

151542

**GELENEKSEL GAZETE VE SANAL GAZETE  
ORTAMLARINDA HABER SUNUMUNUN FARKLILIĞI  
KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA:**

**Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri**

**Halûk BİRSEN**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir- 2000**



## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### **GELENEKSEL GAZETE VE SANAL GAZETE ORTAMLARINDA HABER SUNUMUNUN FARKLILIĞI KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA:**

**Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri**

**Halûk BİRSEN**

**Basım ve Yayımcılık Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ağustos 2000**

**Danışman: Doç. Dr. Halil İbrahim Gürcan**

Geleneksel ve sanal gazete ortamlarında haber sunumunun farklılığının araştırıldığı bu çalışmanın kuramsal bölümünde yeni ve farklı bir kitle iletişim aracı olan internet, kitle iletişimi açısından iki ayrı bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde iletişim, geleneksel kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları irdelenmiştir. İkinci bölümde ise İnternet, günümüzde geleneksel olarak nitelendirilen radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları ile hem teknolojik hem de kuramsal açıdan karşılaştırılmış, üstünlükleri, zayıflıkları ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kuramsal bölümün son aşamasında bir haber kurumu olarak internet gazetesi bütün yönleriyle incelenmiştir.

Tezin uygulama bölümü olan üçüncü bölümünde ise, öncelikle haber kavramı, haberin yazımı, destekleyici unsurları ve internetin haber sunumuna getirdiği yeni açılımlar anlatılarak, bölümün uygulama aşamasında bu bilgiler doğrultusunda yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

Yapılan çalışmada incelenen dört gazeteden üçünün, Sabah, Zaman ve Milliyet gazetelerinin, İnternet ortamının üstünlüklerini kullanamadıkları, geleneksel

versiyondan içerik ve sunum açısından çok daha zayıf bir gazete yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dört gazete de internet ortamında yeni bir gazete yaratma eğiliminde değildir. Bu gerçek göz önüne alındığında Cumhuriyet gazetesinin geleneksel gazete içeriğini yansıtmada en başarılı gazete olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH ABOUT THE DIFFERENCE OF NEWS PRESENTATION ON THE TRADITIONAL AND ONLINE NEWSPAPER ENVIRONMENT: Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Newspapers**

In this study, internet has been investigated as a new and different medium from the mass communication point of view in three main chapters. The first chapter is deal with theoretical aspect of communication, traditional mass communication and mass media.

Internet was compared with mass media such as newspaper, radio and television which are qualified traditional mass media today in the second chapter. In addition to these subjects, differences, superiority and weaknesses of internet have also been put out in second chapter. At the end of theoretical part Internet was investigated as a news media.

The third chapter covers the empiric part of the study. In this chapter the terms which are the parts of the research are explained, such as: news, news writing, supporter elements and news presentation on internet environment. Additionally this chapter includes a research about the traditional and online versions of the Turkish dailies which are Sabah, Milliyet, Cumhuriyet and Zaman from the presentation and content point of view. The results of the research has been illustrated with the help of tables and graphics at the end of the third chapter.

The results of the research shows that four newspapers, Milliyet, Sabah, Zaman and Cumhuriyet, can't use the advantages of internet. Three of four newspapers' online versions (Sabah, Zaman, Milliyet) are more weak than traditional ones from the point of presentation and content. Non of these four newspapers want to create a new online newspaper on the internet. This reality shows that only Cumhuriyet is successful to reflect its content on the net.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Haluk BİRSEN'in "Geleneksel Gazete ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı Konusunda Bir Araştırma: Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri"** başlıklı tezi **13 Eylül 2000** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalında**, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

### İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Halil İbrahim GÜRCAN  
Üye : Doç.Dr.Filiz SEÇİM  
Üye : Yrd.Doç.Dr.İsmail NAKİLCİOĞLU

Prof.Dr.Enver ÖZKALP  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

İnternet, adı her gün biraz daha fazla duyulan, kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşan yeni bir kitle iletişim aracıdır. Bu aracın kullanım alanının her geçen gün biraz daha fazla genişlemesi, onunla ilgili olarak yapılacak çalışmaların artmasını daha da zorunlu kılmaktadır.

Bankacılıktan ticarete, haberleşmeden bilgi toplamaya ve eğlenmeye kadar pek çok alanda yaygın bir kullanımı olan internetin her ayrıntısı araştırmaya değerdir. Böylesine yaygın bir kullanımı olan internet, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim, ekonomi, siyaset ve mühendislik bilimlerinin de ilgi alanlarına girmektedir.

Türkiye internet okyanusunun henüz kıyısındadır. Gelişen teknoloji toplumsal yapıda değişikliklere neden olmakta, günlük alışkanlıkları, davranışları etkilemektedir. Araştırılması gereken konuların çokluğu karşısında, hızla harekete geçmek gerekmektedir. "Geleneksel Gazete ve Sanal Gazete Ortamlarında Haber Sunumunun Farklılığı" konusundaki bu araştırma böylesi bir gerekliliğin ürünüdür.

Yapılan çalışma internet adı verilen büyük okyanus içinde küçük bir damla olarak değerlendirilse bile benim için önemli bir başlangıçtır.

Halûk BİRSEN

**GELENEKSEL GAZETE VE SANAL GAZETE ORTAMLARINDA  
HABER SUNUMUNUN FARKLILIĞI KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA:  
Milliyet, Zaman, sabah, Cumhuriyet Gazeteleri**

<b>ÖZ .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....</b>	<b>v</b>
<b>ÖNSÖZ .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>xvi</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM  
İLETİŞİM VE GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİMİ**

<b>1. İLETİŞİM .....</b>	<b>6</b>
1.1. İletişim Süreci ve Temel Öğeleri.....	8
1.1.1. Kaynak .....	8
1.1.2. Mesaj .....	9
1.1.3. Kanal .....	9
1.1.4. Hedef .....	10

1.1.5. Geribildirim .....	10
1.1.6. Toplayıcı Yankı .....	11
1.1.7. Gürültü .....	11
<b>2. GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİMİ .....</b>	<b>12</b>
2.1. Kitle İletişiminin İşlevleri .....	14
2.1.1. Eğlendirme İşlevi .....	15
2.1.2. Bilgilendirme İşlevi .....	16
2.1.3. Kültürel İşlevi .....	17
2.1.4. Toplumsallaştırma İşlevi .....	17
2.1.5. Siyasi İşlevi .....	17
2.1.6. Alışkanlık Yaratma İşlevi .....	18
<b>3. GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI .....</b>	<b>18</b>
3.1. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi .....	19
3.1.1. Gazete.....	20
3.1.1.1. Gazete ve Özellikleri .....	22
3.1.2. Radyo .....	29
3.1.3. Televizyon.....	30

