

# GAZETECİLİK VE İNTERNET

Nejla ATAMAN

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doktora Öğrencisi

## JOURNALISM AND INTERNET

*Abstract: Internet which has turned out to be the most important communication technology has led significant changes on various professional groups. Journalism is one of them. The increase of information on the net, its acceptance by millions and its transformation to one of the major communication means have led journalists to use the net for several reasons. Surveys that aim to present the net's impacts on the profession and the way journalists perceive it show that in the first years journalists used the net to find background information for stories, send e-mails, search for articles and contact information. Now they additionally use the net to search for story ideas, discuss with colleagues and readers, follow mailing lists and news groups. Internet has become an important part of news rooms and daily routines. Journalists aren't the only ones who benefit from Internet; readers are another group that Internet offers several opportunities.*

*Keywords: Internet, Journalism, Weblogs*

## I. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler onları yaygın olarak kabul eden ve kullanan toplum ya da sektörlerde önemli değişimlere sebep olmuşlardır. Bu değişim ve gelişmeler, toplumsal düzeyde, alışkanlık, davranış ve tutumların farklılaşmasına sebep olurken; iş dünyasında bu yansıma yeni iş kollarının ortaya çıkması ve mesleki uygulama yöntemlerinin değişimi ile kendini göstermektedir.

Yüzyılımızın en önemli iletişim teknolojisi internettir. İnternet pek çok mesleğin çehresini değiştirmiş ve uygulama biçimlerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Medya da bunlardan bir tanesidir. Bu yazıda, dünya çapında şu anda 600 milyonun üzerinde kullanıcı olduğu tahmin edilen internetin ve onun önemli parçaları olan web ve e-mail uygulamalarının gazetecilik üzerindeki etkileri ve medya takipçilerine (okuyucu/izleyici) sunduğu fırsatlar üzerinde durulmaktadır.

Yazının ilk bölümünü internetin tarihçesi ve kullanıcı oranlarının gelişimi oluşturmaktadır. İnternet üzerinde yer alan bilgi çeşidimin ve iletişim olanağının her geçen gün daha da artması zamanla interneti kullananların

## GAZETECİLİK VE İNTERNET

*Özet: 20. yüzyılın en önemli iletişim teknolojisi olan internet pek çok meslek grubu üzerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Gazetecilik de bunlardan bir tanesidir. İhtiyaç duyulan pek çok bilginin giderek artan oranlarda internette yer alması, geniş kullanıcı kitleleri tarafından kabul görmesi ve majör bir iletişim aracı haline gelmesi medya çalışanlarını da interneti kullanmaya itmiştir. İnternetin meslek üzerindeki etkilerini ve gazetecilerin internete yönelik yaklaşımlarını ortaya koymayı hedefleyen çalışmalar göstermektedir ki ilk yıllarda gazeteciler interneti bir haberin geçmişi öğrenmek, elektronik posta alıp-vermek, makale araştırması yapmak ve iletişim bilgileri bulmak amacıyla kullanırken; bunlara zamanla yeni haberler için fikir edinmek, okurlar ve meslektaşlar ile eş zamanlı sohbetler yapmak ve tartışma listelerini takip etmek eklenmiştir. İnternet haber odalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet medya takipçisi okuyucuya da önemli imkanlar tanımaktadır. Kullanım uygunluğu, etkileşim ve ihtiyaç duyulan bilgiye doğrudan ulaşma imkanı bunlardan bir kaçıdır.*

*Anahtar Kelimeler: İnternet, Gazetecilik, Web Günlükleri*

sayısını artırmış; bu artış, bilgi ve iletişim üzerine kurulu meslek gruplarının da mesleki uygulamalarda interneti yoğun olarak kullanmalarına sebep olmuştur. Medya da bu anlamda internetten etkilenen pek çok sektörden sadece bir tanesidir.

Araştırmalar kullanıcının interneti geleneksel medyanın bir parçası olarak değil, ayrı bir medya kanalı olarak gördüğünü ve bu kanalı giderek daha çok önemsedğini göstermektedir. Kullanıcılar için internet güvenilir bir bilgi kaynağı olma yolunda ilerlemektedir. Yapılan araştırmalar pek çok kullanıcının sanal dünyada var olan bilgiyi güvenilir bulduğunu göstermektedir.

Gazetecilik ve İnternet başlığı altında internetin mesleğe olan etkileri üzerinde durulmakta; onu takip eden bölümde ise internetin medya takipçisi kullanıcıya sunduğu fırsatlar ele alınmaktadır.

## II. İNTERNETİN KISA TARİHÇESİ VE KULLANICI ORANLARININ GELİŞİMİ

Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir

bilgisayarlar ağıdır [1]. İnternetin tarihçesi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Genel olarak başlangıç hikayesi, Amerikan Savunma Bakanlığı'nın, nükleer bir savaşta, kesintisiz iletişimi sağlamak amacıyla bir iletişim ağı oluşturmayı hedefleyen çabalarının sonucu olduğu şeklindedir. Nevzat Basım ise bunun gerçeğin yalnızca bir kısmını yansıttığını söylemektedir. Gerçekte, 1957'de Rusların Sputnik adlı ilk uyduyu uzaya gönderip, uzay yarışındaki üstünlüğünü tüm dünyaya göstermesi üzerine ABD paniğe kapılmış; ülkenin sayısız üniversitelerinde, teknolojik üstünlüğün sağlanması için birbirinden habersiz çalışan sayısız bilim adamı arasında koordinasyonu sağlamak amacı ile internet oluşturulmuştur [2].

Bilim ve teknoloji alanında liderlik kurmak ve iletirmek amacı ile Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı bünyesinde bir proje oluşturulur: İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA=Advanced Research Projects Agency). Ajansın asıl amacı, ARPA kapsamında çeşitli noktalarda, birbirinden farklı çalışmalar sürdüren merkezler arasında bilgi paylaşımını sağlayacak bir iletişim ağı oluşturmaktır. Dört araştırma merkezi arasında bir ağı oluşturulması 1969 yılında gerçekleşir. İlk olarak Los Angeles ve Santa Barbara'daki California Üniversiteleri, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah üniversiteleri arasında kurulan ağ, 16 ay içinde 10 merkezi kapsayan ve 2000'den fazla kullanıcıyı birbirine bağlayan bir sistem haline dönüşür [3].

1950'li yıllarda Kuzey Amerika Hava Savunma Birimi'nin data transferi ihtiyacını gidermek amacıyla yapılan çalışmalar sonucunda, var olan telefon hatları üzerinden data transferi yapabilen ilk modemler geliştirilir [4]. Modemlerin bilgisayarlar arasında normal telefon hattı üzerinden data aktarımı sağlayabilmeleri ise 1970'lerde Chicago'lu iki öğrencinin çalışmaları sonucunda gerçekleşir. Modemdeki ve kişisel bilgisayarlardaki gelişmeler, grupların BBS (Bulletin Board System) adı verilen sunucularında ve USENET adı verilen elektronik tartışma platformlarında bilgi paylaşımını mümkün kılar. İnternetin en önemli uygulamalarından biri olan e-mail ise 1972 yılında kullanılmaya başlanır [3].

