığıyla yapılan yazışmalar, konu veya kiminle olması esasına göre klasörlerde tutulabilir, gerektiğinde tekrar okunabilir ve cevap verilebilir. Birçok bilgi bankasına ve özel hizmetlere e-posta ile ulaşmak, bir takım elektronik gazete, bülten gibi yayınlara e-posta ile abone olmak mümkündür. Bu da e-gazeteci için büyük bir avantajdır.

4.6. İnternet Haberciliğinde Yaşanan Sorunlar

Haber ya da haber içerikli yazıların yanı sıra, web sitesinde yer alan diğer malzeme sonuna kadar ticari niteliktedir, reklamla sıkı sıkıya bağlantılıdır. Yeni medyanın ilgili olduğu ürün, temelde yerel içeriklidir, yani okuyucuya “değerin”, reklam verene ise “pazarın” sunulduğu yerle, yerel pazarla ilişkilidir. Aslında buradaki temel sorun internet gazeteciliğinin habercilik anlayışında ya da "haber üretmek" le sanal ya da fizikî anlamda çok sınırlı haber odalarında "haber derlemek" arasındaki ayrımda yatmaktadır. Haber üretimi kurumsallaşmış bir yapıyı (kadro, donanım, mali olanaklar vb.) gerektirir. Buna karşın televizyonlarda, radyolarda yayınlanan veya gazetelerde yazılan haberleri alıp bir web sitesinde tekrar yayınlamak ya da haber ajanslarına abone olan başka haber sitelerinden haber aktarmak (kopyala yapıştır) ise haber üretmek değil, haber derlemektir. Bu durum ister istemez internet gazetesi olgusunun üzerine kamuoyunda "sanal dünyanın sanal haberleri" algılamasının yapışmasına neden olmaktadır. Kağıda basılı ve yerleşik gazetelerin internetteki sürümlerinin kendilerini "marka" isimleriyle sağlama almaya çalışmalarının, "haber merkezi" niteliğindeki konumlarını korumaya çalışmalarının temelinde internet ortamının yerleşik olmayan, dolayısıyla da spekülasyonlara açık bu duruşu-görünüşü yatmaktadır. Bağlantı kurma, internette "sörf yapma" olanaklarıyla reklam ve eğlencenin-oyunun iç içe geçtiği; sonuçta satın alma, sipariş verme davranışıyla okuyucunun tüketiciye bir biçimde dönüştürülmeye çalışıldığı web tabanlı, birinden

diğerine atlanabilen bu sayfalar, ticari içeriğin yazılı ya da görsel-işitsel medyada olmadığı biçimlerde sergilendiği yeni dağıtım kanallarına da öncülük etmektedirler. Şüphesiz internetin desteklediği yeni açılımlar ve olanaklar da bulunmaktadır. Çeşitli toplumsal eylemleri örgütleme 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. Ya da yine bu tür girişimler çerçevesinde, internet, 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. Ancak tüm bu olanakların hayata geçirilebilmesi sosyo-ekonomik koşulların ötesinde, insanların internete erişim olanakları yanında belli bir kişisel çabayı, istekliliği de gerektirdiğinden, tek tek bireylerin interneti kullanmaya ne oranda açık ya da yatkın olduklarıyla ilişkili bir durumdur. 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'ın 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 kullanılabileceğine iyi bir örnek oluşturmaktadırlar. İnternetin bu tür yeni ve farklı kullanım biçimleri haber-haberci-haberin değeri kavramlarıyla ilişkili tanımlamaları yeniden gözden geçirmeyi gerekli kılmanın yanı sıra, genelde "haber yazımı" (haber tarifi) başlığı altında değerlendirilen temel gazetecilik derslerine yeni ve önemli boyutlar da ekliyor. Yeni medyayla birlikte gazeteci olanla olmayan arasındaki ayırım giderek bulanıklaşırken, "on-line" gazetecilik çerçevesinde gazeteciler de yeni medyadan (sayısal kamera —objektifi 360 derece dönebilenleri dahil—, dizüstü-avuçiçi bilgisayar, cep telefonu ve sayısal ses kayıt cihazından oluşan "taşınabilir gazetecilik iş istasyonlarından) giderek daha çok

yararlanmaktadır. İnternet, yazılan haberlerin ya da çekilen (sayısal) fotoğrafların gazeteye ulaştırılmasında kullanılmaktadır (Törenli, 2007: 211).

4.6.1. Eşitlik İlkesi Sorunu

İnternetin ortaya çıkışıyla beraber meydana gelen en önemli sorunlardan biri, internete herkesin ulaşip ulaşamayacağıdır. Bu görüş çerçevesinde çeşitli bilim insanları farklı düşünceler öne sürmektedirler. Underwood, internetin belli anlamlarda eski Yunan demokrasilerine benzeyen bir model ortaya çıkarabileceğini ama bu modelin ideal katılımcı demokrasi anlamında değil, küçük bir seçkin sınıfın nüfusun büyük bir kısmını dışlayarak oluşturabileceğini belirtmektedir. Başaran, internet alanında iki tür eşitsizlikten bahsetmektedir. “İlki, internet alanının başından itibaren bir özel sektör etkinliği olarak düzenlenmesi sonucunda oluşan eşitsizliklerdir. Farklı ülkeler ya da aynı ülkede farklı sınıflar arasında internete erişim noktasında yaşanan eşitsizlikler günümüzde sayısal eşitsizlik ya da sayısal uçurum kavramsallaştırması ile uluslar arası bir ilgiyi üzerinde toplamış bulunmaktadır. İkinci tür eşitsizlik ise, internet üzerinden akan bilgiye ilişkindir. İnternetin ABD’de gelişmesi ve tüm dünyaya ABD’den yayılması sonucunda, coğrafi olarak aynı bölgede bulunan ülkeler bile öncelikle ABD’ye bağlantı kurmak ihtiyacı duymaktadırlar. Ayrıca, internet trafiğinde ülkelere giren ve çıkan veri miktarı büyük farklılıklar göstermektedir”. Winner, internete eleştirel bir gözle bakarak internetin bütün toplumu kapsayıcı bir özellik kazanamayabileceğini ve küresel bir cemaat yaratmasından ziyade gerçek hayatta var olan cemaat ilişkilerini zedelediğini, ayrımcılığı ve paranın toplumsal yaşam içerisindeki önemini arttırdığını belirtmektedir. Gürcan da internetin hızla gelişmesine karşın günümüzde ve yakın bir gelecekte toplumun tüm kesimlerinden ziyade daha sınırlı bir kesimine hizmet vereceğini belirterek bunun nedeninin herkesin bir bilgisayara, telefon hattına, modeme sahip olmamasında yattığını belirtir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın 2005 yılında yayınlanan raporuna göre internet kullanıcılarının %48’i gelir ve eğitim düzeyi yüksek OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ülkelerindeki kişilerden oluşmaktadır. Gelişen ülkelerdeki (Arabistan, Doğu Asya ve Pasifik, Latin Amerika ve Karaibler, Güney Asya da bulunan ülkeler) internet kullanım oranı

%5,3'tür. Dünyada internete erişebilen insan sayısı tüm dünya nüfusunun sadece %12'sidir. Coğrafi dağılıma bakıldığında ise Güney Amerika ve Karaiblerle, Sahra'nın Güneyindeki Afrika ile ilgili belirli bir bilgi verilmemekte, Güney Asya'da ise %1,8'lik bir kullanım görülmektedir. Türkiye, aynı rapora göre internet kullanımında 177 ülke arasında %8,5'lik bir oran ile 94'üncü sıradadır. Duran, UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) verilerine göre olanağı olan insanların internete girebildiğini, yoksulların sessiz bir şekilde dışlandığını, bu nedenle de onların görüşlerinin "Dünya Kamuoyu" gibi doğru olmayan bir kartvizite sahip internette yer almadığını belirtir (Çoban, 2006: 22).

4.6.2. Sermaye ve Ticarileşme

Online gazeteciliğin gelir kaynaklarının önemli bir bölümü banner (reklam bandı) sistemi aracılığıyla yürütülen internet reklamları oluşturur. Banner, genellikle üzerinde bir başka siteye köprü (link/bağlantı) taşıyan, istatistiki veriler de toplamaya yarayan etkin bir reklam aracıdır. Banner reklam sisteminde sitelerin dikkat çeken bölümlerine grafik yerleştirilir. Bu grafikler statik ya da dinamik olabilir; farklı boyut ve hacim içerebilir. Reklamın üzerinde yer aldığı grafik, hareketli resimler, animasyonlar ve durağan görüntülerden oluşabilir. Ayrıca üyelere özel "öncelik hizmetlerinden" de gelir elde edilmektedir. Örneğin New York Times gazetesinin online arşivinde araştırma yapabilmek için kayıtlı üye olmak zorunludur. Yine sıkça gözlenen gelir kaynaklarından biri de yayın organının internet servis sağlayıcısı olarak etkinlik göstermesidir. Online gazete, aynı grupta yer alan "kardeş" internet servis sağlayıcısı şirketin sürekli reklamını. yaparak sinerji yaratır. Online gazeteler, web tasarımını da gelir kaynağı, sağlanan alanlardan biri olarak değerlendirmektedirler. Bir örnek verilirse, ABD merkezli Salon.com 2000 yılında \ "üyelere özel ücretli bölüm" uygulaması başlatmıştır. Bu bölümde reklamsız: yalnızca abone olan üyelerin görebildiği "çok özel" haber ve yorumlar verilmektedir. Belirtildiğine göre sitenin üye sayısı çok kısa sürede 34 bine ulaşmıştır. Gelir elde etme açısından başarılı bir başka örnek ise. Avusturya merkezli Vorarlberg.com'dur. Bu portal 4 kişilik bir haber merkezi kadrosuna sahiptir. Haberler, bu küçük ekip sayesinde de ağırlıklı olarak yerel gelişmeler üzerine verilmektedir. Bu da önemli bir kullanıcı kitlesi getirmiştir (Halıcı, 2005: 164).