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**YENİ BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK**  
**İNTERNET VE İNTERNET GAZETESİ**

<b>1. BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET .....</b>	<b>33</b>
<b>2. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....</b>	<b>34</b>

2.1. Türkiye'de İnternetin Gelişimi .....	37
<b>3. İNTERNETİN ÖZELLİKLERİ .....</b>	<b>39</b>
3.1. WWW .....	40
3.2. HTML .....	41
3.3. Ses, Video Görüntüsü, Resim, Yazı Bir Arada .....	42
<b>4. KİTLE İLETİŞİMİ VE İNTERNET .....</b>	<b>43</b>
4.1. Bire Bir Eş Zamansız İletişim .....	51
4.1.1. E- Posta .....	51
4.2. Çoktan Çoğa İletişim.....	52
4.2.1. Usenet .....	52
4.3. Eş Zamanlı İletişim.....	53
4.3.1. MUD Çok Kullanılıcı Oyun.....	53
4.3.2. IRC ve Sohbet Odaları .....	53
4.4. Eş Zamansız İletişim .....	54
4.4.1. Web Siteleri.....	54
4.4.2. Gophers .....	55
4.4.3. FTP .....	55
<b>5. İNTERNET GAZETESİ .....</b>	<b>56</b>
5.1. İnternet Gazetesinin Benzerlikleri ve Farklılıkları.....	58
5.2. Geleneksel ve İnternet Gazetelerinin Örgütsel İlişkisi .....	62
5.3. İnternet Gazetesinin Personeli .....	64
5.4. İnternet Gazetesi İçeriğinin Düzenlenmesi .....	65
<b>6. SANAL GAZETECİLİĞİNİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ .....</b>	<b>68</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GELENEKSEL GAZETE VE SANAL GAZETE ORTAMLARINDA HABER SUNUMUNUN FARKLILIĞI KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA: Milliyet, Zaman, Sabah, Cumhuriyet Gazeteleri

1. HABER .....	69
2. HABER DEĞERİ KAVRAMI .....	72
2.1. Yakınlık .....	74
2.2. Zamanındalık- Anılık .....	75
2.3. Etkililik .....	75
2.4. Anlaşmazlık .....	77
3. HABERİN BİÇİMLENDİRİLMESİ .....	78
3.1. Ters Piramit Kuralı .....	82
3.2. Kronolojik Dizi .....	82
3.3. Blok Paragraflarla Düzenleme .....	83
3.4. Sonuç Paragraflı Düzenleme .....	84
3.5. Düz Piramit .....	85
4. GAZETE VE HABER .....	86
4.1. Başlık .....	87
4.1.1. Şemsiye başlık .....	88
4.1.2. Üst Başlık .....	89
4.1.3. Ara Başlık .....	89
4.1.4. Aktarıcı Başlık .....	90

4.2. Spot .....	90
4.3. Fotoğraf .....	91
4.4. Foto Altı .....	92
4.5. Bilgilendirici Grafik .....	92
<b>5. İNTERNET GAZETESİ VE HABER .....</b>	<b>92</b>
<b>6. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....</b>	<b>96</b>
<b>7. ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>	<b>97</b>
<b>8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>98</b>
8.1. Araştırma Modeli .....	100
8.2. Evren ve Örneklem .....	101
8.3. Verilerin Toplanması .....	102
<b>9. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM .....</b>	<b>104</b>
9.1. Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	105
9.2. Haber Başlıklarının Karşılaştırılması .....	111
9.3. Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	114
9.4. Spotlu Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	116
9.5. Ara Başlıklı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	118
9.6. Bilgi Verici Grafik Kullanımının Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	119
9.7. Aynı Konulu Haberlerin Karşılaştırılması .....	120
9.8. Geri Bildirim Kanalları .....	123
9.9. Eklerin Sanal Ortama Yansıması .....	124
9.10. Sayfa İsimlerinin Karşılaştırılması .....	125

SONUÇ .....	128
KAYNAKÇA .....	139

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1. İncelenen Gazetelerin Tarihlerine ve Günlerine Göre Dizilişi .....</b>	<b>101</b>
<b>Tablo 2. Kontrol Şeması Örneği .....</b>	<b>103</b>
<b>Tablo 3. Gazetelerin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması.....</b>	<b>105</b>
<b>Tablo 4. 15 Günlük Dönemde İncelenen Haberlerin Konuları Açısından Aynı ya da Farklı Olma Durumları .....</b>	<b>108</b>
<b>Tablo 5. Farklı Başlık Biçimleri Açısından Milliyet Gazetesindeki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....</b>	<b>111</b>
<b>Tablo 6. Farklı Başlık Biçimleri Açısından Sabah Gazetesindeki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması.....</b>	<b>112</b>
<b>Tablo 7. Farklı Başlık Biçimleri Açısından Zaman Gazetesindeki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 8. Farklı Başlık Biçimleri Açısından Cumhuriyet Gazetesindeki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....</b>	<b>114</b>
<b>Tablo 9. Sabah Gazetesinin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması.....</b>	<b>114</b>
<b>Tablo 10. Zaman Gazetesinin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....</b>	<b>115</b>

Tablo 11. Milliyet Gazetesinin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	115
Tablo 12. Cumhuriyet Gazetesinin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	116
Tablo 13. Gazetelerin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Spotlu Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	117
Tablo 14. Gazetelerin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Ara Başlıklı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	118
Tablo 15. Gazetelerin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Bilgi Verici Grafiklerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması .....	119
Tablo 16. Sabah Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamda Yer Verdiği Aynı Konulu Haberlerin, Haberi Oluşturan ve Destekleyen Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi .....	120
Tablo 17. Zaman Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamda Yer Verdiği Aynı Konulu Haberlerin, Haberi Oluşturan ve Destekleyen Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi .....	121
Tablo 18. Milliyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamda Yer Verdiği Aynı Konulu Haberlerin, Haberi Oluşturan ve Destekleyen Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi.....	122
Tablo 19. Cumhuriyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamda Yer Verdiği Aynı Konulu Haberlerin, Haberi Oluşturan ve Destekleyen Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi .....	123
Tablo 20. Gazetelerin Okurdan Geri Bildirim Almak İçin Kullandıkları Kanallar.....	124