Askeri iletişim amaçlı ARPANET'in internete dönüşümünde ilk adım, 1973 yılında atılır ve ARPANET'e ilk defa yurt dışından iki bağlantı gerçekleşir. 1989 yılına kadar internet, iyi bir iletişim ağı için gerekli olan protokol ve alt yapı sistemleri gelişimini sürdürür. Bir yandan da sistemin sivilleştirilme çalışmaları yapılmaktadır. İnterneti askeri ve akademik dünyanın dışına taşıyan gelişme ise 1989 yılında gerçekleşir. İsviçre'deki Nükleer Araştırmalar Merkezi'nden Tim Berners-Lee, elektronik postadan başka, internetin bir başka önemli uygulaması olan www'yi (world wide web) geliştirir. www, içinde yazı ile birlikte grafik unsurları barındıran elektronik sayfaların

oluşturulmasına ve bunların birbirine linkler yolu ile bağlanmasına imkan veren bir sistemdir [2].

www'nin oluşturulması ve uygulamalarının çeşitlendirilmesi, interneti farklı kesimlerin de ilgi odağı haline getirmiştir. www, internetin akademik dünya dışında benimsenme hızını ve kullanıcı sayısını her geçen gün artırır. Bu artış, diğer iletişim teknolojilerinde görülmedik derecede hızlıdır. İnternet, telefonun 38, televizyonun 17 yılda ulaştığı %30'luk evlerde kullanım oranını yedi yıl içinde yakalamıştır [5]. 1998 yılına kadar geçen sürede internete bağlanan kişilerin sayısının her ay %20 arttığı tahmin edilmektedir [6].

İnternet istatistikleri konusunda yaygın olarak kabul gören NUA'nın verilerine göre 2002 yılının sonuna doğru tüm dünyada kullanıcı sayısı 605 milyon civarındadır [7] ve bu sayının 2005 yılında 1 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir [3].

Ülke bazında bakıldığında kullanıcı oranının en fazla olduğu yer Amerika Birleşik Devletleri'dir. 1990'ların sonuna doğru dünyada, internet bağlantılarının yaklaşık %99'u Kuzey Amerika'da gerçekleşmiş; diğer bölgelerde de artışlar hızla devam etmiştir. Birleşik Devletler dışında artışın en yoğun olarak yaşandığı yer Avrupa'dır [3].

Ülkemizde internet kullanım oranları 1996 yılından sonra büyük artışlar göstermiştir. 1996 yılında 14.200 [8] olarak belirlenen kullanıcı sayısının bugün ulaştığı rakam 3.7 milyon civarındadır [9]. Türkiye'de özellikle telefon hizmetlerinin Amerika ve Avrupa'ya göre pahalı oluşu bu sayının düşüklüğünde önemli bir rol oynamaktadır.

### III. SANAL DÜNYADAKİ BİLGİYE KULLANICININ YAKLAŞIMI: GÜVENİLİR Mİ?

Kullanıcılar interneti geleneksel medyanın bir parçası olarak değil ayrı bir medya kanalı olarak görmeye başlamışlardır ve sürekli internet kullanıcıları için internet majör bir medya kanalı haline gelmiştir. Amerika'da yapılan bir araştırma, aktif internet kullanıcılarının televizyon seyrettikleri zamanın %17'sini internete kaydardıklarını ortaya koymaktadır. Aynı araştırmada katılımcılara televizyon, radyo, gazete ve internetin daha iyiye mi yoksa daha kötüye mi gittiği sorulmuş en çok tercih edilen televizyonun daha kötüye doğru gittiğini düşünenlerin oranı %59 olarak çıkmıştır. Daha iyiye doğru gidişte ilk sırayı %59 ile radyo alırken, internetin daha iyiye gittiğini düşünenlerin oranı %43 olmuştur [10]. Söz konusu veriler pek çok kullanıcı için internetin yeterli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir.

Yapılan araştırmalar internetin ağırlıklı olarak bilgi toplamak amacı ile kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Flanagin ve Metzger'in 1990'ların sonlarında gerçekleştirdikleri çalışmaya göre, kullanıcılar interneti çoğunlukla bilgi toplamak, bilgi almak ve bilgi vermek ihtiyaçlarını gidermek amacı ile kullanmaktadırlar [11].

İnternet üzerinde bilginin özgür biçimde kullanılması ve kontrolsüz bir şekilde dolaşıma sokulması hata ve suistimal potansiyelini de arttırmaktadır. Kitap, gazete, radyo ve televizyondaki bilgiler genel olarak belli bir kontrol ve doğrulama sürecinden geçtikten sonra okuyucuya/izleyiciye ulaşırken böyle bir kontrol, internet için söz konusu değildir. Bazı gazete ve televizyonların internet siteleri, temsil ettikleri organlar gibi, bilgiyi eşik bekçileri kuramına uygun olarak kontrol sürecinden geçirdikten sonra kullanıcıya ulaştırsalar da bu siteler internet üzerinde var olan bilginin çok az bir kısmını temsil etmektedirler [12].

Bazı uzmanlar internet üzerinde hiçbir kontrol olmadan yaşanan serbest bilgi akışı nedeni ile interneti medyanın güvenilirliğini azaltılmakla suçlamaktadırlar. Onlara göre basılı medya kaynakları ve onların online versiyonları, profesyonel uygulama standartları ve sosyal baskılar nedeni ile doğru ve tarafsız haber sunarken bu, internet üzerindeki diğer kaynaklar için söz konusu değildir [13].

Her yeni iletişim teknolojisinde ortaya çıkan güvenilirlik sorgulamasının internet hakkında da gündeme gelmesi üzerine bazı araştırmacılar, kullanıcıların sanal ortamdaki bilgiyi neye göre güvenilir bulup bulmadıklarını ortaya koymak amacı ile çalışmalar yapmışlardır.

Çalışmalarda göze çarpan ilk güvenilirlik kriteri kullanım sıklığıdır. Kullanım sıklığı ve güvenilirlik arasında doğru bir orantı olduğu görülmektedir. Katılımcılar en sık kullandıkları medya ortamını diğerlerine nazaran daha güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir [12]. Ancak bu herkes için geçerli olan bir kriter değildir. Geçmişte yapılan bazı çalışmalarda katılımcılar en çok televizyonu seyrettiklerini ifade ederlerken aynı oranda güvenilir bulduklarını söylememişlerdir.

Kullanıcının yararlandığı medya ortamı ile ilgili deneyimi bilginin güvenilirliğini belirlemede bir başka önemli unsur olarak görülmüştür. Araştırmalarda, deneyimli internet kullanıcılarının bilginin güvenilirliğini daha iyi değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Flanagin ve Metzger, insanların internet kullanımında daha deneyimli hale geldikçe, hangi sitelerin güvenilir, hangilerinin olmadığı konusunda bir görüş kazandıklarını belirtmektedirler [12]. İnternette her kapı, her adres farklı bilgi yığını temsil etmektedir. Her kullanımda, hangi kapının hangi bilgiyi temsil ettiğini öğrenen kullanıcı, zamanla aradığı bilgileri en doğru şekilde hangi kaynaktan elde edebileceğini öğrenir. Bu da devamlı

kullanıcıları, diğerlerine nazaran bilginin güvenilirliğini değerlendirme açısından daha avantajlı kılmaktadır.