Dünyada en hızlı gelişen medya olan internet, doğru hedef kitleye ulaşma ve interaktif iletişim kurma olanağı ile pazarlama için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Geleneksel mecralara göre hızlı geri dönüş ve etkinlik açısından daha ekonomik ve ölçeklenebilir hedefler sunan internet, 24 saat ve 365 gün mesajı hedef kitleye ulaştırıp, değiştirme olanağı sağlamaktadır. Bu da interneti ya da online gazeteciliği reklam gelirleri için cazip hale getirmektedir. Online reklamın üç temel amacı vardır (Halıcı, 2005:166):

- a. Bir marka, kuruluş, ya da web sitesini, online bir poster ya da afiş kullanarak izleyiciler nezdinde bilinirliğini arttırmak.
- b. Web sitesinin ziyaretçi trafiğini oluşturup genişletmek.
- c. Tüketici tepki yönetimini web sitesine yönlendirerek bir reklam kampanyasının stratejik amacını oluşturmak.

İnternet teknolojileri, reklam açısından hedef gruplarını kesin olarak tanımlayıp bunlara ulaşmayı mümkün kılmaktadır. İnternet üzerinden reklam verenlerin en büyük avantajı henüz daha kampanya yürütülürken, kampanyaya ilişkin istatistik verilerin elde edilebilmesi olanağına sahip olmalarıdır. 1999'da Almanya'da online reklam pazarının 150 milyon Alman Markı civarında olduğu tahmin ediliyordu. Günümüzde ABD'de firmalar reklam bütçelerinin yüzde 10'unu online reklam için ayırıyorlar. Almanya'da da benzer gelişmeler yaşanıyor. Markanın kurumsallaşmasını sağlamak yeni satış kanalları oluşturmak ve "geleceği kavramış kurum" görüntüsü sunmak açısından online reklam önemli bir anahtar konumunda. 1998'de G+J Elektronik Media Service ile Media Transfer kuruluşları 2 bin kişiyi kapsayan bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, reklamın reklam verenin imajına olumlu katkısı, kullanıcının banner'ı tıklamasıyla değil, ancak sayfa üzerinde markanın yer aldığı bannerı algılamasıyla gerçekleşmektedir. Yine araştırmaya göre, her reklam banner'ı iki etki alanı ortaya çıkarmaktadır. Birincisi iletişim etkisidir ve kullanıcının reklam banner'ını algılamasıyla oluşur. İkinci etki ise, karşılıklı etkileşimle ortaya çıkan etkisidir. Bu da kullanıcının banner'ı tıklamasıyla oluşur. Bulgulara göre, banner'ın iletişim etkisi, karşılıklı etkileşim etkisinden 5 kat daha fazladır. Online gazetecilik reklam gelirlerine dayanmak istediğinde, bunu göz önünde bulundurmalıdır. Diğer yandan, geleneksel medya söz konusu olduğunda, reklam pastasının dağılımında belirleyici olan unsurlar tiraj ve

reyting(izlenme oranı) ile ilgili rakamlardır. İnternet'te ise bu kavramların yerini "ziyaretçi sayısı" (visits), "sayfa gösterimi" (page impressions/page views) ya da "oturum" (session) almaktadır (Halıcı, 2005: 167).

İnternetin ortaya çıkması ve artan bir yayılım göstermesini kapitalist ekonomik yapı ile ilişkilendiren bazı araştırmacılar, kapitalist ekonomik yapının interneti kullanım biçiminin “ticari” boyutlu olarak daha fazla kâr elde etme amaçlı olduğunu, fakat toplumun algı dünyası üzerinde yaratılan etkinin ise tam tersi bir biçimde meydana getirildiğinin altını çizmektedirler. Toplumun demokratikleştirilmesi ve geliştirilmesi için internet kullanımının yaygınlaştırılması gerekliliği yanlısamasının toplumun düşün biçimi üzerinde egemen kılınmak istendiğini belirten araştırmacılar, bunun aslında gerçeği -yani kapitalizmin kâr elde etme tutkusu ve hırsını- gizleme amacı taşıdığını belirtmektedirler. İnternet erişim ve hizmetleri alanında yaşanan şirket birleşmeleri sonucu ortaya çıkan dikey ve yatay bütünleşme gibi olgular internetin sermaye kesiminin denetimine giriyor olduğunun ve sermaye birikiminin ihtiyaçları doğrultusunda yeniden düzenleniyor olduğunun ifadeleridir. Durum böyle olunca internet erişiminin yaygınlaşması için yapılan yatırımlar ve büyük çaplı projelerin demokratik ya da kamu yararını gözetme niyetlerine de kuşkuyla yaklaşmak gereği ortaya çıkmaktadır. Çünkü internetin yaygınlaşması aynı zamanda, etkin satış kanalları ile daha büyük çapta bir müşteri kitlesine ulaşmak yani var olan pazarı, sınırlarının ötesine genişletmek anlamı taşımaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapma, zaman ve mekân kavramını farklılaştırıp değiştirmekte ve bu durum toplumdaki cemaatleri olumsuz bir biçimde etkilemektedir. ABD’de sanayi şirketlerinin üçte biri interneti satın alım ve satışlarda kullanmakta, düşük gelirli ülkelerde her bin kişiye otuz beş telefon hattı ve beş bilgisayar düşmekte, ABD’de her bin kişiden altı yüz ellisine telefon hattı ve beş yüz kırk kişiye bilgisayar düşmekte, her iki Amerikalıdan biri internete bağlı iken Afrika’da her iki yüz elli kişiden biri internete bağlanabilmekte, Bangladeş’te bilgisayarın fiyatı ortalama maaşlı birinin sekiz yıllık maaşına eşit olmaktadır. Bu anlamda kapitalist ekonomik yapının interneti kendine özgü bir teknoloji olarak yapılandırması belli bir süreci gerekli kılmaktadır. Kapitalist ekonomik örgütlenmenin internet teknolojisini kâr amaçlı kullanıp verimli bir biçime taşıması zaman alacak bir sürece karşılık gelmektedir (Çoban, 2006: 24).

4.6.3. İdeolojik Eğilimler

İnternetin gelişen bir araç olmasının yanı sıra diğer kitle iletişim araçlarıyla oluşturduğu yakınsama ile birlikte diğer kitle iletişim araçlarında var olan egemen ideolojik bakış açısı internet ortamına da taşınmaktadır. İnternet ortamı içerisinde oluşturulan kültürel ortam, erkeklik, kadınlık, gençlik durumlarına dair belirli yapılandırmalar oluştururken bu yapılandırmalar başat kültürel değerlerle uyumlu olarak yeniden üretilmekte ve sunulmaktadır. Genel anlamda medya özel anlamda ise internetin üstlendiği kritik rol, kadınları, erkekliği, gençliği oluşturduğu alanlarda temsil etmekten ziyade onlara bazı değerler sunarak belirli bir kimliğe davet etmesinde yatmaktadır. İnternet yapısı, içeriği, oluşturduğu dil sayesinde kültürel form ve kimliğe davet etmek konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Althusser, “çağırma”, “davet etme”, “seslenme” metaforunu ideolojik işleyişin en yaygın ve görünmez pratiklerinden biri olduğunu bildirmektedir. Althusser, her iletişimin birisine seslendiğini ve kişinin de bu iletişime yanıt vererek kendi toplumsal dolayısıyla ideolojik inşa sürecine katıldığını belirtmektedir. Bu anlamda internet üzerindeki alanlarda insanlara kadın, erkek, gençlik, moda, tüketim gibi hâkim medyada da çokça kullanılan değerler sunulmakta ve seslenilmektedir. Bu çağrılara bir biçimde cevap vererek, ona göre davrananlar seçilmiş ve kurgulanmış kimlikle ve kültürel formlar dolayısıyla yeniden inşa edilir ve başat ideolojinin yeniden üretilmesi sağlanır (<http://globalmedia-tr.emu.edu.tr>, 01.08.2009). İnternetin başat ideolojinin taşıyıcısı olmasının yanı sıra kişilerin internete ulaşması, ulaşsa bile onu bilinçli bir biçimde kullanması çeşitli engellerle karşılaşmakta ve farklı kimliklerin internet üzerinde karşılaşımı belirli politik sorunların oluşmasına da zemin hazırlayabilmektedir. İnternetin farklı kimliklerin var olduğu, özgürlükçü bir alan olarak görülebilmesi için farklı kimliklerin bu iletişimsel alana girmesinin serbest olması, farklı kimlikler arasında bir iletişimin olması, farklı toplumsal talepleri birbirleri ile tartışabilmeleri, farklı kimliklerin kendi kimliklerini tanımlayan farklı siyasi talep, duruş ve tutumlarını bu alana taşıyabilmeleri, internete her kimliğin ve bireyin girişinde hiçbir eşğin olmaması gerekmektedir (inet-tr.org.tr, 01.08.2009).