<b>Tablo 21. Gazetelerin Geleneksel Versiyonları İle Verdikleri Eklerin Sanal Ortamdaki Yansımaları .....</b>	<b>125</b>
<b>Tablo 22. Gazetelerin Geleneksel ve Sanal Versiyonlarının İçeriksel Düzeyde Karşılaştırılması .....</b>	<b>126</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Bireyler Arası İletişim.....	8
Şekil 2.	Temel Kitle İletişim Modeli .....	13
Şekil 3.	Dünya İnternet Dağılım Haritası.....	37
Şekil 4.	İnternet Gazetesi Sohbet Odası Örneği .....	61
Şekil 5.	İnternet Gazetesi İlk Sayfa Örneği .....	67
Şekil 6.	Türkiye'nin İlk İnternet Gazetesi Sayfası .....	68
Şekil 7.	Temel Haber <u>Modeli</u> .....	78
Şekil 8.	Ters Piramit.....	82
Şekil 9.	Kronolojik Dizi .....	83
Şekil 10.	Blok Paragraflarla Düzenleme .....	84
Şekil 11.	Sonuç Paragraflı Düzenleme .....	85
Şekil 12.	Düz Piramit .....	86
Şekil 13.	Şemsiye Başlık .....	88
Şekil 14.	İnternet Ortamında Haber Sunum Şeması .....	95
Şekil 15.	Sabah Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlardaki Günlük ve Toplam Haber Sayısı .....	106
Şekil 16.	Zaman Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlardaki Günlük ve Toplam Haber Sayısı .....	106
Şekil 17.	Milliyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlardaki Günlük ve Toplam Haber Sayısı .....	107

- Şekil 18. Cumhuriyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlardaki Günlük ve Toplam Haber Sayısı ..... 107**
- Şekil 19. Sabah Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarında Yer Alan Haberlerin Aynı ya da Farklı Olma Durumları ..... 109**
- Şekil 20. Zaman Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarında Yer Alan Haberlerin Aynı ya da Farklı Olma Durumları ..... 109**
- Şekil 21. Milliyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarında Yer Alan Haberlerin Aynı ya da Farklı Olma Durumları ..... 110**
- Şekil 22. Cumhuriyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarında Yer Alan Haberlerin Aynı ya da Farklı Olma Durumları ..... 110**

## GİRİŞ

Dünyanın 21. Yüzyılı yaşamaya başladığı şu günlerde yeni bir kitle iletişim aracı olan internet insan hayatının her alanına girmektedir. Daha önceleri sokaktaki insanın yaşamında hiç yeri olmayan "chat", "e-mail", "sör" gibi kavramlar internet sayesinde gündelik yaşamda yer etmeye, internet cafelerle ve İSS (İnternet Servis Sağlayıcı) bayilerle kentlerdeki ticari yaşamı etkilemeye başlamıştır.

İnsanların haberleşmelerini, etkileşimlerini ve toplumsal yapıyı değiştiren bir bilgisayar ağı olan internet, 20. yüzyılın son çeyreğinde bilimin ve teknolojinin dünyanın gündemine soktuğu yeni bir gelişmedir. Hızla gelişen teknolojinin kullanıcısı olan 20. yüzyıl insanı için oldukça doğal sayılabilecek bu sonuç, insanlığın ve kitle iletişim teknolojisinin gelişimine bakıldığında ise kitle iletişimi için bir dönüm noktasını işaret etmektedir.

İnsan dev kütleleri kaldırabilecek, günde binlerce kilometre yol kat edebilecek , kuşların uçamadığı yüksekliklerde uçabilecek, su altında balıklardan daha iyi yüzebilecek, görünmeyenleri görebilecek, duyulamayanları duyabilecek, dağları delip geçecek, akar suları durdurabilecek kadar güçlü ve becerili bir varlıktır. Bütün bunlar kaba gücün değil, insanın düşünme becerisinin bir ürünüdür. bu betimleme internetin çok uzun süren çabaların sonunda elde edilen birikimlerin bir sonucu olarak ne kadar önemli, aynı zamanda da bütün bunları yapan insanın gelecekte neler yapabileceği düşüncesi karşısında da ne kadar basit olduğunu göstermektedir.

Hemen herkesin, aradığı hemen her türlü bilgiye ulaşabildiği internet, elektronik posta (e-mail), dosya transfer protokolü (FTP), Gopher, World Wide Web (WWW), internet bağlantılı sohbet (IRC-Internet Relay Chat) gibi olanakları

sayesinde akademisyenlere, işadamlarına, eğitimcilere, her yaştan ve kültürden insana kapılarını açmaktadır.

Neredeyse tüm dünya ülkelerini içine alan bu denli kapsamlı, her eğitim düzeyindeki insan için kullanımı kolay, her yaş düzeyinden herkesi kucaklayan bir teknolojiye ulaşmak matbaanın 1438, gazetenin 1605, radyonun 1920, televizyonun 1935, e-mail'in 1975, internetin 1990 yıllarında insan hayatına girdiği göz önüne alınırsa insanlık için hiç de kolay olmamıştır. Bir anlamda insanoğlunun bilgiyi üretme ve ona ulaşma çabasını anlatan insanlık tarihi, dünyanın iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle bu denli küçülmeden önce, bir yerden bir yere haber iletme için koşan insanların , atlı habercilerle, haber güvercinleriyle, dumanla ve ataş kuleleriyle haberleşmeyi keşfeden uygarlıkların, öyküleriyle doludur. Bütün bu yaşananların tek bir nedeni vardır; insanın doğru ve eksiksiz haber açlığı içinde olması.

Aslında günümüzdeki rekabet haberin ya da bilginin çabuk ve hızlı ulaşması aşamasında söz konusudur. Her türlü bilgi değilse bile, haber olarak tanımladığımız bilgi, tarihin başlangıcından bugünkü borsa hareketlerine kadar, tüm değerini geçici tekeline sahip olduğunda kazanmaktadır. İşte kitle iletişimi tarihi ve haber iletme çabası da bu olgu üzerine kuruludur.

Koşucularla başlayıp binek hayvanlarının kullanılmasıyla hızlanan hızlı haber iletme çabası, yazının bulunmasıyla güvenilir, doğru, sağlıklı bilgi iletme çabasını da bu sürece eklemiştir. Bu gelişmeler XIII., XIV., XV. yüzyıllarda gelişmeye başlayan posta merkezleriyle ve Roma'da gelişen olayların ve imparator kararlarının duyurumu için kullanılan Acta Diurnalar ile daha profesyonel bir hal almaya başlamıştır. Bu bilgi trafiğinin merkezinde oturmak, gücü elinde tutmakla eş anlamlı olduğu için de yeni bir çıkar kavgasının kapıları açılmıştır.