UCLA (University of California, Los Angeles) tarafından yapılan bir araştırma, internet üzerindeki bilgiye, internet kullanıcısı olmayanların, devamlı kullanıcılara göre daha şüpheli baktıklarını ortaya koymuştur. İnternet kullanıcılarının yarısından fazlası (%54.7) internet üzerindeki bilginin büyük çoğunluğunu ya da hepsini güvenilir ve doğru bulurken; kullanıcı olmayanların yalnızca üçte biri bu görüşe katılmıştır [14].

Bütün bir ülkeyi ya da dünyayı ilgilendiren önemli olaylar esnasında internet üzerindeki haber sitelerinin ziyaretçi sayısının artması, kullanıcının internet ortamındaki bilgiye yaklaşımını ortaya koyan bir başka göstergedir. MSNBC yetkilileri günlük ortalama 300.000 olan ziyaretçi sayısının Clinton ve Lewinsky krizinin ortaya çıktığı dönemde 830.000'e yükseldiğini söylemektedirler. Aynı kriz esnasında CNN'in de on-line ziyaretçi sayısında belirgin bir artış olmuştur. Clinton'un Lewinsky ile cinsel ilişkisini inkar ettiği gün, CNN'in web sayfasında 12.8 milyon ziyaret gerçekleşmiştir [15].

11 Eylül saldırıları esnasında ve sonrasında da televizyondan sonra en çok kullanılan haber kaynağı internet olmuştur. Yetişkinler daha detaylı bilgi edinmek, diğer kaynaklarda olmayan bilgilere erişmek ve son dakika haberlerini almak için yükselen oranlarda interneti tercih etmişlerdir [16].

#### IV. GAZETECİLİK VE İNTERNET

Ana unsuru bilgi olan internetin, ana unsuru bilgi olan gazetecilik mesleğini etkilememesi düşünülemezdi. İnternetin önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesi ve kullanımının yaygınlaşması gazetecilerin de bu kaynaktan haberleri için bilgi toplamak ve de onları okuyucularına ulaştırmak için yararlanmalarına sebep olmuş; bu gelişme mesleğin uygulamalarına yeni boyutlar kazandırmıştır. Bu bölümde internetin gazetecilik mesleği üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

#### V. DEĞERLER VE BAĞIMSIZ GAZETECİLİK AÇISINDAN

Her ne kadar elektronik ortam, biçim ve uygulamalar açısından geleneksel gazetecilikten farklılıklar gösterse de gazeteciliğin üzerine kurulduğu ana değerler yeni ortamda da geçerliliğini sürdürmelidir. Gazeteci yine doğru, tarafsız, güncel haberler sunmalı, bunları gerçekleştirilebilmek için bağımsızlığını korumalıdır. Tüm bunların temelinde okuyucu ve izleyicilere karşı duyulan sorumluluk vardır. Tom Rosenstiel ve Bill Kovach'ın söylediği gibi "gazetecinin sadakati öncelikli olarak vatandaşlara karşıdır" [17].

Son yıllarda medya kuruluşlarının holdingleşmesi, medya sahiplerinin siyasilerle yakın ilişkiler kurması, medyanın ve dolayısıyla da gazetecilerin bağımsızlığı ile ilgili tartışmaları gündeme getirmiştir. Gazeteciler bir yandan okurlarına karşı sorumluluklarını yerine getirirken diğer taraftan işverenlerini de memnun etmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu iki ucun beklentileri zaman zaman çatışmakta ve gazeteci zor durumda kalmaktadır. Ayrıca bu durum gazetecinin sürekli olarak kontrol altında olmasını da getirmektedir. Eski bir gazeteci kendisinin ve aynı gazetede çalışan meslektaşlarının bağımsızlığının "altıncı katın" (yöneticilerin bulunduğu kat) izin verdiği ölçüde gerçekleştiğini ifade etmekte idi.

Bazı uzmanlar yukarıda sözü edilen gelişmeler nedeni ile iki arada bir derede kalan gazeteciler için internetin bağımsızlık yolunu yeniden açabileceğini ifade etmektedirler. Çünkü internette merkezi bir kontrol sözkonusu değildir. İnternet gazetecilere, mesleklerini sürdürmek için alternatif bir ortam sunmaktadır. Örneğin internette önce bir gazeteci, anlaşmazlıklar ya da ekonomik sorunlar nedeni ile çalıştığı kurumdan ayrıldığında, yeni bir yer bulana kadar okuyucuları ile iletişimini de kaybetmekte idi. Ancak günümüzde bu durum geçmişte kalmıştır. Gazeteci, kendi web sitesini oluşturarak yine okuyucularına ulaşma imkanı bulabilmektedir. İnternet, belki de eskiden haber odaları ve iş çıkarları arasında bağımsızlığın sembolü olarak ifade edilen zarar görmüş "Çin Seddi"nin yeniden onarılmasına yardımcı olacaktır [17].

## VI. BİLGİ TOPLAMA VE HABER KAYNAĞI OLARAK İNTERNET

İnternetin gazetecilik üzerindeki en önemli etkilerinden bir tanesi, haber toplama ve araştırma sürecindeki değişimlerde kendini göstermektedir. İnternet haber odalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, oturulan yerden bilgisayar aracılığı ile sayısız bilgi kaynağına ulaşma imkanı gazeteciliğe bir "masa başı" işi niteliği de kazandırmıştır [18].

Habercilerin yıllar içinde internete ilişkin davranış biçimlerini ortaya koyan en önemli çalışmalar New York kökenli halkla ilişkiler şirketi Middleberg'in Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulu'nda görevli John Ross ile birlikte yürüttüğü yıllık anketlerdir. İlki 1994 yılında yapılan anket daha sonra her yıl gerçekleştirilen, halkla ilişkiler ve gazetecilik dünyasında kabul gören bir çalışma haline gelmiştir.

Anket sonuçlarına bakıldığında haberciler arasında internete erişim oranlarının her yıl artarak devam ettiği görülmektedir. 1996 yılında gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre katılımcıların %85'i en azından "ayda bir kere" internete bağlandıklarını ifade ederlerken [19] 2000'li yıllara gelindiğinde anket sonuçlarında internete

"günlük" bağlanma oranlarından söz edilmektedir ki bu oran %98 civarındadır [20].

Gazetecilerin interneti kullanım oranlarındaki artışın en önemli nedeni şüphesiz ihtiyaç duydukları pek çok bilginin giderek artan oranlarda sanal dünyada yer almasıdır. Örneğin Amerika'da yasal düzenlemelerin ve değişikliklerin, finans bilgilerinin, senato tutanaklarının elektronik olarak erişime sunulması; bütçe görüşmelerinin ve bazı davaların internet üzerinden naklen yayınlanması gazetecileri bilgi toplamak ya da haber fikri edinmek için interneti daha fazla kullanmaya iten nedenler arasındadır.

Anketlerde, basın ve televizyon dünyasında çalışan habercilerin interneti ne amaçla kullandıklarını ortaya koymayı hedefleyen sorular da yer almıştır. İlk yıllarda öne çıkan kullanım amaçları bir haberin hikayesini/geçmişini öğrenmek, elektronik posta alıp-göndermek, makale araştırması yapmak ve iletişim bilgileri bulmak şeklinde iken, bunlara zamanla yeni haberler için fikir edinmek, okurlar ve meslektaşlar ile eş zamanlı sohbetler yapmak ve tartışma listelerini takip etmek eklenmiştir [Bkz.21].