4.6.4. Güvenilirlik ve Güvenilirlik Üzerinde Etki Eden Davranışlar

Gazeteciliğin temel ilkelerinden biri, haber ile yorum arasında belirgin bir ayrımın çizilmesi ve bunların karıştırılmasının önlenmesidir. Haber, gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Buna karşılık, yorum ise yazarın, yayımlayanın veya yayın şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir. Haber yayını, gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu kanıtlanırlı olmalıdır. Yorumlar, genel düşünceler veya günlük olaylar üzerinde yapılabilir. Gazetecilik yapan kuruluşların kendi yayın politikalarına göre istenileni/istenilmeyeni haber olarak vermeleri, bu bağlamda düşünülmelidir. Hangi olay/olayların haber olarak verileceği kararı, yayın kuruluşunun yayın politikası çerçevesinde verilmektedir. İzleyici yönünden ise, istenileni/istenilmeyen haber olgusunu değerlendirme, yayın kuruluşu içinde karar verme durumunda olanların seçimi sonunda oluşmaktadır. İzleyici ise, ancak kendisine sunulan içerik içinde seçici davranma hakkı tanınmaktadır (Tokgöz, 2006, 117). Haberin doğru olması, genellikle gazetecilerin sorumlu olarak görevlerini yaptıklarının kanıtıdır. “Sorumsuz” gibi kötü sıfatla damgalanmayı hiçbir gazeteci istemez. Basın özgürlüğünü diledikleri gibi kullanabileceklerini düşünen, istediklerini yapan gazetecilerin bu duruma pek aldındıkları yoktur. Haberini sorumsuz olarak vermiş vermemiş umurunda bile değildir. Bu bakımdan, “kendi kendini denetleme mekanizması” basın ahlak yasası doğal olarak hep sorumsuz gazetecilere karşı geliştirilmiştir. Gazetecilerin sorumluluğu, genelde haberlerin doğru olmasıyla ilişkilendirilir. Aslında, haberlerin doğru olması, açık, sade ve kesin bir dille kaleme alınması haberciliğin temel gerekliliğidir. Haberin doğruluğu, güvenilir olması, haberin gerçek anlamda haber olması yönünden sürekli olarak dikkate alınır. Gazetecinin ve gazeteciliğin ideal amacı ve görevi, doğrunun ve gerçeklerin aranıp bulunacağı alanı yaratmak ve korumaktır. Gazetecinin görevi patronuna, gazetesine, radyo, televizyon istasyonuna, internette haber sitesine ya da herhangi bir görüşe değil, özellikle mesleğinin getirdiği “sorumluluk” kavramındadır. Bu nedenle, gazeteci iyi bir eğitimci olmalı, ancak hiçbir zaman reformcu olmamalıdır (Tokgöz, 2006: 136).

İnternet, gazeteciler açısından küresel düzeyde teknolojik olarak iletişim ve araştırma olanaklarını arttıran önemli bir araç olmakla birlikte, gazetecileri her gün kötü niyetli kişilerin hedefi haline getiriyor. Bilgisayar korsanları, bilgisayar virüsleri, yanlış/çarpıtılmış haberler yayımlanarak yapılan yönlendirilmelerle, gazeteciler

engellenmek isteniyor. İnternette siber suçlar olarak adlandırılan suçlar işlenirken, teknolojinin her gün gelişmesi karşısında internet açısından yeni hukuki sorunlar gündeme geliyor. (Tokgöz, 2006: 110).

İnternet ortamında gerçekleştirilen haber yayınında da geleneksel basın kuruluşlarının güvenilir olma adına uygulaması gereken bütün nitelikler geçerli olmaktadır. İnternet haber sitelerinde çalışan gazeteciler kendilerinin ulaştığı ya da internet üzerinden interaktif bir biçimde kendilerine gönderilen bilgilerin güvenilir olup olmadığını sorgulamalıdır. İnternet sınırsız enformasyona ulaşılabilen bir kaynak olmasının yanında bu enformasyonun güvenilirliği oldukça önemlidir. İnternet ortamının sunduğu olanaklarla pek çok haber sitesi internet üzerinde yayınlanmaya başlamıştır. Bu sitelere her gün yenileri eklenmiş ve zamanla internet haberlerinin güvenilir olup olmadığı sorgulanmaya başlanmış, bu durum internet kullanıcılarının internet üzerinden alınan bilgilerin doğruluk payı hakkında kaygı duymalarına neden olmuştur. Doğruluk ve güvenilirliğin testini yapacak bir mekanizmanın olmayışı, bir tuşla bilgi girişi yapan her kişinin kaynak konumunda olması internetin asparagas haber ve bilgi ile dolu olabileceği hissini uyandırmaktadır. Haber portalı iddiasıyla ortaya çıkan online gazetelerde görülen ve hızla yayılma eğilimi gösteren ‘haber kleptomanisi’ internet haberciliğinin güvenilirliğine gölge düşürmektedir. Kişisel ilişkiler yahut parasal güç kullanılarak; başka kuruluşların aboneliği üzerinden, ajans haberlerinin bir kopyasının internet gazetelerinin sayfalarına aktarılması; ulusal gazetelerin gece yarısından sonra güncellenen internet versiyonlarındaki haberlerin, kaynak gösterilmeksizin, olduğu gibi kopyala-yapıştır yöntemiyle çalınması; sahip ve çalışanlarının son derece açık olması gerekirken sitelerin bazılarında künye sayfasının bulunmaması; haberlerin analiz ve sübjektif yorumlardan soyutlanmadan yazılması internet gazeteciliğine olan güvenilirliği olumsuz yönde etkilemektedir (Çoban, 2006: 33).

4.6.4.1. Doğruluğu Kanıtlanmamış Bilgilerin Sunumu

Haberin doğruluğunu kanıtlama amacıyla haberin değişik haber kaynaklarını karşılaştırarak denetlenmesi gerekir. Gazeteciler haberde geçen adların, adreslerin doğru olup olmadığını kontrol etmeli, haberde verilen ayrıntıların doğruluğunu araştırmalıdır.

Gazeteci haberdeki temel gerçeklerden emin olmasının yanında haberi tamamlayıcı ayrıntılar ile ilgili kuşku barındırabilir. Bu durumda ilk baskıda veya bültende kuşku kanıtlanana kadar haberi niteleme yoluyla vermeyi uygun görmelidir. İnternet haberciliğinde de benzer yollar izlenerek, basın ahlak kurallarına bağlı kalınarak habercilik yapılmalıdır. Doğru bilgi vermek internet haberciliği yapan siteler için de tek amaç olmalıdır. İnternet haberciliği yapan sitelerin doğru bilgi vermesi kamusal sorumluluk açısından da önem taşımakta ayrıca haber sitelerinin toplum nazarında güvenilir olmasına neden olmaktadır. İnternet haber sitelerinde de haberin doğruluğu toplanan bilgi ve belgelerin doğruluğuna paralel bir biçimde oluşmakta ve gazeteci doğruluğundan emin olmadığı bilgi ve belgeleri yayınlamamalıdır. Gazeteci kendisine ulaşan bilginin doğruluğunu sorgulamalı ve çeşitli kaynaklardan doğrulama yoluna gitmelidir. İnternet habercisi bilgiyi nasıl aldığını ve onu internetten yayınlama amacının ne olduğunu okuyucularına açıklamalıdır. İnternet habercisi doğru ve dürüst bir yayıncılık gereği sitesine gelen maddi destekleri okuyucularına açıklamalıdır. İnternet haber sitesi, site üzerinde yer alan reklâmlardan siteye gelen maddi desteğe kadar her türlü parasal konuda okuyucularına açık olmalı ve şeffaf bir yayıncılık sergilemelidir. İnternet habercisi, haber yayınlamak için para ve hediye kabul etmemeli, haber kaynaklarının internet sitesinde yayınlanmasını istediği bir haberi hediye ya da para karşılığında sitede yayınlamamalıdır (Çoban, 2006: 36).

4.6.4.2. Telifsiz Kaynak Kullanımı

İnternet gazeteciliğini belli gruplara ayırmıştık, bunlar blog, haber portalları ve yazılı basının internet üzerinden yaptıkları internet sürümleriydi. Bunlar arasında bloglar ve haber portallarında özellikle künyesiz bir yayın ise karşılaşılan ilk sorun, künyeli ve isim yapmış e-gazetelerin haber güncellemeleri ile birlikte, kopyala-yapıştır şeklinde alınan haberlerdir. Bu durumun site sahibi ve yazarların belirsiz olması ile birlikte herhangi bir yasal yaptırım uygulanamıyor. Böyle bir yasal boşluktan faydalanan e-gazeteciler ise haberleri kendi yazıyormuş gibi göstererek prim elde etme çabasında.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte internet üzerinden yayıncılık yapan haber siteleri ortaya çıkmakta ve internetin sağladığı çeşitli olanakları kullanmaya

başlamaktadır. İnternette yer alan bir haber kes-kopyala yöntemiyle başka bir haber sitesine alınabilmekte ve nereden alındığına dair bir kaynak gösterilmeden kullanılabilir. Bu anlamda internet üzerindeki haber siteleri, haber içeriklerinde bir yozlaşmanın yaşanmasına yol açabilmektedir. İçerik hırsızlığı olarak tanımlanabilen bu durum haber sitelerinin haberleri başka sitelerden izinsiz kopyalayıp kendi sitelerinde yer vermeleri ile oluşmaktadır. Haber sitelerinde yaşanan içerik hırsızlığı sorunu, genellikle haber ajanslarına abone olmadan, abone olan sitelerin haber sitelerinde yayınladığı haberleri alarak kendi haber sitesinde yeniden yayınlama olarak kendini göstermektedir. Haberle organik bir ilişki kuramayan ve muhabir istihdamında zorlanan haber sitelerinde bu durum daha çok görülmektedir.