Avrupa'daki bu kavganın merkezinde, pek çok şeyde olduğu gibi, başlangıçta kilise vardı. Ticari kapitalizmin gelişmesiyle bu sürece sürece iş adamları da dahil oldu. XII. yüzyıldan itibaren, büyük keşiflerin ve Rönesansın teşvik ettiği, gerçek anlamda bilgilenme çabası ortaya çıktı. Artık haber açlığı hem

ekonomik hem de ticari yönden iki yönlüydü. Bu da XV. yüzyıldan itibaren el yazması haberlerin gelişimini sağladı ki bu gelişme bugünkü gazetelerin ataları olarak nitelenmektedir. Gutenberg'in 1438'de Strasbourg'da matbaayı bulmasıyla gazetenin gelişimi farklı bir sürece girdi. Ancak bugünkü anlamda basılı materyal olarak gazete XVII. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıktı. Kesin bir bilgiye sahip olunmamakla birlikte ilk gazetenin Bremen yakınlarında Ausburg'da 1609'da basıldığı sanılmaktadır. Gazetenin adı Avis Relation oder Zeitung'du. Bunu peşi sıra çıkan gazeteler izledi.

XIX. yüzyılda Endüstri Devrimiyle birlikte ise gazetenin ve gazeteciliğin gelişip kurumlaşmasına tanıklık edildi. XX. yüzyılla birlikte gazetecilik çeşitli kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle farklı uygulamalara sahip oldu. Önce radyo sonra televizyon toplumların yaşamına girdi.

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmenin de bu sürece eklenmesiyle kitle iletişimi, buna bağlı olarak gazetecilik mesleği ve gazeteler, yeni bir aşamaya girdiler. Temelleri soğuk savaş yıllarında atılan bu olgu Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı bünyesindeki Advanced Research Projects Agency (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı-ARPA) tarafından savunma amaçlı olarak geliştirildi. Üniversiteler ve askeri kurumlar arasında bilgi alışverişinde bulunma ortak projeler yürütülmesini sağlamak amacıyla kullanıldı.

1972 yılında FTP adını verdiğimiz dosya transfer protokolünün kullanılmasıyla çekirdek teknoloji oluşturulmuş oldu. 1977'de Wisconsin Üniversitesindeki bilim adamlarının bugün e-posta (e-mail) dediğimiz haberleşme sistemini kendi aralarındaki haberleşme için kullanmalarıyla da çalışmalar başka bir boyuta taşındı. Yani ARPA Net'ten farklı özel kullanımlara açık bir bilgisayar ağına ihtiyaç vardı, çünkü üniversiteler farklı projeler üzerinde çalışıyorlardı. Art arda düzenlenen toplantılar ve çoğalan ağların sonucunda ordunun ARPA Net'ten çekilmesiyle sistem iyice özelleşti. Sonuçta farklı ağların birleşmesiyle de internet oluştu.

1990 yılında bugünkü anlamıyla ortaya çıkan internetin sınırsızlığı, ülkeden ülkeye hızla yaygınlaşması, ses, hareketli ve hareketsiz görüntü, yazı iletimi becerileri sayesinde kendinden önce var olan kitle iletişim araçlarının dikkatini çekmiş ve onları bu kitle iletişim ortamında yer alma zorunda bırakmıştır. Bugün gazeteler, televizyonlar, radyolar internet üzerinde birer Web sitesi edinmişler ya da edinmektedirler. Geleneksel yayınlarını sürdüren bu araçlar okuyucularına, dinleyicilerine ya da izleyicilerine bir de internet aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Bu dönüşümün başlangıcı olarak kabul edilen 1994 yılından itibaren "gazete teknolojisi kavramı", daha önceki yıllardaki editoryal ve basılı materyal üretim teknolojisinin yanı sıra internet ve elektronik yayıncılık kavramını da içermeye başlamıştır.

Türkiye'de 1995 yılında Zaman gazetesi ile başlayan bu süreç artık hemen hemen ulusal düzeyde yayımlanan pek çok basılı süreli yayını kapsar hale gelmiştir. Klasik kitle iletişim araçları tanımına uymayan ve pek çok farklı özellik taşıyan internet, bu farklılıklarının yanı sıra klasik kitle iletişim araçlarının pek çok özelliğini de bünyesinde toplayan melez bir ortam olarak nitelendirilmektedir.

Pek çok özelliği bünyesinde barındıran internet ortamında haberin nasıl sunulacağı henüz sınırları yeterince çizilmemiş olan bir konudur. Bir haber medyası olan gazetenin bu konuda atak davranması ve internet ortamında bir versiyonunu yayınlaması doğal bir sonuçtur. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet ortamında gazeteler birer site edinmeye başlamışlardır. Bu araştırma internetin Türkiye'deki gelişim sürecinde sanal ortamda yer edinen ilk gazetelerden Zaman, Milliyet, Sabah ve çalışmanın başladığı tarihlerde internette en son yer edinen Cumhuriyet gazetelerinin geleneksel ve sanal ortamdaki haber sunumunu incelemektedir.

İnternet üzerinde sanal versiyonlarını da yayımlayan günlük ulusal gazetelerin, geleneksel ve sanal versiyonlarında haberi sunma biçimleri, sanal ortamda haberi yeni sistemin özellikleriyle desteklemedeki becerileri bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu çalışma ile hızla yaygınlaşan sanal gazete ve sanal gazete ortamındaki haberin sunumu, internetin getirdiği yenilikler, bu yeniliklerin haberde ve gazetede yaptığı değişiklikler ile geleneksel gazetelerin bu değişime gösterdikleri uyum becerileri açılarından incelenmiştir.