Özellikle haber olabilecek hikaye fikirleri için internette dolaşım oranlarındaki yükseliş çarpıcıdır. Middleberg/Ross'un 1999 yılındaki araştırmasında katılımcıların yarısından fazlası bu amaçla interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. Oysa 1999'dan önceki üç yıl içinde bu oranın hep %30'un altında kaldığı görülmektedir [22]. Gazetecilerin haber avı için tercih ettikleri sanal ortamlar; on-line toplulukların oluşturdukları tartışma listeleri, haber grupları ve Usenet'tir. Bir başka Middleberg/Ross araştırmasında gazetecilerin %60'ı bu ortamlara postalanmış bir bilgiyi, başka kaynaklar tarafından doğrulandığı takdirde kullanacaklarını ifade etmişlerdir. %17'lik bir grup ise, bağımsız bir kaynak tarafından doğrulanmasa bile elde ettikleri bilgiyi gelecekte kullanabileceklerini belirtmişlerdir [23]. Bilgisayar ve modemi olan herkesin dahil olabildiği ve geleneksel medyada önemli bir işlevi olan eşik bekçilerinin olmadığı ortamdaki bilgiyi gazetecilerin kullanmakta istekli olmaları gerçekten şaşırtıcıdır.

Online bir tartışmanın büyük bir habere dönüşmesinin en ünlü örneği Intel çipleri ile ilgili yaşanan krizdir. 1994 yılı baharında söz konusu şirketi sarsan olay bir matematik profesörünün online bir mesaj listesine, Intel'in çiplerinde bug olduğundan şüphelendiğini duyuran mesajı atması ile başlamış; mesajdan üç hafta sonra olay, Wall Street Journal'ın ön sayfalarında yer almıştır [24].

Bazı gazete ve magazin dergileri, sayfalarında online listelere yer vererek içeriklerini zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin Sabah gazetesi 2002 yılında bir

dönem magazin sayfalarında itiraf.com'da yer alan itiraflardan seçmeleri yayınlamıştır.

## VII. HIZIN GETİRDİĞİ KAVRAM: HER AN TAZE HABER

İnternet çağında hemen hemen bütün sektörlerde hükümlerliliğini ilan eden ve işin kalitesinin önemli bir parçası olan hız, gazetecilerin de dikkate almak zorunda oldukları bir unsur haline gelmiştir. Aslında hızlı davranmak geleneksel medyanın da gereklerinden biriydi ancak bu hızın şimdiye göre yavaş bir ritmi ve bir sonu vardı: Gazetenin baskıya girdiği an.

Eskiden gazeteciler bir sonraki gün için haber toplamakta; ertesi gün okuyucu gerçekte bir önceki günün haberlerini okumakta idi. Aslında haber okuyucuya ulaştığında tazeliğini yitiriyordu. İnternetin sağladığı hız ve erişim imkanları ve uygulama kolaylıkları günümüz haberciliğinde her an taze haber ya da eş zamanlı habercilik [25] kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Nevzat Basım, hazır olan bir metnin, internet üzerinden okuyucuya erişebilir hale gelme süresinin 4 dakika olduğunu söylemektedir [2].

Yazılı ve görüntülü medyada faaliyet gösteren geleneksel medya temsilcileri internet üzerindeki faaliyetlerinde bu hıza uygun şekilde davranmaktadırlar. Yazılı basında anında aktarılması mümkün olmayan son dakika haberlerinin aktarımı internet üzerinde gerçekleştirilmektedir. Kimi haber siteleri saatte bir bilgi güncellemesi yaparken, New York Times sitesi gibi 10 dakikada bir güncelleme yapan siteler de vardır [26].

Zaman sınırlamaları televizyon için de söz konusudur. Görüntü üzerine kurulu habercilik anlayışının temsilcisi televizyonda bir son dakika haberinin yayınlanması yine internete göre yavaş kalmaktadır. İhtiyaç duyulan görüntülerin elde edilmesi ve yayına hazırlanması vakit alan süreçlerdir. İnternet, haberin en kısa zamanda kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktadır.

## VIII. KULLANICILARLA DOĞRUDAN İLETİŞİM/ETKİLEŞİM İMKANI

İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği, iletişim sürecinde etkileşimin kendisini güçlü bir biçimde göstermesinden kaynaklanmaktadır [1]. Kullanıcılar e-mail ya da sohbet sistemleri yardımı ile birbirleri ya da farklı meslek grupları ile iletişim kurabilmektedirler. Bu, medya için de değerlendirilmesi gereken fırsatlar doğurmaktadır.

Kişisel düzeyde, gazeteci, okurları ile daha hızlı ve sürekli bir iletişim zinciri kurabilmektedir. Okuyucuların yorumları/geri bildirimleri en kısa zamanda yerine ulaşmakta ve gazeteci okuyucunun tepkisini yakından takip etme fırsatı bulmaktadır. Özellikle, internet

ortamında kendi siteleri üzerinden habercilik yapan gazeteciler, sitelerinde oluşturdukları tartışma listeleri sayesinde kullanıcıların görüşlerini yakından takip etmekte ve bilgisini onlarla daha aktif bir şekilde paylaşmaktadır. Bu zincir zaman zaman haberciye ihtiyaç duyduğu bilgiyi okurlarından/ziyaretçilerinden elde etme imkanı da vermektedir. Daha önce belirtildiği üzere kimi zaman bir tartışma listesi, ortaya atılan bir iddia nedeni ile, geleneksel medyanın da dikkatini çekecek haberlerin ilk ipuçlarının verildiği yer olabilmektedir.

Kurumsal bazda internet üzerinde varlık gösteren basılı medyanın online versiyonları da, internetin geri bildirim ve etkileşim özelliklerini, sundukları hizmetin kalitesini arttırmak ve okuyucuya daha iyi bir hizmet vermek için kullanılmaktadırlar. İnternet öncesi yazılı basında 18 yılını geçiren washingtonpost.com'un yöneticisi Leslie Walker, online gazetecilikte kendisini şaşırtan en büyük özelliğin anında yorum/geri bildirim almak olduğunu ifade etmektedir: "18 yıllık gazetecilik hayatımda ilk defa hangi hikayelerin en çok okuyucuyu çektiğini görme imkanım oldu. Web kullanıcıları ve editörden yayıncısına kadar Post'un çalışanları arasındaki canlı sohbetler başarılı sonuçlar vermektedir" [27].

İnternet üzerindeki irili ufaklı gazetelerin web sitelerini inceleyen bir çalışma hemen hemen hepsinde okuyucu ile yakın ilişkiyi sağlayacak sistemlerin, linklerin oluşturulduğunu göstermektedir. Washington post'un sitesinde her hafta yaklaşık 50 tartışma forumunun oluşturulduğu ifade edilmektedir. Sitenin "interaktif sözcüsü" Daniela Deane amaçlarının, mesela bir köy meydanı gibi bir topluluk mekanı haline dönüşmek olduğunu; bunu sağlamak için de pek çok online sohbet programları gerçekleştirdiklerini söylemektedir [26].