4.6.4.3. Yanıltıcı Haber Üretimi; Hakaret, İftira, Karalama ve Temelsiz İthamlar

Yazılı ve görsel basın için geçerli kılınan, tüm onur kırıcı, haysiyet ve kişiliğe saldıran, hakaret içerikli ve toplum karşısında rencide edici davranışlar ile ilgili uygulanan hukuki yaptırımlar, elektronik gazetecilik içinde geçerli kabul edilmiştir. Bu yaptırımlar uluslar arası anlaşmalar ve Türk Ceza Kanunu'nda yer almaktadır.

Birinci Ulusal ve Pan-Amerikan Basın Kongresi'nin 1942 yılında kabul ettiği "Gazeteci'nin On Emri" nde, gazetecinin iftira, karalama, onur kırıcı suçlamalar ve temelsiz ithamlarda bulunmasının en ciddi mesleki suç kategorisine girdiğini belirtmektedir. Birinci Ulusal ve Pan-Amerikan Basın Kongresi'nin belirlediği bu kural pek çok ülkenin basın etik ilkelerinde yer almaktadır. Türkiye'de Basın Konseyi'de kişilerin ve kuruluşların, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelerle yer verilemeyeceğini belirtmektedir. Hakaret yasal olarak belli hükümlere bağlanmış olup bu hükümler internet haberciliği yapan siteleri de kapsamaktadır. Türk Ceza Kanunu'nun 6. maddesinin 1. fıkrasının g bendinde; "basın ve yayın yolu ile deyiminden; her türlü yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim aracıyla yapılan yayınlar" anlaşılır ibaresiyle internet haberciliğinin de bu kapsam içinde değerlendirildiği görülmektedir. Hakaret fiilide Türk Ceza Kanunu'nda yasal olarak hükme bağlanmış olup cezai yaptırımı bulunmaktadır. Türk Ceza Kanunu'nda hakaret "Şeref Karşı Suçlar - Hakaret" konu başlığıyla sınıflandırılıp 125, 126, 127,

128, 129, 130, 131 sayılı maddelerle cezai hükme bağlanmıştır. Türk Ceza Kanunu’nun 125. maddesinin 1. fıkrasında ; “Bir kimseye onur, şeref ve saygınlığını rencide edebilecek nitelikte somut bir fiil veya olgu isnat eden veya sövmek suretiyle bir kimsenin onur, şeref ve saygınlığına saldıran kişi, üç aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılır...” denmektedir (Çoban, 2006: 48).

Şunu da belirtmek gerekir ki, bahsi geçen yasa maddeleri, ancak suçun işlendiği internet gazetesinde suçlanabilecek bir kişi ya da kişilerin belirlenmesi ile geçerlilik kazanır. Yani eğer ki bir rumuz ile kişilik haklarına saldırı yapılmış ise rumuz sahibinin bulunması gereklidir. Konu ile ilgili ayrıntılı bilgi ve örneğe 4.6.5. Hukuki Sorunlar bölümünden ulaşabilirsiniz.

4.6.5. Hukuki Sorunlar

İzmir Barosu ve Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi tarafından ortaklaşa düzenlenen İzmir’de “Uluslararası İnternet Hukuku Sempozyumu” 21-22 Mayıs 2001 tarihinde toplandı. Sempozyumun amacı; internet ile bağlantılı olarak ortaya çıkabilecek hukuki sorunların neler olduğunu saptamak ve çözüm üretmektir. Özel Hukuk alanındaki sözleşmeler, web sitelerindeki yayınlar, alışveriş sitelerindeki hukuki ilişkilerin nasıl şekillendirileceği bu sempozyumda tartışıldı. Ceza Hukuku bakımından çıkan sonuca göre: 1-Bilgisayarla işlenen suçlar bakımından ceza hukukumuzda düzenleme bulunmaktadır. Ayrıca, Ceza Kanunu 2000 tasarısında bu suçlar yeniden tanımlanmıştır. İnternet yoluyla işlenen suçlar bakımından suç failinin/faillerinin saptanması halinde dava açılabilir. 2-İşlenen suç bakımından “sorumlulukları” saptamaya çalışmak gerekir. Bu konuda hukuki düzenleme yapılmalıdır. 3-Ceza Usul hükümleri bakımından uluslar arası hukuki çalışmalara gereksinim vardır. 4-Tüm hukuki düzenlemeler temel insan hak ve özgürlükleri dikkate alınarak, özel yaşam ile kişisel bilgi ve verilerin korunması esası gözetilerek ve ifade özgürlüğü korunarak yapılmalı, suç sınırları genişletilmemelidir (Atamer, 2004: 450).

Anayasamızın içerdiği yasa maddelerine genel olarak bakıldığında zaman zaman internet ile ilgili olan herhangi bir cezai yaptırım bulunmamaktadır. Özellikle Basın Yasası özel bir yasadır ve bu yasa internet üzerinden yapılan yayınları kapsamamaktadır. İnternet yayınlarını basılı olan yayınlarla karıştırmak doğru olmayacaktır. Web sayfası olarak

sunulan internet yayınları her an içeriği değiştirilebilen ve her türlü hareketli - hareketsiz görselin sunulabildiği çok farklı bir ortamdır. Özellikle anlık olarak güncellenen internet yayınlarının suç teşkil edebilecek bölümlerinin takibi neredeyse imkansız olacaktır. Hazırlanmış olan yayının imzasız olması durumunda, failin kim olduğu sorusu da cevapsız kalacaktır.

Basın Yasasının 3.maddesinde tanımlanan “neşir” fiili; basılmış eserin herkesin görebileceği veya girebileceği yerlerde gösterilmesi veya asılması veya dağıtılması veya dinletilmesi veya satılması veya satışa arzı ile meydana gelir. Bu yasanın tanımında gösterilen internet ortamında yayınlanan WEB sayfasının yayını “basılmış eser” saymak ve eylemi “neşir” olarak nitelendirmek de mümkün değildir. Örneğin internet ortamında yayın yapan bir internet gazetesinin sayfası ekranda belirince gazete gibi “dağıtım” yapılmış mı sayılacak? Yapılan yayın Basın Kanununda tanımlanan “yayın”, “neşir” fiili olmadığı gibi, internet ortamındaki gazetenin içeriği “basılmış” eser olarak değerlendirilemez. Radyo ve televizyon yayınlarındaki “yayın”a benzeyen yanları vardır.Ama ne radyo ne de televizyon yayını olarak kabul edilmesi de olanaksızdır. 3984 sayılı Yasada yer alan “tanımlara” teknik olarak da uymamaktadır. Basın Yasasının 4.maddesine göre gazete,dergi gibi süreli yayınların yayın yeri, yılı ve basıldığı yer ile adresi, sahibi ve yazı işlerini fiilen idare eden sorumlu müdürün adları gösterilir. Gazete, dergi “künyeleri” nin bu bilgileri içerecek şekilde düzenlenerek her nüshada yayınlanması ve yasal olarak gösterilmesi zorunludur. Aksine hareket edilirse 20.maddeye göre suçtur. Basın suçu sadece suç taşıyan haber veya yazının yayınlandığı ülke veya şehirde işlenmiş sayılır. O nedenle değişik ülke ve şehirlerde yayınlanan aynı gazete ile suç işlenmesi halinde suçun işlendiği yerin saptanması önem taşır. Örneğin gazeteyi “basan” kimse mutlaka adı veya ticari şirket unvanı künyede yer alır. “İşyeri” ise yayıncı ile basının işyerleri adresidir. Bunlar da aynı veya değişik olsa bile künyede yer alır. (Atamer, 2004, 454).

4.7. İnternet Etiği (Netik – Netique)

İnternet haberciliği sırasında ortaya çıkan etik sorunlar İnternet Üst Kurulu’nun da gündemini oluşturmakta olup 3 Ocak 2002 tarihinde İnternet Üst Kurulu tarafından etik bildirgesi yayınlanmaktadır. İnternet haberciliğinin önemi ve bu alanda ortaya çıkan

etik sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir: “...özelde internet haberciliği, genelde içerik üretiminde bazı etik sorunlar gündemimizdedir. İnternet ölkemizde habercilik sektörünü de doğrudan etkilemiş, mesleğini özgürce icra etmek isteyen gazeteciler için önemli bir alternatif oluşturmaya başlamıştır. Sayıları her geçen gün artan sadece internette var olan haber sitelerinin, haber portallarının, sektörel haberciliğin, halkın çok yönlü bilgilendirilmesi ve kamuoyunun serbestçe oluşumu açısından çok önemli bir görev ve işlevleri olduğuna inancımız tamdır. Ancak, yerleşik gazetecilik mesleğinde olduğu gibi internet gazeteciliği ve yayıncılığın da evrensel normlar olarak benimsenen meslek ilkelerine titizlikle uymaları beklenirken, uygulamada aksinin yaşandığı da üzülererek tespit edilmiştir. Özellikle asla kabul edilemeyecek bir emek gaspı olan, başka gazete yahut internet sitelerine ait haberlerin kaynak gösterilmeksizin özel haber gibi yayınlanması, özel fotoğraf ve çizgilerin izinsiz kullanılması, internet ortamının ‘sınırsız özgürlük alanı olduğu’ gibi yanlış bir anlayışla, internet gazetelerinde kişisel düşmanlıkların açıkça sergilendiği dedikodu yahut metinlere yer verilmesi, web sayfalarındaki sayaçlar üzerinde etkili bir takım ara programlar kullanılarak ziyaretçi sayılarını olduğundan fazla gösterme yoluyla reklâm verenlerin aldatılması gibi hem gazeteciliğin hem de internet ortamının etik kurallarına aykırı davranışlar ve buna bağlı olarak gelişen şikayetler kurulumuza da ulaşmıştır. Söz konusu durum; yerleşik medyanın halen yaşamakta olduğu sıkıntılarını geleceğin medyası olan internete de taşımakta, internetin sağladığı olanakları mesleki etik ilkelerle bütünleştirerek halkı bilgilendirmek arzusu içindeki gazetecilerin özverili çabalarını da baltalamaktadır. Benzeri durumlar diğer internet yayıncılığında da gözlemlenmektedir”. Ayrıca bildirgede internet haberciliği alanında ortaya çıkan etik sorunların özömlenmesi için kendi kendini denetleyen bir mekanizmanın kurulması planlanmakta ve kurulacak sivil bir oluşum ile etik sorunların özömlenmesi hedeflenmektedir. İnternet üzerinden haber sunumu yapan sitelere bakıldığında bazı sitelerin çeşitli etik sorunlara neden olduğu görölmekte ve bu etik sorunlar internet haberciliğine olan güveni zedelemektedir (oban, 2006: 31).