Bu çalışma varolan bir duruma ilişkin saptamalar yapmaktadır. Bu nedenle çalışma Tarama Modeli ile yapılmıştır. Ulusal basının sanal ve geleneksel versiyonlarında haber sunumundaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışıldığı araştırmada versiyonlar arasındaki kıyaslamaların yapılabilmesi için tarama modellerinden karşılaştırmalı analiz yöntemi tercih edilmiştir. Üç aşamadan oluşan bu yöntemin ilk aşamasında geleneksel ve sanal gazetenin ayrıntılı tanımı yapılmış, ikinci aşamada belirlenen ortak kriterler doğrultusunda her iki versiyonda da sunulan haberler karşılaştırılmıştır. Üçüncü ve en son aşamada ise ortaya çıkan veriler yorumlanmıştır. Bir durum saptaması yapan çalışmada kesit alma yaklaşımı izlenmiş, kesit alınan dönemde tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM VE GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİMİ

#### 1. İLETİŞİM

Sosyal bir varlık olan insan, bu özelliğinin yanı sıra, dünya üzerindeki her varlık gibi çevresi ile bir etkileşim içindedir. Bir başka ifadeyle, konuşur, bakar, çizer, yazar, biçim verir, dinler, anlamaya çalışır, değişir, öğrenir, üzülür ve güler. Eş deyişle çevresiyle, doğayla iletişim kurar.

İletişime ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Öyle ki, Zillioğlu "iletişim" sözcüğünün derlenmiş 4560 kullanımı olduğunu ve bunların elenmesiyle de bu tanımların ancak on beşe indirgenebildiğini belirtmektedir.<sup>1</sup> Yine benzer şekilde Mutlu da Dance ve Larson'un 1972 yılında yaptıkları bir çalışmada 126 değişik tanıma ulaştıklarından söz etmektedir.<sup>2</sup> Bunlardan bazılarında iletişim şöyle tanımlanmıştır:

1. İletişim anlam arama çabasıdır.
2. İnsanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.
3. İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.
4. İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.

<sup>1</sup> Merih Zillioğlu, *İletişim Nedir?* (İstanbul: Cem Yayınevi, 1993), s.4.

<sup>2</sup> Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü* (Ankara: Ark Yayınevi, 1998), s.98.

5. İletişim katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlaşmaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir.<sup>3</sup>

Zıllıoğlu'nun seçtiği iletişim tanımları ise şunlardır:

1. Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu;
2. İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendini anlatabilmesi;
3. Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim;
4. Kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyaran olan davranış;
5. İletiyi alanın belleğinin iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması,
6. Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma.<sup>4</sup>

Bu tanımlar çerçevesinde iletişim kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında, iletilimsel / mekanik çizgisel türdeki bir iletişim tanımından, karşılıklılık / ortak algılamalar türündeki iletişim tanımına doğru bir yönelim bulunduğu görülmektedir.<sup>5</sup>

Devito'nun "İletişim, iki ya da daha fazla insan arasındaki gürültüyle deforme olmuş, belirli bir konuyu içeren, bazı etkilere sahip ve geribildirim oluşmasına neden olan bir eylemdir" tanımlaması da bu saptamayı doğrulamaktadır.<sup>6</sup>

Devito'nun betimlemesi, Mutlu'nun ve Zıllıoğlu'nun aktardığı tanımlar göstermektedir ki iletişim, süreci ve öğeleri üzerinde uzlaşmış, ancak işlevleri konusunda farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuş bir kavramdır. İletişim süreci ve sürecin iskeletini oluşturan kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve diğer kavramların genel özellikleri şunlardır:

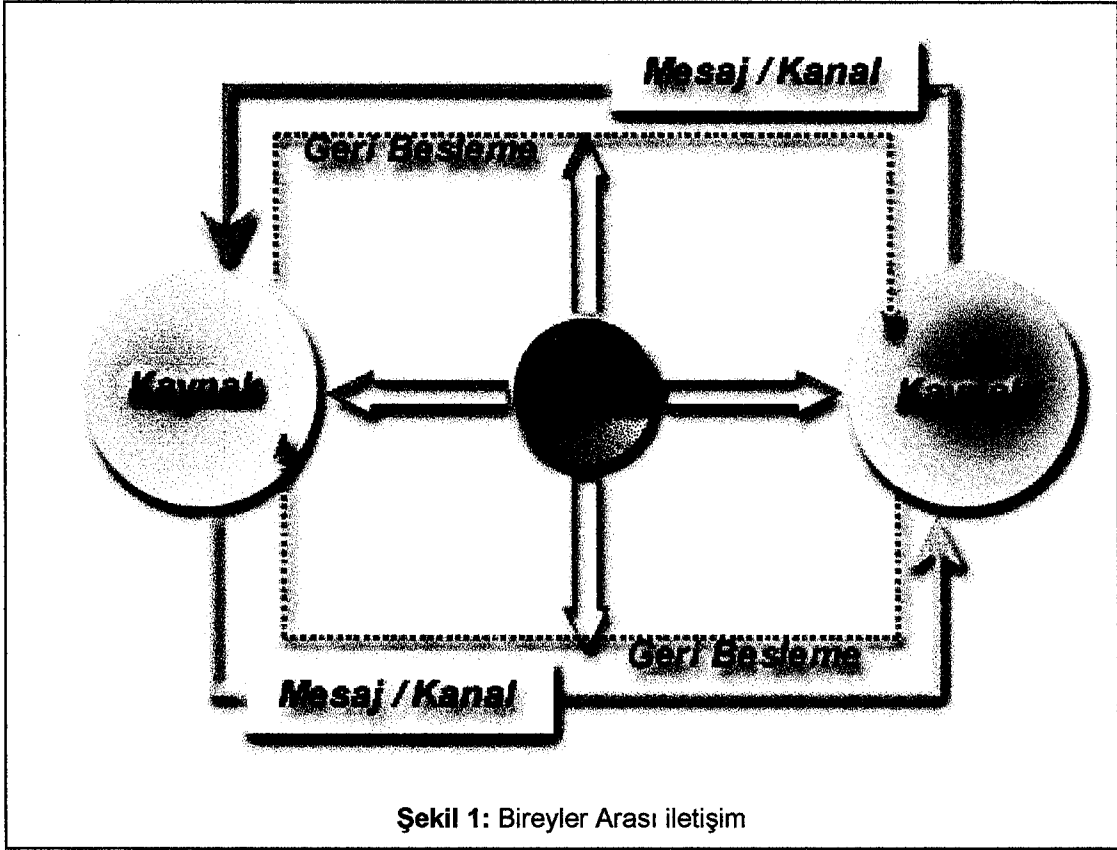
---

<sup>3</sup> Mutlu, aynı, s.98.

<sup>4</sup> Zıllıoğlu, aynı, s.4-5.

<sup>5</sup> Mutlu, aynı, s.99.

<sup>6</sup> Joseph A. Devito, **Human Communication** (Beşinci Basım, New York: Harper Collins Publishers Inc., 1991), s.5.