Online etkileşimin sağladığı bir başka avantaj, gündemi oluşturan konularla ilgili kamuoyundaki görüşlerin doğrultusunu görmektir. Buna en iyi örnek olarak yakın zamanda gerçekleşen Irak savaşı sırasındaki uygulamalar verilebilir. Pek çok haber sitesi, sayfalarında düzenledikleri anketlerle halkın savaşa yaklaşımını ortaya koymuşlardır.

## IX. İNTERNETİN HABERİN PAZARLAMA GÜCÜNÜ ARTTIRMAK AMACI İLE KULLANILMASI

İnternet teknolojileri, online medya gruplarına, haberi pazarlama imkanı vermektedir. Bu, kişiselleştirme teknolojileri sayesinde gerçekleşmektedir. Kişiselleştirme teknolojisi İngilizce'de iki farklı kavramla anlatılan iki farklı işlevi içermektedir: Personalizing ve Customizing [2]. İkisi arasındaki temel fark birinin kullanıcının bilgisi dışında, diğersinin ise bilgisi dahilinde gerçekleşmesidir.

Customizing, kullanıcının istekleri doğrultusunda ona özel değişikliklerin uygulanmasını ifade etmektedir [2].

Kullanıcı siteyi ziyaret ettiğinde öncelikli olarak görmek istediği konuları belirler ve o kişiye özel haber sitesi oluşturulur. myyahoo, mycnn, mywashingtonpost gibi uygulamalar internet üzerindeki örneklerden sadece bir kağıdır. Gazete ya da televizyonda gerçekleşmesi mümkün olmayan bu uygulama, okuyucularla olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve okuyucu sadakatinin sağlanmasına yardımcı olan bir unsurdur.

Personalizing ise kişinin bilgisi dışında davranışlarının izlenmesi sonucu gerçekleşmektedir. İngilizce'de cookie, Türkçe'de çerez olarak geçen minik dosyalar, siteyi ziyaret edenlerin bilgisayarlarına yerleşir. Böylece site sahipleri ziyaretçilerin site içindeki hareketlerini takip edebilmektedirler. Site içindeki davranışlara bakılarak kişinin cinsiyeti, merak duyduğu konular gibi bilgiler hakkında ipucu elde edilir ve elde edilen veriler, aynı makine ile bağlanan ziyaretçiye özel sayfalar ve reklamlar hazırlanmasında kullanılır. Örneğin sistem kullanıcının kadın olduğunu düşünürse, kadınlara yönelik reklamlar ziyaretçinin ilk karşılaştığı unsurlar olmaktadır. Bu yönü ile kişiselleştirilmiş sayfalar sayesinde online medya, hedef kitesine doğrudan ulaşmak isteyen şirketler için önemli bir fırsat sunmaktadır.

## X. YENİ ORTAMDAKİ GAZETECİNİN YENİ PROFİLİ

Sanal dünyada bilginin toplanması, işlenmesi ve dağıtımının geleneksel medyaya göre oldukça farklı olması, haber sunum biçimini radikal biçimde değiştirmiş, gazetecilerin yeni mesleki beceriler kazanmasını gerekli kılmıştır. Yeni ortamda gazetecilik, haber toplama ve yazmanın yanında haberin dizaynını da içine almaktadır [28]. Özellikle online versiyonları olan gazete sahiplerinin, muhabirlerin sanal ortam için de haber hazırlamalarını beklemeleri, gazetecileri yeni ortamın gerektirdiği teknik becerileri edinmeye mecbur etmiştir. Önceki bölümlerde bahsedilen, haber toplama, eş-zamanlı haber sunma, hızlı davranma ve kullanıcılarla iletişim kurma aşamasındaki değişiklikler de bunu gerekli kılan nedenlerdir.

İnternetin doğurduğu hızlı olma mecburiyetinin kimi zaman gelen haberin doğruluğunun yeterince araştırılmasına imkan tanımaması, online medya sahiplerini, gazetecilik deneyiminden ziyade internet ortamındaki bilgiyi değerlendirme görüşü kazanmış editörleri işe almaya itmiştir [13]. Yapılan araştırmalar, online gazetecilerin ve editörlerin genel olarak daha genç olduklarını ortaya koymuştur [18]. Gazetecilik deneyimlerini anlattığı yazısında Frank Houston, online ortama geçtiğinde 26 yaşındaki bir editör tarafından işe alındığını, editörün ise 28 yaşındaki bir yöneticiye bağlı olduğunu anlatmaktadır [29].

İnternete hakim olan hız kavramı nedeni ile internet gazetecileri, geleneksel medyada çalışan meslektaşlarına göre daha stresli bir çalışma ortamındadırlar. Ercüment İşleyen, Milliyet'in internet sitesinde günün gelişmelerini dakika dakika aktardıklarını ve gün içinde 100'ü aşkın haberi okuyucularla buluşturduklarını söylemektedir [25]. People Magazin'in online versiyonunda çalışan muhabirler, basılı versiyon için haftada bir hikaye yazan meslektaşlarına nazaran daha hızlı bir tempoda hareket etmek zorundadırlar. Bu da bazen günde 2-3 hikaye çıkarmak anlamına gelebilmektedir [23].

İnternet gazetecisi, genellikle geleneksel medya ortamında söz konusu olan yer sorunu gibi sınırlamalara tabii değildir. Ana sayfada haberin ana hatlarını veren bir linkten sonra gazeteci, hikayesini istediği uzunlukta anlatma özgürlüğüne sahiptir. Hikaye eğer daha önce gündeme gelmiş bir konu ile bağlantılı ise gazeteci, o konu ile ilgili eski haberleri de link olarak hikayesine ekleyebilir ve okuyucunun konuyu bütün olarak görmesine yardımcı olur.

## XI. RAKİP DEĞİL ORTAK!

İnternet kullanımının ve internet haberciliğinin yaygınlık kazanması basılı medyanın zamanla yok olacağı şeklinde yorumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Oysa günümüzde bunun kanıtı olacak her hangi bir ipucu yoktur. Her ne kadar internet, medyanın çehresini değiştirse de basılı medyanın varlığı için bir tehdit unsuru oluşturmamakta; aksine bir iş ortağı gibi hareket ederek medyanın gelişimine katkıda bulunmaktadır.

1990'lı yılların başlarında gazeteler, geleneksel yöntemlerle çalışan haber odaları ile yeni medya düzeninde çalışan haber odalarını ayı tutmak eğilimindeykenler 2000'li yıllarda bu ayırım büyük oranda ortadan kalkmış ve ortak haber odaları oluşturulmuştur.[30] Ortak haber odalarının oluşturulması ve bazı operasyonların birlikte yürütülmesi ise iki medya ortamı arasında daha iyi bir hizmet için güç birliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel medya, online versiyonları ile yaptığı ortak çalışmalar ile markasını ve habercilik gücünü pekiştirmektedir.

Yapılan araştırmalar, deneyimli internet kullanıcılarının, tanıdıkları basılı medyanın online versiyonlarını kullanmayı tercih ettiklerini [13] ve web üzerinde gazete okuyan her 10 kişiden dördünün basılı medyayı da aldığını göstermektedir [31]. İki medya ortamı arasında haber alışverişi olmaktadır. Sanal ortamdaki geleneksel medyanın web sayfaları, genel olarak basılı olan dokümanla paralellik göstermektedir.