Milli Eğitim Bakanlığı’nın resmi web sitesinden yayınlanan internet etiği üzerine yazılmış bildiri şu şekilde; Günümüz toplumlarının gereksinimi olan insan profili artık çok değişmiş, farklılaşmıştır. Günümüzde bilgiye ulaşabilen, ulaştığı bilgiyi kendi yapısına uydurabilen, buna yenilerini ekleyebilen toplum ya da kişiler güçlü

olarak kabul edilmektedir. Bu değişime ayak uydurmanın kaçınılmaz sonucu olarak öğretim ortamlarında bilgiye ulaşmayı, bilgiyi kullanmayı ve yaymayı sağlayacak her türlü araç kullanılmak zorundadır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireylerin erişebilecekleri bilgi kaynakları da değişmiştir. Örneğin; günlük yaşantının her alanına giren ve yüz milyondan fazla insan tarafından kullanılan internet, iletişim ve bilgiye ulaşma aracı olarak okullarımızda da yerini almaya başlamıştır. Bu amaçla; Bakanlığımızda, eğitim-öğretim alanında çağdaş ülkeler arasında yer alabilmek amacıyla, okul/kurumlarımızın ADSL İnternet bağlantısı çalışmaları başlatılmıştır. İnternetin günümüzde yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılması, beraberinde dikkat edilmesi gereken bazı kuralları da getirmektedir. İnternet üzerinde kabul edilebilir ya da edilemez davranışları tanımlayan kurallar "internet etiği" olarak adlandırılır. İnternet etiği olarak adlandırılan bu kurallar, internet kullanılırken diğer insanların haklarına saygılı olmak için ne yapılıp ne yapılamayacağına ilişkindir. Kullanıcı sayısı artıkça etik anlamda kirlenme ve olumsuzlukların artacağı düşünülürse, internette sorunsuz olarak iletişim kurmak için internet etik kurallarının bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir. İletişim kurduğunuz ortam, ister e-posta olsun, ister haber grupları ve tartışma listeleri olsun, isterse sohbet olsun, uyulması gereken bazı hususlar vardır (<http://www.meb.gov.tr>, 11.10.2009).

- a. Yapılan araştırmalarda internet kullanımında denetimin tam olarak sağlanamadığı gözlenmektedir. Bilgi paylaşımı için geliştirilmiş yararlı internet sitelerin yanı sıra; ülkemizin geleceği gençlerimizin millî ve manevî değerlerden uzak, kültür seviyeleri düşük, ruhen çöküntü içerisinde yetişmesine yol açabilecek zararlı siteler de internet ortamında yer almaktadır. Böyle bir durumla karşılaşmamak için idareci, öğretmen ve öğrencilerin bu zararlı sitelere girişini engelleyen filtre programları kullanılabilir.
- b. İnternetin doğru kullanılmadığı zaman zararlı olabileceği öğrencilere anlatılmalı, internet hakkındaki duygu ve düşünceleri takip edilmeli, yanlış anlaşılan konular düzeltilmelidir.
- c. Öğrencilere, Millî Eğitim Bakanlığı internet sitesinin tanıtımı yapılmalı sitenin içeriği hakkında bilgi verilmelidir. Ayrıca Bakanlığımız merkez ve taşra teşkilâtı hakkında bilgi edinmek ve soru sormak isteyenler için Bakanlığımız web sitesi

ana sayfasında yer alan iletişim bölümündeki e-posta adreslerine mesaj yollayabilecekleri konusunda bilgi verilmelidir.

- d.** Toplumun genel ahlâk ve yaşantısını olumsuz yönde etkileyen kumar, bahis, pornografi gibi internet siteleri, yasak siteler kapsamına alınmalıdır.
- e.** Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünü zedeleyici ve anayasal düzeni yıkmaya yönelik siteler, yasak siteler kapsamına alınmalıdır.
- f.** Bilgisayar ya da bilgisayarların bağlı olduğu ağlara yetkisiz olarak erişim sağlayarak, sistemler üzerinde bulunan yazılımlara ve verilere zarar vermenin suç unsuru olduğu hakkında eğitici-öğretici bilgiler verilmelidir.
- g.** Bilgisayar ya da bilgisayar sistemlerinin fonksiyonlarını engelleme amaçlı bilgisayar yazılımı ya da virüs yüklenerek sistemin çalışamaz hale getirilmemesi konusunda eğitici-öğretici bilgiler verilmelidir.
- h.** Bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kullanılarak verilere ulaşılması, değiştirilmesi, silinmesi yoluyla menfaat temin edilmesinin cezaî suç unsuru taşıdığı konusunda eğitici-öğretici bilgiler verilmelidir. Bu konuyla ilgili Emniyet Genel Müdürlüğü www.egm.gov.tr internet sitesinden ayrıntılı bilgilere ulaşılabilir.
- i.** İnternet üzerinden iletişim kurulacak kişilerle, karşılıklı konuşmalarda uyulması gereken usul ve esaslara ilişkin konularda eğitici faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- j.** Lisansız ve bantrolsüz bilgisayar yazılımları kullanılmamalıdır.
- k.** Öğrencilerin interneti düzgün kullanıp kullanmadıkları, bilgisayarlarda sık kullanılanlar menüsünden ya da daha önce girilenler bölümünden kontrol edilerek denetlenmelidir.
- l.** Bilgisayar virüsleri, bilgisayarınızda saklı bulunan dosyaları ve programları bozabilecek programlardır. İnternet ağına zarar vermek isteyen kişiler tarafından her gün yeni virüsler icat edilmektedir. Ağ üzerinde virüslü bir bilgisayardan dosya indirirseniz virüs sizin bilgisayarınıza da bulaşabilir. Bunun için bilgisayarınızda bir anti-virüs yazılımı bulundurmalsınız. Bu program belli bazı virüslere karşı sabit diskinizi kontrol edecektir. Yeni virüsleri yakalayabilmek için bu yazılımı düzenli olarak güncellemelisiniz.

- m.** Emniyet Genel M¼d¼rl¼ğ¼n¼n İnternet Sitesi olan <http://www.egm.gov.tr> adresinde "Bilişim Suçları" hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Bu sitenin Bilgi Teknolojisi Sınıflarını kullananlar tarafından ziyaret edilmesi sağlanmalıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. YÖNTEM, BULGULAR VE SONUÇ

Toplam 1700 kişi üzerinde yapılan anket çalışması, öncelikle 10 kişi üzerinde test edilmiş ve bazı sorular eklenmiş, bazıları da çıkarılmıştır. Soruların öğretim görevlilerine yöneltilecek olması nedeniyle açık uçlu sorulara ihtiyaç duyulmamıştır. Özellikle de internet üzerinden yapılan bir anket çalışması olması nedeniyle de sorular ve soru sayıları kısa tutulmaya çalışılmıştır.

5.1. Önem

Yaşamın her alanına girmiş olan internet, sanal sosyalleşmeden, türlü bilgilerin ulaşımına kadar her imkânı sağlıyor. İnterneti gündelik işlerinde sürekli olarak kullanan kişilerin, internet ağı üzerinden yayın yapan medyanın ne sıklıkla takip ettiğini ve okudukları haberlere ne derece inandıklarını araştırmak tezin amacıdır.

İnternet üzerinden çok sayıda yayın kuruluşu sanal gazeteler yayınlamaktadır. Bu kurumlar içerisinde günlük gazete basan ve televizyon kanallarına sahip yayıncılarda bulunuyor. Bunlar dışında künyesi tam olarak belli olmayan kişisel girişimler de yer almakta. Medya kuruluşlarının ve kişisel olarak iştirak edenlerin neden sanal medyayı tercih ettikleri araştırılmaktadır. Bunun yanı sıra internet medyasının hukuki bağlayıcılık durumunu irdeleyeceğiz.

Araştırma yeni medya ortamları üzerine bir sorgulama çalışmasıdır. Özellikle gazete, televizyon ve radyo gibi daha geleneksel enformasyon cihazlarına oranla, internetten enformasyon edinme gün geçtikçe yaygın bir hal almaya başlamıştır. Araştırma, bu konuda yaşanan enformatik ve hukuksal sorunlar üzerine yakın geleceğe ışık tutmanın önemli olduğu düşünülerek yazıldı..

5.2. Sınırlılıklar

Tezin yazımında belirleyici olan sınırlılıklar;

- a. Araştırma, tezin yazıldığı dönem olan 01.04.2009 ile 01.06.2009 tarihleri arasında yapılmıştır.