Joseph A. Devito, *Human Communication* (Beşinci Basım, New York: Harper Collins Publishers Inc., 1991)den uyarlandı.

### 1.1. İletişim Süreci ve Temel Öğeleri

İletişim eylemi, birbiriyle ilişkili olan, birbirine bağlı olan bir grup öğenin bir amaca ulaşmak ya da bir şeyler elde edebilmek için birlikte işledikleri bir sistemdir.<sup>7</sup> Bu öğeler; kaynak, mesaj, kanal, hedef, geribildirim, toplayıcı yankı, gürültü ve seçici algıdır.

#### 1.1.1. Kaynak

Kaynak kavramı bir konuşmada konuşmacıyı, bir eserde yazarı, kitle iletişim sürecinde ise, yayının veya mesajın üretiminde katkıları olan bir kişiyi veya bir grubu kapsayabilir. Gönderen kaynak tek bir kişi, bir ekip ya da bir

<sup>7</sup> Larry L. Baker, *Communication* (Beşinci Basım, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1990), s.4.

kurum olabilir ve kodlanmış iletisini bir etki yaratmak üzere ya da belirli bir amaç gütmeksizin hedef kitleye gönderir.<sup>8</sup>

### 1.1.2. Mesaj

İletişim sürecinin önemli bir ögesi olan mesaj (ileti), anlamlı bir etkileşim içinde bulunduğu tüm öteki öğeler bağlamında incelenmekte ve yalnızca tanımlama amacıyla iletişim sürecinden ayrı ele alınabilmektedir. İleti; “söz ya da yazı ile verilen, gönderilen ve belli bir anlamı olan haberi bildiridir”. İletinin bir işaret ya da işaretler topluluğu olduğunu, kendi başına bir anlamı bulunmaksızın varolduğunu söyleyen Schramm ise iletiyi iletişim süreci içinde incelemektedir.<sup>9</sup>

İleti iki önemli öğeden oluşmaktadır: İçerik ve yapı. İçerik, iletinin anlamıyla ilgiliyken, simgeler ve kodlar da iletinin yapısını oluşturmaktadır. İletinin oluşturulmasında ilk aşama iletinin anlam kazandırılması daha sonra da iletide simge ve kodların belirlenmesidir. Kaynağın anlamı iletiye ya da özel simgelere dönüştürerek, başka bir deyişle kodlayarak, hedefe göndermesi ve hedefin de aldığı iletiyi ya da özel simgeleri anlama dönüştürmesinde, kodların özellikleri çok önemlidir. Çünkü hedef kişiye bir tür anlam iletmek amacıyla oluşturulmuş her ileti bir biçim içine sokulmuş, kodlanmıştır. İletinin kodlanış biçimi, nasıl ele alındığı, nasıl oluşturulduğu iletinin anlaşılmasını, algılayışı etkiler.<sup>10</sup>

### 1.1.3. Kanal

İleti taşıyan sinyaller, kaynaktan hedef kişiye kanal aracılığıyla iletilir. Geri bildirim ya da yanıtı da alıcı durumdaki hedef kişiden kaynağa yine bir araç, bir kanal taşır. İletileri taşıyan bu kanallar ışık dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi, ses dalgaları gibi fiziksel, teknik ya da sosyal bir araçtır. İletişimin gerçekleşebilmesi için kanal çok büyük öneme sahiptir.

<sup>8</sup> Ayseli Usluata, *İletişim* (İstanbul: Cep Üniversitesi/İletişim Yayınları, 1991), s. 77-83.

<sup>9</sup> Aynı.

<sup>10</sup> Konca Yumlu, *Kitle İletişim ve Araştırmaları* (İzmir: 1994), s.12-14.

Genelde, kimi iletişim uzmanlarınca kanal iletişimin biçimi; araç da kitle iletişim araçları ya da medya anlamına kullanılmaktadır. İletişim konuşma ya da resim vb. türünde bir biçime sokulur; değişik biçimlerde değişik nitelikler, değişik üstünlükler ve eksiklikler içermektedirler. Kullanılan biçim iletişimin oluşturulmasını ve anlaşılmasını etkiler; bu nedenle değişik biçimler denenir; kimi kez de birden çok iletişim biçimi aynı anda kullanılabilir; aynı ileti değişik biçimlerde iletilir.<sup>11</sup>

#### 1.1.4. Hedef

İletişim sürecinde hedef ya da alıcı, kaynaktan kodlanarak gönderilen iletileri kendi referans çerçevesinde biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden geçirerek yorumlayan ve bu iletilere sözlü ya da sözsüz olarak tepki veren kişi ya da gruplardır.<sup>12</sup>

Bu bir mektubun alıcısı, bir kitabın veya gazetenin okuyucusu, radyo dinleyicisi, televizyon seyircisi veya bir amfide ders dinleyen öğrenciler olabilir. Eş deyişle hedef, iletişim sürecinde kaynağı birebir tanımak zorunda değildir.

#### 1.1.5. Geribildirim

Geribildirim kavramı dilimizde besleyici yankı, geri tepki, feedback gibi kelimelerle de kullanılmaktadır. İnsanlar arasındaki iletişimde geribildirim, ileti gönderen kaynağa, iletişim süreci ve koşullarına bağlı olarak iletişimi destekleyici yani devam ettirici ya da iletişim sürecine karşıt olarak değişim arayan biçimde karşılık vermesidir.<sup>13</sup> Eğer ileti, olumluysa iletiyi gönderende olumlu, olumsuz ise olumsuz etki uyandırmaktadır. Her iki halde de konuşmacı iletişimi "geribildirim" özelliğine göre ayarlamaktadır. Eğer dinleyicinin karşılık vermesi konuşmacıda hiç bir etki yapmazsa, bu karşılık verme geribildirim değildir. Karşılığın "geribildirim" olabilmesi için karşılığı alanın bunu geribildirim

<sup>11</sup> Usluata, aynı, s.22.

<sup>12</sup> Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş* (Ankara: Turhan Kitabevi, 1993), s. 53-54.

<sup>13</sup> Aynı, s. 55-58.

olarak kullanması gerekir. Başka bir deyişle alıcının iletişim türüne uygun kodlarla kaynağına ileti göndermesi gerekmektedir.