Televizyonlar da kendi web sitelerinden ihtiyaç duydukları bilgiyi kullanmakta ve web sitesi üzerinden kanalın tanıtımı en iyi şekilde yapmaktadırlar. Bir İngiliz

kanalı, Irak savaşı sırasında halkın savaşa yaklaşımını değerlendirmek amacı ile web sitesinde yayınladığı ankete verilen cevapları, ana haber bültenlerinde yorumlamıştır.

"Bilgi toplama ve haber kaynağı olarak internet" başlığı altında belirtildiği gibi, geleneksel medya sanal ortamı haber kaynağı olarak kullanabilmekte, sanal ortamda ilginç olan siteleri sayfalarına (ya da ekranlarına) taşıyarak içeriğini zenginleştirebilmektedir.

İnternet ve geleneksel medya ortaklığının pazarlama potansiyelinin farkına varan bazı girişimciler bu doğrultuda adımlar atmışlardır. New York ve Minneapolis merkezli İnternet Yayıncılık Sistemleri (İnternet Broadcasting Systems) buna iyi bir örnektir. Özellikle yerel televizyonlarla ortak çalışmalar yapan IBS, yerel televizyonlar için web siteleri hazırlamaktadır. Hazırlanan sitenin personel dahil her türlü işleminden IBS sorumludur. IBS elde ettiği haberleri web sitesi üzerinden yayınlarken, temsil ettiği televizyon kanalına da haber aktarmaktadır. Web sitesi ziyaretçileri televizyona yönlendirilirken, televizyon da izleyicileri web sitesine yönlendirebilmektedir. Böylece oldukça geniş bir kullanıcı-izleyici kitlesine ulaşmak mümkün olmakta ve her iki grubun satış hedefleri amacına ulaşmaktadır [32].

## XII. TÜM DÜNYA OKUYOR!

İnternette gazetecinin okuyucusu tüm dünyadır. Sanal dünyada kullanıcılar mekansal sınırlardan kurtulup, dünyanın öbür ucundaki bilgiye kolaylıkla erişebilmektedirler. Bölgesel bir gazetenin muhabiri, internet üzerinde artık sadece o bölgenin muhabiri değildir. O bölgede yaşananları dünyaya aktaran bir gazeteci niteliği kazanmıştır.

11 Eylül saldırıları sonrasında haberleri kaynağından öğrenmek isteyenler dünyanın dört bir yanından Amerikan haber sitelerini ziyaret etmişlerdir. O dönemde ziyaretçi sayısı artan yalnızca Amerikan haber kaynakları değildir. Islamic Gateway (Pakistan), ExpressIndia.com (Hindistan) gibi İslam dünyasının internet üzerindeki temsilcilerinin de ziyaretçi sayısı artmıştır. Yine Ortadoğunun bağımsız kanalı olarak adlandırılan El Cezire televizyonu da binlerce hit almıştır [16]. Bu bölgedeki gazeteciler bir anda dünyanın takip ettiği haberciler niteliğini kazanmışlardır. Bu açıdan bakıldığında internet gazetecilerini, global dünyanın gazetecileri olarak adlandırmak artık abartılı bir ifade olmayacaktır.

## XIII. İNTERNETİN MEDYA TAKİPÇİSİ KULLANICIYA SUNDUKLARI

İnternet medyayı takip eden izleyici ve kullanıcılara da yeni imkanlar ve kolaylıklar sunmuştur.

Bu başlık altında kullanıcı cephesinde internetin sunduğu fırsatlar kısaca ele alınacaktır.

## XIV. HABER KAYNAĞI OLARAK AĞIN İÇİNDE YER ALMAK: WEB GÜNLÜKLERİ (WEBLOGS)

İnterneti diğer iletişim teknolojilerinden ayıran en önemli özellik kullanıcıya sağladığı etkileşim ve katılım imkanıdır. Radyo, gazete, televizyon gibi haber kaynaklarında kullanıcının katılımı, ilgili kaynağın izin verdiği ölçüde gerçekleşmektedir. Eşik beklileri tarafından gerçekleştirilen bir filtreleme ve sınırlama söz konusudur ve kullanıcı, sahip olduğu bilgiyi/haberi dilediği gibi aktarma imkanına sahip değildir. Özellikle son yıllarda medya kuruluşlarının başka alanlarda faaliyet göstererek holdingleşmesi ve medya sahiplerinin siyasilerle yakınlaşması söz konusu sınırlamalara yeni boyutlar kazandırmıştır. Medya kuruluşları, kendilerine ve yakın buldukları çevreye ilişkin haberlerde taraflı davranmaya ve gündem konuları bu ilişkiler çerçevesinde belirlenmeye başlamıştır [Örn.Bkz.33-34]. Bunun sonucu olarak da bir yurttaşın sahip olduğu haberin kitlelere ulaşması, söz konusu çerçeveye uygunluğu dahilinde gerçekleşmeye başladığı gözlemlenmektedir. Oysa internette farklı bir durum ortaya çıkmıştır. İnternet ortamında kullanıcı aynı zamanda sahip olduğu bilginin ve haberin "yayıncısı" olma niteliğini de kazanmıştır.

İnternette yayın yapmayı kolaylaştıran sistemler milyonlarca kullanıcıyı yayıncı kimliğine büründürmüştür. Bunun ilk örneği web sayfalarıdır. İlk zamanlarda web sayfalarında akademik ve kişisel bilgilerini aktaran kullanıcılar; karşılıklı etkileşimi ve paylaşmayı artıran, kayıt tutmayı kolaylaştıran yazılımların ve araçların geliştirilmesi ile web sayfalarında farklı uygulamalara başlamışlardır. Bu noktada karşımıza web günlüğü (weblog) olarak adlandırılan siteler çıkmaktadır. Weblog teknolojisi, sıradan bir insana milyonlarca kişi tarafından okunan ve cevaplanan; yazarının, editörünün ve grafikerinin kendisi olduğu ürününü yayınlama imkanı vermektedir [35] Webloglar düzenli olarak güncellenen ve en son tarihli postanın/girişin en üstte yer aldığı kronolojik sıraya göre düzenlenmiş katılımcı yorumlarını aktaran web siteleridir. İlk web günlüğü örneklerine bakıldığında site sahibinin (weblogger/blogger) sadece, seçtiği haberlere, onlarla ilgili makalelere ve web sitelerine kendi yorumu ile birlikte linkler verdiği görülmektedir. Kullanıcıların daha önceden dizayn edilmiş şablonlara hızlı bir şekilde postalama/giriş yapmasını sağlayan yazılımların gelişmesi ile birlikte bu sitelerde katılımcı yorumları da yer almaya başlamış ve bu tür günlüklerin sayısında bir artış yaşanmıştır. En son gelen yorumun en üstte yer aldığı ters kronolojik sıralama web günlüklerinin temel özelliği olarak kabul edilmektedir. Bu, web sitesi ve web günlüğünü birbirinden ayıran önemli bir özellik olarak görülmektedir [36].