- b. Araştırma İstanbul, Ankara, İzmir ve Elazığ illerindeki üniversitelerden, 1700 kişi ile sınırlı olarak profesör, doçent, yardımcı doçent, öğretim görevlileri, araştırma görevlileri ve uzmanlar ile elektronik posta üzerinden yapılmıştır.
- c. Öğretim üyelerinin araştırmaya dahil edilmesinin sebebi, toplumun geneline oranla okuma alışkanlığı olan, akademik ve bilimsel olarak daha da bilinçli bir çevre olmasıdır.
- d. Araştırmada seçilen geleneksel gazete ve sanal gazeteler en çok okunanlar arasından belirlenmiştir.

5.3. Yöntem

Bu çalışmada, internet kullanıcılarının haber okuma alışkanlıkları, anket yöntemi kullanılarak, ölçülmeye çalışılmaktadır. Anket çalışması tezin içeriğiyle örtüşmesi amacıyla 10. ve son soru olarak basılı ve sanal gazetelere güvenilirlik üzerine doğrudan ve cevabı açık bir soru yerleştirilmiştir. Çalışmada yer alan tüm sorular ucu kapalı sorulardır. İlk olarak internet kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca internet kullanım süreleri sorulmuştur. Bir sonraki aşamada katılımcılara okudukları gazetelerin işaretlenmesi ve okuma sıklıkları sorulmuştur. Bu sorular ile okudukları gazeteleri zihinlerinde canlandırmaları sağlanmış ve güvenip güvenmedikleri sorulmuştur. Bir sonraki bölümde ise takip etikleri internet gazete ve haber portallarının işaretlenmesi istenerek okuma sıklıkları sorulmuştur. Yine bu sorular ardından sanal gazetelerine ve haber portallarına güvenilirlikleri sınanmıştır. Son bölümde ise açık ve net bir şekilde tercih yapmaları istenerek geleneksel gazetelere mi yoksa sanal gazete veya haber portallarına mı güvendikleri ya da güvenmedikleri işaretlenmesi istenmiştir.

5.4.Anket Cevapları

S1: Yaş aralığınızı belirtiniz.		
Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
20 altı	1,2%	21
20 – 29	22,8%	388
30 – 39	29,6%	504
40 – 49	28,5%	483
50 – 59	12,5%	212
60 üstü	5,4%	92
Cevaplanan sorular		1700
Cevaplanmayan sorular		0
S:2 Eğitim durumunuz.		
Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
İlkokul	0,0%	0
Ortaokul	0,0%	0
Lise	0,0%	0
Üniversite	25,0%	425
Yüksek Lisans	13,0%	264
Doktora	59,4%	1008
Cevaplanan sorular		1697
Cevaplanmayan sorular		3
S3: İnterneti haftada, ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?		
Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
Hiç	0,2%	4
Haftada bir saatten az	1,2%	20
Haftada 1 - 3 saat	5,9%	101
Haftada 4 - 6 saat	12,5%	213
Haftada 7 - 9 saat	15,8%	268
Haftada 10 saatten fazla	64,5%	1096
Cevaplanan sorular		1700
Cevaplanmayan sorular		0
S4: Günlük gazeteleri ne sıklıkla takip ediyorsunuz?		
Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
Hiç	0,0%	0
Haftada 1 gün	11,6%	181
Haftada 2 - 3 gün	17,3%	268
Haftada 4 - 5 gün	11,3%	176
Haftada 6 gün	3,4%	51
Haftanın her günü	56,4%	876
Cevaplanan sorular		1552
Cevaplanmayan sorular		148

S5: Sürekli olarak okuduğunuz gazete de dahil olmak üzere takip ettiğiniz gazeteleri seçin. 4. soruda "Hiç" işaretlediyseniz bu soruyu atlayınız.

Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
Hürriyet	59,2%	885
Milliyet	56,3%	840
Sabah	32,2%	480
Radikal	17,2%	257
Cumhuriyet	20,9%	312
Star	6,4%	96
Akşam	12,9%	192
Posta	11,8%	176
Referans	2,7%	40
Zaman	27,1%	403
Tercüman	5,1%	76
Yeni Şafak	11,5%	172
Vakit	4,0%	60
Takvim	2,4%	35
Taraf	9,4%	140
Güneş	0,8%	12
Bugün	3,2%	48
Birgün	4,3%	63
Dünya	1,3%	20
Fanatik	7,8%	116
Fotomaç	5,4%	81
Fotospor	1,9%	28
Bu listede yoksa, buraya yazabilirsiniz.		0
Cevaplanan sorular		1493
Cevaplanmayan sorular		207

S6: Sürekli ve ara sıra takip ettiğiniz gazeteleri düşünerek size göre en uygun seçeneği işaretleyin. 4. soruda "Hiç" işaretlediyseniz bu soruyu atlayınız.

Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
Kesinlikle güvenilirmez	4,1%	65
Güvenilmez	20,7%	320
Kararsızım	25,9%	401
Güvenilir	45,3%	751
Kesinlikle güvenilir	3,9%	55
Cevaplanan sorular		1545
Cevaplanmayan sorular		155

S7: İnternet üzerinden sanal gazeteleri ve haber portallarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
Hiç	6,5%	101
Haftada 1 gün	8,1%	125
Haftada 2 - 3 gün	18,3%	280
Haftada 4 - 5 gün	17,5%	269
Haftada 6 gün	3,7%	57
Haftanın her günü	45,8%	711
Cevaplanan sorular		1539
Cevaplanmayan sorular		161

S8: Sürekli takip ettiğiniz sanal gazete ve haber portallarını işaretleyiniz. 7. soruda "Hiç" işaretlediyseniz bu soruyu atlayınız.

Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
IV. Kuvvet Medya	6,2%	84
AB Haber	1,8%	24
Aktif Haber	6,7%	91
Haber 3	2,6%	36
Haber Vakti	3,5%	48
Haber Aktüel	4,7%	63
HaberA.com	2,6%	36
Medyaline	1,5%	20
Medyatava	9,1%	125
NTVMSNBC	34,3%	468
Radikal Online	10,3%	140
Hürriyetim	45,5%	620
Milliyet	48,7%	665
Habertürk	34,6%	472
Medya Faresi	2,3%	32
Haber 7	25,2%	344
CNN Türk	25,2%	344
Bu listede yoksa, buraya yazabilirsiniz.		4
Cevaplanan sorular		1365
Cevaplanmayan sorular		335

S9: Sürekli ve ara sıra takip ettiğiniz sanal gazeteler ile haber portallarını düşünerek size en uygun seçeneği işaretleyiniz. 7. soruda "Hiç" işaretlediyseniz bu soruyu atlayınız.

Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
Kesinlikle güvenilirmez	2,3%	32
Güvenilmez	14,7%	209
Kararsızım	30,3%	428
Güvenilir	49,6%	700
Kesinlikle güvenilir	3,1%	44
Cevaplanan sorular		1413
Cevaplanmayan sorular		287

S10: Okuduğunuz günlük gazeteler ile sanal gazeteler ve haber portalları arasında, güvenilirlik açısından bir karşılaştırma yapmanız durumunda önceliğiniz hangisi olurdu?

Cevap Durumu	Frekans Sayısı	Katılımcı Sayısı
Önceliğim basılı günlük gazete olurdu.	58,2%	909
Önceliğim sanal gazete ve haber portalları olurdu.	41,8%	579
Cevaplanan sorular		1588
Cevaplanmayan sorular		112

5.5. Bulgular ve Sonuç

Ankete katılanların ve internet kullanıcılarının çoğunluğunun 30-39 yaş grubu olduğunu görüyoruz. Buna ek olarak da yaş seviyesi arttıkça internet kullanımında bir azalma olduğu görülüyor. Eğitim seviyesinde ise doktora mezunları veya doktora öğrencileri %59,4 ile anket yapılan araştırma grubunun en kalabalık kitlesini oluşturmuştur. Katılımcı olan öğretim üyelerinin % 65,5'inin haftada 10 saatten fazla internet kullandığını üçüncü sorunun cevaplarından görebiliyoruz. Bu rakam bize öğretim üyelerinin araştırmalarında ya da haber almada interneti kullanma alışkanlığının önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Onaylanmış ve kabul görmüş araştırmaların internet üzerinden ulaşılabilir olması sebebiyle, yapılmakta olan yeni araştırmaların referanslarının internet olması da artık yadırganamaz. Yazılmış olan bir bilimsel araştırma için Yüksek Öğretim Kurumu'nun resmi internet sitesinden kolayca ulaşılacak bir tez ya da makale varsa, bu avantajı kullanmak mutlaka daha akılcı olacaktır ya da eski bir gazete makalesi, haberini referans kullanmak isteyen araştırmacı, gazete arşivine gidip sayfalar üzerinden tarama yapacağı yerde gazetelerin internet siteleri üzerindeki online arşivini kullanmayı mutlak tercih edecektir. Bu tür araştırma imkanı veren bir çok resmi kuruluş bulunmaktadır.