Kitle iletişimde gönderilen iletilere ilişkin, iletiyi alan hedef kitle tarafından iletilere yönelik eleştiriler ve tepkiler kaynak tarafından yeni iletiler için yönlendirici olarak kullanılıyor ise geribildirim sürecinin gerçekleştiğini gösterir. Kitle iletişim sürecinde geribildirim, yüz yüze iletişime oranla daha sınırlıdır. Yüz yüze iletişimde gönderilen iletinin onaylanıp, onaylanmadığı sözle olmasa bile mimiklerle anlaşılabilir. Oysa iletişim araçlarında iletiye karşı tepki veren hedef kitle bu tepkilerini anında kaynağa ulaştırmamaktadır.

#### 1.1.6. Toplayıcı Yankı

İnsanlar arası ilişkide toplayıcı yankı üç şekilden biridir; amaç belirleme, umma ve olasılıkları tasarlama şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İletişimde bulunan bireyler belli olan ya da bazen belli olmayan amaç, umut ve olasılıklara dayanarak iletişimi önceden alınan "geribildirim"e göre ayarlar.<sup>14</sup> Örneğin müşteriye şapka satarken, müşterinin kafasında saç yoksa, şapkanın soğuk almayı önleyeceğinden söz edilebilir. Bir anlamda toplayıcı yankı iletişim sürecinde geribildirim doğrultusunda bireyin aldığı tutumdur.

#### 1.1.7. Gürültü

Gürültü, kaynağın göndereceği iletiyi bozan, alıcının mesajı kaynağın alınmasını istediği biçimde almasına engel olan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır.

Bir iletişim sisteminde alınan iletinin gönderilen ileti olmaması durumunda gürültü söz konusudur. Başlıca üç gürültü vardır:

1. **Fiziksel Gürültü:** Sinyal ya da mesajın fiziksel iletimine müdahale eden bu gürültü türüne, yoldan geçen arabaların fren sesleri, havalandırma ya da bilgisayarın çalışırken çıkardığı ses örnek verilebilir.

---

<sup>14</sup> Muzaffer Şahin, *Televizyon Yayıncılığı ve Toplumsal İlişki* (Ankara: 1988), s.40.

2. **Psikolojik Gürültü:** Bu psikolojik bir müdahale biçimi olup, göndericiler ile alıcılarda bilginin alım ve işlenme süreçlerinde bozulmalara yol açan tarafgirlik ve ön yargıları içerir.
3. **Anlamsal Gürültü:** Bunlar göndericinin amaçladığı anlamları alıcının kavrayamaması nedeniyle ortaya çıkan müdahale biçimleridir. Anlamsal gürültü en aşırı biçimiyle farklı dilleri konuşan insanlar arasında devreye girer.<sup>15</sup>

## 2. GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİMİ

İletişim konusu irdelenirken iki ya da daha fazla insan arasındaki biri birini anlamaya ve kendini anlatmaya yarayan, bir süreç olduğu anlatılmıştı. Bu süreçte gözden kaçırılmaması gereken şey iki unsurunda eşit koşullara sahip, iki yönlü bir ilişki içinde olduklarıdır (Şekil 1). Eş deyişle iletiler karşılıklı olarak sadece gürültü diye tanımlanan unsurun müdahalesine rastlayarak sürmektedir. Geleneksel kitle iletişiminde ise süreç içindeki unsurlar farklı özelliklere sahiptir. İlişkinin bir yanında kitle iletişim aracı, diğer yanında ise izleyici olarak tanımlanan kitle vardır. Geleneksel kitle iletişim süreci biçimlenmiştir, kurumsallaşmıştır ve içinde belirgin bir kişiyi barındırmamaktadır. İzler kitle ya da kalabalık bir gruba doğru bir tür teknolojik araçla mesaj gönderme sürecini anlatır (Şekil 2).<sup>16</sup>

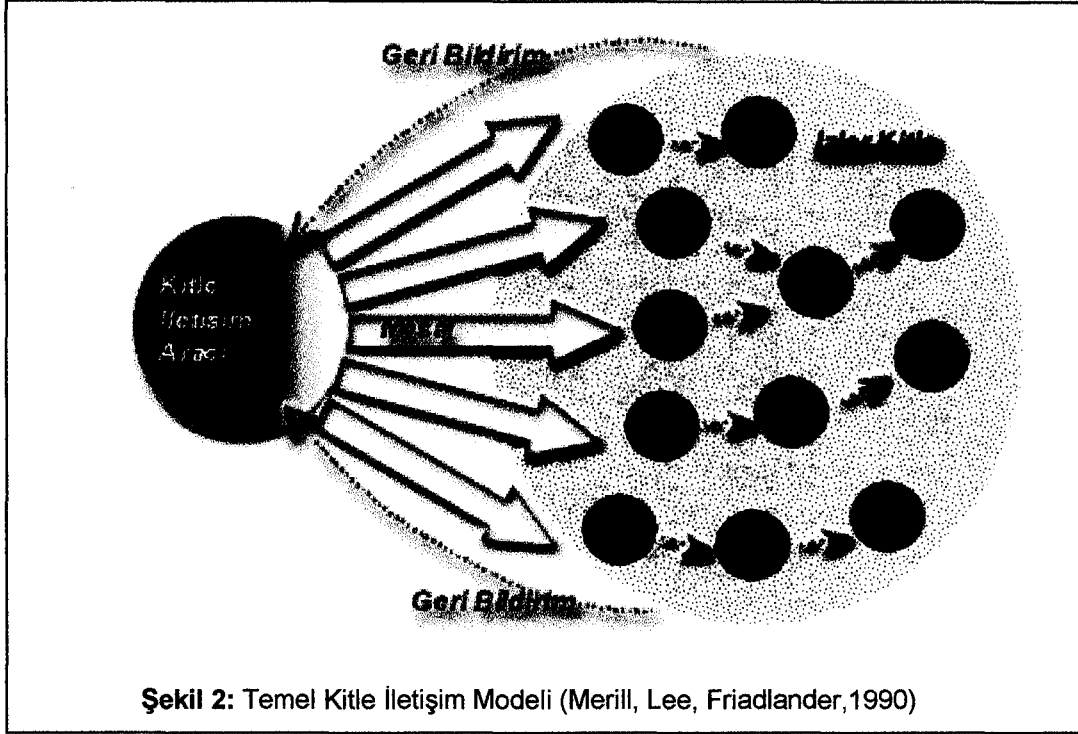
Kitle iletişiminin içinde teknoloji mutlaka yer almaktadır; yüz yüze bir iletişim söz konusu değildir. Mesaj topluma radyo, televizyon, gazete, dergi, reklam panoları gibi çeşitli kitle iletişim araçları ile ulaşır.