Web günlüklerinin bir başka karakteristik özelliği ise site sahibinin kişisel tarzını yansıtmasıdır. Bu yansıma okuyucuya sunulan haberin yazımında ve linklerin seçiminde kendini ortaya koymaktadır [37]. Web günlüklerinde öne çıkan bir başka özellik, ele alınan konunun, katılımcıların yorumları ile yeni boyutlar kazanmasıdır. Yorumlar site sahibinin haberini doğrular ya da yalanlar nitelikte olabilmektedir. Yorumlar ortaya atılan haberde eğer yanlış bir bilgi varsa kısa zamanda düzeltilmesine de imkan vermektedir [Bkz.38].

Web günlüklerine dikkat çeken ve sonrasında artışına neden olan ilk olaylar arasında 11 Eylül saldırıları verilebilir. 11 Eylül saldırılarının hemen sonrasında saldırının gerçekleştiği alana yakın ve iletişim imkanına sahip kullanıcılar, internet üzerindeki kişisel sayfalarını gördüklerini aktardıkları haber kaynaklarına çevirmişlerdir. Bu siteler, sadece bilgi aktarmakla kalmamış saldırılardan sonra, Amerika ve diğer ülkelerde yaşayan insanların neler düşündüğünü ve hissettiğini merak eden kişiler için bir iletişim ortamı niteliğine bürünmüşlerdir [39].

Kısaca internet teknolojileri sıradan yurttaşların doğrudan bilgi veren önemli haber kaynakları haline dönüşmelerine imkan tanımaktadırlar. Yurttaş muhabir kavramı gazetecilikte yeni bir kavram değildir. Yeni olan, ulaştığı boyuttur. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde yurttaşlar, muhabir ve yayıncı olabilmenin ne kadar kolay olduğunu keşfetmektedirler [40]. Ancak buradan yurttaş muhabirlerin ve web günlüklerinin geleneksel basın ve orada çalışanların gazetecilerin yerini alacakları sonucu çıkarmak kanımca doğru olmayacaktır. Her iki ortam da kendine has özellikler taşımaktadırlar ve rekabetten çok birbirlerini destekleyecek niteliklere sahiptirler.

## XV. KULLANIM UYGUNLUĞU

İnternet söz konusu olduğunda "kullanım kolaylığı" yerine kullanım "uygunluğu" demek daha doğru olacaktır. Medyanın diğer unsurları radyo, televizyon ve gazetenin kullanım zorluğu gibi bir niteliği söz konusu değildir. Bir gazeteyi alıp okumak, televizyonu ya da radyoyu açıp izlemek, dinlemek kolay gerçekleştirilen eylemlerdir. Ancak değişen ortamlara bağlı olarak bu medya araçlarından bilgi almak her zaman mümkün değildir. Örneğin bir çalışanın iş yerinde dilediği zaman televizyon seyretmesi pek mümkün değildir. Sabah işe yetişme telaşı içinde gazetenin alınmaması ihtimali her zaman vardır. Radyo ise ses açısından diğer çalışanları rahatsız edebilir (zaten frekans kirliliği nedeni ile küçük radyolardan herhangi bir programı dinlemek kimi zaman gerçekten mümkün bile olamamaktadır).

İnternet ortamında bu sorunların hepsi ortadan kalkmaktadır. Çalışan, ofis ortamında internet yardımı ile günlük haberleri son dakika gelişmeleri ile birlikte detaylı ve görüntülü olarak alma imkanına sahiptir. 11-12 Eylül

2001 tarihlerinde, yetişkinlerin, terörist saldırılar hakkında bilgi edinmek için neden interneti tercih ettiklerini ortaya koymak amacıyla taşıyan bir araştırmanın sonuçlarından iki tanesi bu görüşü doğrular niteliktedir. Katılımcıların %28'i işyerinde bilgi edinme imkanı, %25'i de daha uygun (convenient) olduğu için interneti tercih ettiklerini belirtmişlerdir [16].

İnternet 24 saat boyunca son dakika haberlerine erişim imkanı vermektedir. Bu da interneti kullanıcı gözünde güçlü kılan bir özelliktir.

## XVI. ETKİLEŞİM İMKANI VE HIZ

İnternetin en önemli özelliklerinden biri olan karşılıklı etkileşim imkanı okuyucuların da beklentilerini ve tepkilerini değiştiren bir özellik olmuştur. İnternetin sunduğu interaktivite potansiyelini iyi kullanamayan sitelerin kullanıcı üzerindeki etkisi zayıf olmaktadır [3].

İnternet kullanıcıları sanal dünyada daha katılımcı bir nitelik kazanmışlardır. Bu niteliği pekiştiren unsur, katılım için sunulan kolaylıktır. Kullanıcılar site üzerindeki forumlar ya da e-mail opsiyonları ile görüşlerini başkaları ile paylaşmak ya da doğrudan ilgili kişiye ulaştırmak imkanına sahiptirler.

İnternetin etkileşim imkanı kullanıcıyı güçlü kılmaktadır. Geleneksel medyada yer alan haksız haberlere karşı internet, kullanıcının kendisi gibi düşünenlerle birlikte sesini duyurabileceği bir ortam niteliği kazanmıştır. Buna örnek olabilecek bir olay CNN ve Time Magazine'in başına gelmiştir. Askerlerle ilgili yayınlanan bir rapor, pek çok asker emeklisini ve askeri çok kızdırır. Rapora öfkelenenler hemen harekete geçip internet üzerindeki tartışma listeleri ve haber gruplarına konu ile ilgili yazılar gönderirler. Ayrıca kendileri de bir tartışma listesi oluşturup haberin inandırıcılığını ortadan kaldıran bilgileri aktarırlar. Her iki kurumdan da geri adım atmaları istenir. Bu güçlü lobi karşısında beyaz bayrak çekip geri adım atmak zorunda kalan iki kurum da habere etkilenen herkesten özür dilerler [41]. Olayın bu kadar kısa sürede duyulması ve sonuçlanması, internetin sağladığı karşılıklı etkileşim ve hız özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

## XVII. ZAMAN VE MEKAN SINIRLARININ ORTADAN KALKMASI

Zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran internet, kullanıcılarına dünyanın herhangi bir yerindeki habere istenilen zamanda ulaşma imkanı vermektedir. Özellikle orijinal haber kaynağını okumak isteyenler internet yardımı ile örneğin Hürriyet'in haberlerine rahatlıkla ulaşabilirler.

Dünyanın gündemine oturan bir haberle ilgili, son dakika bilgileri o ülkenin haber kaynaklarından doğrudan

öğrenilebilir. Ülkelerinden uzak yaşayan kişiler, kendi ülkelerinin basını buldukları mekandan okuyarak, ülkelerindeki güncel olayları takip edebilirler.

### XVIII. İHTİYAÇ DUYULAN BİLGİYE DOĞRUDAN ULAŞMA İMKANI

İnternet kullanıcıları ihtiyaç duydukları bilgiye doğrudan ulaşma imkanına sahiptirler. Geleneksel medyada olduğu gibi belli haber saatlerini beklemek mecburiyeti yoktur. Televizyon ya da radyo haberciliğinde haberler belli bir akış içinde verilmektedir. Bu nedenle ilgi duyulmayan pek çok haberin dinlenmesi de söz konusu olabilmektedir. Ancak internette ilgilenilen habere doğrudan ulaşılabilir. Özellikle arama motorları bu konuda kullanıcının en büyük yardımcılarıdır. İnternet üzerindeki haberlerin arşivlenmesi kullanıcıya eski haberlere ulaşma olanağı da tanımaktadır.