İkinci bölümün ilk sorusunda, katılımcıların oldukça önemli bir payının yani %54,4'ünün haftanın her günü günlük gazete okuduğunu görebiliyoruz. Bununla birlikte %17,3 ile ikinci sırada payı olan katılımcılar, haftanın 2-3 gününde günlük gazete okuma alışkanlığına sahip olduğu ortaya çıkıyor. Haftada 6 gün günlük gazete okuyanlar ise %3,4 ile en düşük payı oluşturuyor. Oysa ki bu soruda ikinci sırayı %17,3 ile haftada 2-3 gün günlük gazete okuyanlar almış durumda. Beşinci soru cevaplarına bakıldığında hedef kitlenin okumayı tercih ettiği ilk günlük gazete %59,2 ile Hürriyet Gazetesi olmuştur. İkinci ve üçüncü öncelikli gazeteler ise; %56,3 ile Milliyet Gazetesi ve %32,2 ile Sabah Gazetesi'dir. Bu soruda şunu da unutmamak gerekir ki; anket katılımcıları takip ettikleri tüm günlük gazeteleri işaretleme konusunda serbest bırakılmıştır. Sorunun cevapları arasında en düşük paya %0,8 ile Güneş Gazetesi sahip olmuştur. Dört ve beşinci sorularda anket katılımcılarına okudukları gazeteler hatırlatıldıktan sonra, gazetelerine güvenip güvenmediklerinin derecesi sorulmuştu. Gelen yanıtlara göre; anket katılımcılarının %45,3'ü okudukları günlük gazetelere güvendiklerini söylerken, %25,9'u da kararsız olduğunu ifade ediyor. Buradan görülen

bir başka sonuç ise kesinlikle güvenilir diyenlerin %4,1'lik oranı, kesinlikle güvenilir diyenlerin %3,9'luk oranından daha fazla. Sadece güvenilir diyen anket katılımcılarının oranının ise %20,7 olduğunu görebiliyoruz.

Yedinci soruda katılımcıların %45,8'inin haftanın her günü internet üzerinden sanal gazeteleri ve haber portallarını takip ettiğini görüyoruz. Burada çıkan sonuç dördüncü sorunun oran sıralaması ile benzer özellikler taşıyor. Yedinci sorunun ikinci sıra oranı ise; %18,3 ile sanal gazetelerin ve haber portallarının haftanın 2-3 günü takip edilmesidir. Haftanın 6 günü sanal gazeteleri ve haber portallarını takip edenler %3,7 iken, hiç takip etmeyenler %6,5. En çok takip edilen sanal gazete ve haber portalları da şu şekilde sıralanıyor; katılımcıların, %48,7'si Milliyet Gazetesi'nin internet versiyonu olan www.milliyet.com.tr'yi takip ediyor, ardından %45,5 pay ile Hürriyet Gazetesinin internet versiyonu olan www.hurriyetim.com geliyor. Üçüncü sırada ise %34,6 ile Habertürk Gazetesinin internet versiyonu olan www.haberturk.com yer alıyor. www.haberturk.com bir sanal gazeteden çok haber portalı olarak kurulmuş ve Habertürk televizyon kanalı ile karşılıklı çalışmıştır. Bu anket yapıldığı sırada Habertürk gazetesi günlük gazete olarak henüz yayın hayatına başlamıştı. Yani Milliyet Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi'nin internet versiyonlarından farklı bir konuma sahiptir. www.haberturk.com'u bir sanal gazete olarak değil de haber portalı olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Bu açıdan bakıldığında zaman haber portalları arasında en çok takip edilen olduğunu görebiliriz. www.haberturk.com'un ardından gelen ilk haber portalı ise, %9,1 ile www.medyatava.com'dur. Geriye kalan haber portalları ise %6,7'yi geçemiyor. Dokuzuncu soruda istenilen güvenilirlik kıyaslamasında, katılımcıların %49,6'sının takip ettikleri sanal gazetelere ve haber portallarına güvendiklerini görüyoruz. Katılımcıların %30,3'ü kararsızken, %3,1 kesinlikle güvenilir, %14,7'si güvenilirmez ve %2,3'ü de kesinlikle güvenilirmez olduğunu düşünüyor. Bu sorunun oranlara göre cevap sıralaması da, altıncı sorunun oran sıralamasıyla benzer özellikler gösteriyor.

Günlük gazetelerin internet versiyonlarını yani e-gazetelerin takip edilme oranlarının, haber portallarının takip edilme oranından daha yüksek olduğunu görüyoruz. Anket katılımcıları geleneksel gazete alışkanlıklarını, internet üzerinden de sürdürdüğünü ve toplum nezdinde alışılmış ve yüksek tirajlı günlük gazetelerin internet versiyonlarını seçtiğini rahatlıkla görebiliyoruz. Bu durum bize yazarları ve künyesi

belli olan ve bilinen medya kuruluşlarına bağı olan internet gazetelerinin geçerli olduğunu gösteriyor.

Anketin son aşamasında ise karşımıza çıkan rakamları değerlendirecek olursak; soruyu cevaplayanların %41,8'i internet gazetelerinden haber okumayı tercih ettiğini görüyoruz ve %58,2'sinin de önceliğinin günlük gazete olduğunu görüyoruz. Buradan geleneksel günlük gazete okuma alışkanlığının devam ettiğini ve günlük gazetelerin okuyucuları üzerinde yaratmış olduğu güven etkisini koruduğunu anlayabiliyoruz. Ancak sanal gazete ve haber portallarına güvenenlerin oranının %41,8 olduğuna bakacak olursak, bu oran azımsanamayacak bir değerdir.

Ek: Anket Formu

Bu anket çalışması, yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Anketin amacı, günlük basılan gazeteler ile anlık ya da günlük güncellenen sanal gazete ve haber portalları arasındaki güvenilirliği ölçmektir. Anket sorularını cevaplarken haber kaynakları, yayıncı kişi/kurum ve gazeteciliğin bilinen etik değerlerini göz önünde bulundurmanızı rica ederim. Anket 4 bölüm ve toplam 10 sorudan oluşmaktadır.

Fırat Üniversitesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Sami Çöteli.

1. Bölüm, 1: Demografik özellikler

S1. Yaş aralığınızı belirtiniz.

- ☐ 20 altı
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 üstü

S2. Eğitim durumunuz.

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

S3. İnterneti haftada, ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

- ☐ Hiç
- ☐ Haftada bir saatten az

- ☐ Haftada 1 - 3 saat
- ☐ Haftada 4 - 6 saat
- ☐ Haftada 7 - 9 saat
- ☐ Haftada 10 saatten fazla

2. Bölüm, 2: Basılı gazetelerin takip edilme ve güvenilirlik durumu

S4. Günlük gazeteleri ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

- ☐ Hiç
- ☐ Haftada 1 gün
- ☐ Haftada 2 - 3 gün
- ☐ Haftada 4 - 5 gün
- ☐ Haftada 6 gün
- ☐ Haftanın her günü

S5. Sürekli olarak okuduğunuz ve takip ettiğiniz gazetelerin seçin.

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Hürriyet | ☐ Referans | ☐ Bugün | ☐ Milliyet |
| ☐ Zaman | ☐ Birgün | ☐ Sabah | ☐ Tercüman |
| ☐ Dünya | ☐ Radikal | ☐ Güneş | ☐ Fanatik |
| ☐ Cumhuriyet | ☐ Vakit | ☐ Fotomaç | ☐ Star |
| ☐ Takvim | ☐ Fotospor | ☐ Akşam | ☐ Taraf |
| ☐ Posta | ☐ Yeni Şafak | | |

Bu listede yoksa, buraya yazabilirsiniz.....

S6. Sürekli ve ara sıra takip ettiğiniz gazeteleri düşünerek size göre en uygun seçeneği işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle güvenilir
- ☐ Güvenilmez

- ☐ Kararsızım
- ☐ Güvenilir
- ☐ Kesinlikle güvenilir

3. Bölüm, 3: Sanal gazetelerin ve haber portallarının takip edilme ve güvenilirlik durumu.

S7. İnternet üzerinden sanal gazeteleri ve haber portallarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

- ☐ Hiç
- ☐ Haftada 1 gün
- ☐ Haftada 2 - 3 gün
- ☐ Haftada 4 - 5 gün
- ☐ Haftada 6 gün
- ☐ Haftanın her günü

S8. Sürekli takip ettiğiniz sanal gazete ve haber portallarını işaretleyiniz. Bu bölümün 1. sorusunda "Hiç" işaretlediyseniz bu soruyu atlayınız.

- | | | |
|------------------------------------|--|------------------------------------|
| ☐ AB Haber | ☐ Aktif Haber | ☐ CNN Türk |
| ☐ Hürriyetim | ☐ Haber 3 | ☐ Haber 7 |
| ☐ Haber Aktüel | ☐ Haber Vakti | ☐ HaberA.com |
| ☐ Habertürk | ☐ IV. Kuvvet Medya | ☐ Medya Faresi |
| ☐ Medyaline | ☐ Medyatava | ☐ Milliyet |
| ☐ NTVMSNBC | ☐ Radikal Online | |

Bu listede yoksa, buraya yazabilirsiniz.....

S9. Sürekli ve ara sıra takip ettiğiniz sanal gazeteler ile haber portallarını düşünerek size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Bu bölümün 1. sorusunda "Hiç" işaretlediyseniz bu soruyu atlayınız.

- ☐ Kesinlikle güvenilirmez
- ☐ Güvenilmez
- ☐ Kararsızım
- ☐ Güvenilir
- ☐ Kesinlikle güvenilir

4. Bölüm, 4: Güvenirlilik karşılaştırması.

S10. Okuduğunuz günlük gazeteler ile sanal gazeteler ve haber portalları arasında, güvenilirlik açısından bir karşılaştırma yapmanız durumunda önceliğiniz hangisi olurdu?

- ☐ Önceliğim basılı günlük gazete olurdu.
- ☐ Önceliğim sanal gazete ve haber portalları olurdu.