### XIX. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojileri değişimini sürdürmeye devam etmektedir ve şu ana kadar gelinen nokta, gazetecilere daha fazla insana daha kısa sürede ulaşma imkanı vermektedir. Gazeteciliğin asıl değerleri, internetin sunduğu imkanlarla birleştiğinde daha iyi gazetecilik için önemli fırsatlar ortaya koymaktadır.

İnternet artık gazeteciliğin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sadece haber aktarmak için değil haber yapmak amacıyla bilgi toplamak için de gerekli bir nitelik kazanmıştır. Yeni gazetecilere verilen eğitim şu ana kadar gelinen noktayı da içine alacak şekilde düzenlenmeli ve öğrencilere yenilikler için hazırlıklı olmaları gerektiği anlatılmalıdır. Çünkü devam eden değişimin gazetecileri nerelere götüreceğini kestirmek gerçekten güç görünmektedir. Belki bir kaç yıl sonra insanlar tüm haberleri cep telefonlarından takip etme imkanına sahip olacak (ki şu anda bile cep telefonundan haber aktarımı kısmen de olsa gerçekleşmektedir); belki de cep telefonu haberciliği gibi bir kavram ortaya çıkacak. Adı ne olursa olsun, teknolojik gelişmeler gazetecilerin mesleki açıdan zenginleşmesine yardımcı olmaya devam edecek gibi görünüyor.

### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
- [2] Basım, N. (2002). Aaa, Bilgisayarlar Aralarında Konuşuyor. *İnternet Çağında Gazetecilik*. (Haz.: Yedig, S. & Akman, H.). İstanbul: Metis Yayınları.
- [3] Salus, P. (2000). Casting the Net. (Aktaran Slevin, J.). *The Internet and Society*. Chambridge: Polity Pres.
- [4] (<http://inventors.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site>). [14 Ekim 2004].
- [5] Rice, R. E. (2002). Primary Issues in Internet use: Access, Civic and Community Involvement, and Social Interaction and Expression. *Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. (Eds.: Lievrouw, L. & Livingstone, S.). London: Sage Publications.
- [6] Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- [7] How many online? ([http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html)) [4 Mart 2004].
- [8] Kara, H. (2002), İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar. *İnternet Çağında Gazetecilik*. (Haz.: Yedig, S. & Akman, H.). İstanbul: Metis Yayınları.
- [9] (2003). İnternet Nüfusunda Patlama. *PCPratik*, 04, Nisan, 18.
- [10] Dolliver, M., (2002). Give us a glowing screen and we will sit for hours. *Adweek*, 43(38), 31-33.
- [11] Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 27(1), 163.
- [12] Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *J&MC (Journalism and Mass Communication) Quarterly*, 77(3), 516.
- [13] Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2002). Webelievability: A path model how convenience and reliance predict online credibility. *J&MC (Journalism and Mass Communication) Quarterly*, 79(3), 619-642.
- [14] Mashek, J. et al. (1996) Lethargy'96: How the Media Covered a Listless Campaign. (Arlington, VA the Freedom Forum), (<http://www.fac.org/publicat/campaign/lth96toc.htm>). [3 Haziran 2002].
- [15] Holtz, S. (2000). *Public Relations on the Net*. New York: American Management Association.
- [16] Bucher, H.J. (2002). Crisis Communication and the Internet: Risk and Trust in a Global Media. *firstmonday*, 7, (<http://www.firstmonday.dk>). [3 Haziran 2002].
- [17] Bass, A. (2002). Shifting the Balance: Citizens, Employers, Journalists and the Internet. *Textual Studies in Canada*, 16, Fall, 31-44.
- [18] Deuze, M. & Paulussen, S. (2002). Research Note: Online Journalism in the Low Countries: Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands. *European Journal of Communication*, 17(2), 237-245.

- [19] Garrison, B. (1997). Computer-assisted reporting. *Editor & Publisher, New York*, 130(25), June 21, 40-46.
- [20] (2001). No one's yelling "copy" anymore; journalists' use of the Internet at all-time high. *Public Relations Tactics*, 8(6), 7.
- [21] (2001). The Seventh Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World: Journalists' Use of Internet at All-Time High; Use Up Across the Board in All Categories. (<http://www.middleberg.com>). [5 Mart 2004].
- [22] (2000). Journalists use internet more, but distrust remains. (<http://www.onlinepublishingnews.com/html/n20000312d.htm>) [10 Haziran 2003].
- [23] Yale, D.R. & Carothers, A.J. (2001). *The Publicity Handbook: The Inside Scoop from More than 100 Journalists and PR Pros on How to Get Great Publicity Coverage- in Print, On-Line, and on the air*. New York: McGraw-Hill.
- [24] Alexander, J. (1999). Armchair Activists: The New Journalism on the Internet. *Executive Speeches*, 14(2), 5-9.
- [25] İşleyen, E., (2002), Milliyet Nasıl Hazırlanıyor? *İnternet Çağında Gazetecilik*. (Haz. Yedig, S. & Akman, H.). İstanbul: Metis Yayınları.
- [26] Wizda, S. (2001). Seeing the Sites. *American Journalism Review*, 23(7), 52-57.
- [27] Robertson, L. (2000). Whither Journalism Reform? *American Journalism Review*, 22(2), J1-12.
- [28] Massey, B. (2000). Market-based predictors of interactivity at Southeast Asian online newspapers. *Internet Research*, 10(3), 227-237.
- [29] Houston, F. (1999). What I saw in the digital sea. *Columbia Journalism Review*, 38(2), 34-37.
- [30] *The fifth Annual Middleberg/Ross Media Survey of Media*. (<http://www.middleberg.com>). [5 Mart 2004].
- [31] Gilbert, C. (2002). Newspapers and the Internet. *Neiman Reports*, 56(2), 35-39.
- [32] Owens, J. (2000). Web networking. *Adweek*, 41(29), 68-70.
- [33] Seymen, S. (2001). *Sabah Grubunun Öyküsü, Amiral Battı, Can Ataklı'nın Tanıklığıyla*. İstanbul: Metis Yayınları.
- [34] Kozanoğlu, C. (2000). *1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları Cilalı İmaj Devri*. 9. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [35] Welch, M.; Jensen, M. & Reeves, J. (2003). Blogworld and its gravity. *Columbia Journalism Review*, 42(3), 20-26.
- [36] Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? *Nieman Reports*, 57(3), 61-63.
- [37] Downes, S. (2004). Educational Blogging. *Educause Review*, 39(5), 14-26.
- [38] Smolkin, R. (2004). The Expanding Blogosphere. *American Journalism Review*, 26(3), 38-43.
- [39] Seipp, C. (2002). Online Uprising. *American Journalism Review*, 24(5), 42-47.
- [40] Lasica, J.D. (2003). Blogs and journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3), 70-74.
- [41] Weir, D. (2000). Web journalism crosses many traditional lines. *Nieman Reports*, 54(4), 35-37.

**Nejla ATAMAN** ([nejla\\_ataman@yahoo.com](mailto:nejla_ataman@yahoo.com)) is a Ph.D. student in Public Relations at Marmara University's Faculty of Communications. Her major research topic is the use of new media in public relations. Her other research interests include topics like weblogs, viral marketing and behavioral marketing.