Sonuç

Online olarak haber okumayı tercih ederken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar olduğuna da dikkat çekmek gerekir. Bunlar; incelenen haber sitesinin künyesine bakılmalı ve mümkünse künyesiz olmamalıdır. Çünkü künye ile site yasal yükümlülük altına girmeyi kabul etmiş olur. Yazılan haberin çarpıtılmış, yalan ya da iftira nitelikli olması halinde gazete yöneticileri ancak künye varsa yasal yaptırımlara uymak durumundadır. Aksi durumda yasal açıdan cezaya çarptırılacak herhangi bir kişi ortada olmayacaktır. Bu durumda izlenecek tek yol, haber sitesinin bu tür davranışları alışkanlık haline getirmiş olması nedeniyle mahkeme kararıyla Türk Telekom tarafından site erişime kapatılır.

Bir diğer dikkat edilmesi husus, haberi yazan kişinin rumuz ile haberi yazmamış olmasıdır. Bu sayede haberin gerçek bir kişiye ait olduğu bilinir ve bu da okuyucuya gerçeklik hissi verir.

90'lı yıllardan başlayarak gündelik yaşamın kıyısından, yaşamın içine doğru hatta yaşamın neredeyse kendisi haline gelen internet, bir eğlence ve iletişim aracı olma etkinliğinin yanı sıra araştırmacılar içinde önemli bir destek aracı olmuştur. Bu gün hemen birçok kişi merak ettiği konuyu internetteki popüler arama motorlarına girdikleri anahtar kelimeler ile inceleyebiliyor. Hatta bilgilerini de paylaşarak diğer internet

kullanıcılarına yön verebiliyor. İşte bu noktada yani bilginin paylaşılması ve konu üzerine otorite olmayan kişilerin bilgi aktarması durumunda gerçek ve hatasız bir bilgi paylaşımının olmasına dikkat edilmelidir. Aksi durumda yanlış sunulan bilgi araştırmacıların yanlış yönlendirilmesine sebep olacaktır.

Çeşitli bilgilerin paylaşıldığı ve yayınlandığı bir internet ortamında bulunan e-gazetelerde de bilginin doğruluğu ve bilgi kaynağının gerçekliği mutlaka sorgulanmalıdır. Ne olduğu bilinmeyen bir e-gazetede, yazarları olmayan, künyesiz veya e-gazeteyi sahiplenenerin olmaması halinde buradan bilgi kullanılması veya bir araştırmaya kaynak olarak kullanılması kesinlikle doğru olmayacaktır. Hatta bu tür e-gazetelerin okunması dahi alınan bilgilerin ne kadar doğru olduğu mutlaka sorgulanmalıdır. Sorgulanarak başka e-gazetelerden de desteklenebilmelidir.

E-gazetecilik de kesinlikle etik kurallara uyulmak gerekir. Eşitlik ilkesinden vazgeçilmemeli, kişiler ve kurumlar hakkında iftirada bulunulmamalı, bir dayanak varsa belirtilmelidir. Salt tek yönlü bir ideolojik düşünceler altında yazılan yazılar da çoğunlukla saptırılmış olacaktır. Ne de olsa her ideolojik düşüncede kesin doğrular olmayacaktır. Eğer başka bir yerden bir yazı kopyalanacaksa mutlaka kaynak kullanım izni ya da telif hakkı alınmalıdır. Kaynak belirtme veya telif hakkı ödeme durumlarına künyesiz veya sahibi belirsiz olan e-gazetelerde rastlamak mümkün olmayacaktır. Bu tür korsan yayınları da okumak etik bir davranış olmayacaktır. Kopyalanmış bir yazıyı okumak, yazının asıl sahibine verilmesi gereken değeri vermemek olacaktır. Reprodüksiyon bir Rembrandt'ı gerçekmiş gibi göstererek izletmek ile kopyalanmış bir yazıyı okutmak ile farksız olacaktır. Özellikle yasal yayın kuruluşları yazarları ve dışarıdan yazarları için gün içerisinde milyarlarca lirayı telif hakkı için ödüyorsa, bu duruma e-gazetelerinde uyması gereklidir ki doğrusu kesinlikle budur.

Tüm bu uyulması gereken durumlar için –yine uyulması gereken etik kurallar, yazıyı yazan ve araştıran kişileri korumak içindir- yasaların düzenlenmesi ve gereken hassasiyetin gösterilmesi gerekir. Örneğin sanal bir tartışma ortamında iki ayrı kişi görüş belirtiyor. Belirtilen görüşler de anayasaya aykırı olarak karara bağlanabilecek niteliktedir. Görüş belirtenlerden biri rumuz ile bir diğeri kendi ismi ile tartışmaya katılmıştır. Konu ve belirtilen görüşler hakkında yapılacak yasal bir şikayet ile rumuzlu kişi herhangi bir yaptırımla karşılaşmayacak iken kendi ismi ile görüş belirten kişi

hakkında yargılama süreci başlatılacaktır. Hatta konuyu açan site editörü ya da moderatör de belli ise, yargılanma sürecindeki yerini alacaktır. Bu türden bir durumda tabii olarak hiç kimse künye kullanmayacak ve rumuzlu çalışacaktır. Kaynaksız ve telifsiz kullanım içinde benzer durumlar yaşanmaktadır. Gerçek yazar telif hakkını, yazısının izinsiz yayınlandığı bir internet sitesinden mahkeme kararı ile isteyebilir. Ancak kimden? Karşınızda somut isimler ve kişiler olmayacaktır.

Her şeyi göz önünde bulundurarak şunu söyleyebiliriz; e-gazete okunmadan ilk önce okuyucu kendi içinde etik bir değerlendirme sürecine girmelidir ve bu süreç sonunda kararını verip sayfayı kapatmalı ya da okuma kararını vermelidir. Gazetecilik etiğine uyulduğuna kişi inanmalıdır. Aksi durumda çalıntı veya asılsız bilgi okumak bu tür yayınlara destek vermek anlamına gelecektir.

KAYNAKLAR

- Arsan Esra, (2005), **Gazetecilik ve Habercilik**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Aziz Aysel, (2007), **Siyasal İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara.
- Atamer Yeşim, (2004), “**İnternet ve Hukuk**”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Birsen Haluk, (2000), “**Geleneksel Gazete ve Sanal Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma: Milliyet, Sabah, Zaman ve Cumhuriyet Gazeteleri.**”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Basın ve Yayıncılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Cereci Sedat, (1992), **Büyük Kutu Büyülenmiş Toplum**, Şule Yayınları, İstanbul.
- Çağltay Kürşat, (1997), “**İnternet**”, Odtü Geliştirme Vakfı, Ankara
- Çoban Serhat, (2006), **İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankarsa ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Dilmen Necmi Emel, (2003), **Bilişim Çağının Gelişim Sürecinde E-gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, İstanbul
- Eryılmaz Tuğrul, (2005), **Gazetecilik ve Habercilik**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Gans J. Herbert, (2005), **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Gedik Ömer, (2007), **Türkiye’de Kitle İletişim Özgürlüğü**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Girgin Atilla, (2008), **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul.
- Güller Savaş, (2007), **Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

- Günay V. Doğan, (2004), **Dil ve İletişim**, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- Gürcan, Halil İbrahim, Batu, Çiğdem, (2001), “**İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller**”, VII. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul: Askeri Müze, 1-3 Kasım 2001, <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>
- Halıcı Nihat, (2005), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- İrvan Süleyman, (2005), **Medya, Etik ve Hukuk**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Jeanneney Jean-Noél, (2006), **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Karaduman Murad, (2002), **Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Karaduman Murad, (2005), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kovach Bill, Tom Rosenstiel, (2007), **Gazeteciliğin Esasları**, ODTÜ Yayınları, Ankara.
- Köse Hüseyin, (2007), **Küresel “Akıntıya Karşı” Sivil Arayışlar Alternatif Medya**, Yirmidört Yayınları, İstanbul.
- Lazar Judith, (2001), **İletişim Bilimi**, Vadi Yayınları, Ankara.
- Mutlu Erol, (2005), **Kitle İletişim Kuramları**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Özkan Abdullah, (2004), **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul.
- Sezen Açıl, (2007), **Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu ve Gazeteport Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Timsi Nilüfer, (2003), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Tokgöz Oya, (2006), **Temel Gazetecilik**, Kitabevi Yayınları, Ankara.

- Tokgöz Oya, (2008), **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Törenli Nurcan, (2005), **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Bilişim ve Sanat, Ankara.
- Türkoğlu Nurçay, (2007), **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara; Toplumsal İletişim**, Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Yatkın Ahmet, Yatkın Ü. Nazan, (2006), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Nobel Yayınları, Ankara.
- Yaylagül Levent, (2008), **Kitle İletişim Kuramları; Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://akgul.bilkent.edu.tr>

http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/bahar2006/Lisansustu_Calismalari/

<http://ilef.ankara.edu.tr/id/vazi.php?vad=2356.20.08.2008>

<http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/94.doc>

http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_%C3%87ap%C4%B1nda_A%C4%9F

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internetin_Tarihsel_Geli%C5%9Fimi

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut-p.html>

http://www.barendergisi.com/news_detail.php?id=118

http://www.belgeselokulu.com/basinin_sorumlulugu.htm

<http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/medyaetigi/1-1.htm>

<http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf>

<http://www.isguc.org/index.html>

<http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular/internetEtigi/intEtik.htm>

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.2709&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0>

<http://www.superonline.com/hukuk/index.htm>

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ceb44980-c47e-4364-9b6a-1e3242552102

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Elazığ'da doğdum. İlköğretimimi Ankara Çankaya İlkokulu'nda tamamladım. Orta ve Lise öğrenimimi İstanbul'da tamamladım. 2000 yılında İstanbul Yeditepe Üniversitesi'nde Lisans eğitime başladım. Şuan Fırat Üniversitesi Radyo - Televizyon ve Sinema bölümünde Yüksek Lisans yapmaktayım.