Kitle iletişiminde kaynak, kitle iletişim aracıdır. Bu araçlar genellikle büyük, karmaşık yapıları organizasyonlardır ve belirli bir amaç doğrultusunda "medya profesyonelleri"ni kullanarak mesaj üretirler. Bu iletişim sürecinin hedefi olan

<sup>15</sup> Mutlu, aynı.,s.83.

<sup>16</sup> John C. Merrill, John Lee ve Edward Jay Friedlander, *Modern Mass Media* (New York:Harper&Row, Publishers, Inc., 1990), s.7.

“izler kitle”<sup>17</sup> bu mesaja ulaşmak için doğrudan ya da dolaylı yollardan bir ücret öder. Örneğin kitap ya da gazete alırken doğrudan bir ödeme yapar, radyo ve televizyonda ise reklamları yapılan ürünleri alarak dolaylı yoldan kendilerine ulaşan mesajın karşılığını öder<sup>18</sup>



John C. Merrill, John Lee ve Edward Jay Friedlander, **Modern Mass Media** (New York: Harper & Row Publishers, 1990)'den uyarlandı.

Kitle iletişim araçları genellikle izler kitle olarak adlandırılan büyük, homojen olmayan bir insan topluluğuna seslenir. Kitle kavramı izleyicinin sosyal, siyasal ve ekonomik bakımlardan belirsiz, ayırt edilemeyen kişiler kümesi olduğunu ima eder. İzler kitle, okuyucudur, seyircidir, dinleyicidir.<sup>19</sup>

Mesaj kitle iletişim sürecinin önemli unsurlarından bir diğeridir. Devito kitle iletişim araçlarından gönderilen mesaja herkesin ulaşabileceğini kesin bir dille ifade etmektedir. Bu süreç mesajın izleyiciye ulaşmasıyla son bulmamakta,

<sup>17</sup> İzler kitle sözcüğünden kitle iletişim araçlarının tüketicilerini oluşturan bireyler anlaşılmaktadır. Çoğunlukla izler kitle, bir hedef pazar gibi; özel bir ürünün tüketicisi gibi algılanmaktadır. (Lazar, 1999, s.286)

<sup>18</sup> Devito, **aynı**, s.456.

iletişim araçlarından gönderilen mesaja herkesin ulaşabileceğini kesin bir dille ifade etmektedir. Bu süreç mesajın izleyiciye ulaşmasıyla son bulmamakta, izler kitle içindeki bireylerin kendi aralarında, sınıflarda, kafelerde ve daha pek çok benzeri yerde bir araya gelmeleriyle sürdürdükleri iletişimleri ile de etkinliğini sürdürmektedir (Şekil 2).<sup>20</sup>

Kitle iletişiminin ürettiği iletileri hafife almak ve bunları basit mesajlar olarak kabul etmek doğru bir yaklaşım değildir. Aksine bu ürünler örgütlü bir faaliyetin sonucudur. Erdoğan, ürünün mesaj kavramı içine indirgendiğini belirterek, kitle iletişiminin örgüt içi ve dışı faaliyetleriyle sadece mesaj retmediğine dikkat çekmektedir.<sup>21</sup> rgt içi faaliyetlerle örneğin gazetenin çıkmasını sağlarken mesajların hangi doğrultuda hazırlanacağının da çerçevesini çizmiş olur. Kitle iletişimi hem örgüt içi, hem de örgüt dışı ilişkiler düzenini üretir, iletir. Basit iletişim sürecinde olduğu gibi kitle iletişiminde de geribildirim vardır. Ancak bu yansıma neredeyse iletişim sürecinin tek yönlü olduğuna işaret edercesine çok zayıftır. Bunun da tek sebebi bu araçların doğası gereği yansımanın çok geç ve çok zayıf gerçekleşmesidir.<sup>22</sup> Söz konusu geribildirim gerçekte beğenilip beğenilmemek ile ilgili değil gönderilen mesaja uygun davranışın geliştirilmesi ya da bunun oluşmaması ile ilgilidir. Diğer bir deyişle temizlik üzerine düşünen bir bireyin aklına ilk televizyonda izlediği sabun geliyor ve onu alıyorsa bu reklama verilmiş bir geribildirimi oluşturmaktadır.<sup>23</sup>

## 2.1. Kitle İletişiminin İşlevleri

Kitle iletişimi süreci yansımanın gecikmeli ve zayıf olması nedeniyle, neredeyse, tek yönlüdür. Kitle iletişim araçlarından gelen bütün mesajlar izler kitleye kesinlikle ulaşmaktadır (Şekil 2). Mesajın kitleye ulaşımı sadece aracın kendisiyle değil, izler kitlenin kendi içindeki iletişimi ile de sürmektedir. Bu olgu ise söz konusu araçlardan gönderilen mesajların izler kitle üzerinde etkili

<sup>20</sup> Devito, aynı, s.456.

<sup>21</sup> Erdoğan, aynı, s.248.

<sup>22</sup> Mutlu, aynı, s.130.

<sup>23</sup> Erdoğan, aynı, s.259.

olduğunu kanıtlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının izler kitle üzerindeki etkileri bir takım işlevleri olduğunu ve bu işlevlerin varlığı sayesinde kitle üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri ne yapmak için var olduklarını, gerçekte ne yaptıklarını, neyi amaçlar gördüklerini içermektedir. Bu işlevler şöyle sıralanmaktadır:

1. Eğlendirme işlevi
2. Bilgilendirme işlevi
3. Kültürel işlev
4. Toplumsallaştırma işlevi
5. Siyasal işlev
6. Alışkanlık yaratma işlevi<sup>24</sup>

### 2.1.1. Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişiminin eğlendirme işlevi ile izler kitle hem ucuz hem de çok kolay bir biçimde eğlenme gereksinimlerini giderir. İzleyicilerin gidemedikleri pek çok yeri, eğlence merkezlerini insanların odalarına taşıyan televizyon, neredeyse bir müzik kutusuna dönüşen radyo, düşündüren, hayal dünyalarını genişleten kitaplar ve diğerleri insanların hoşça zaman geçirmelerini sağlar.

Bütün kitle iletişim araçları birer ticari kurumdur. Bu nedenle eğlendirme işlevi kitleleri tutmak için önemli bir işlevdir. Örneğin televizyonda yayınlanan programların izlenilmesi doğal olarak reklam geliri anlamına gelmektedir. Vazgeçilmez bir gelir olan reklamların izlenilebilirliği için yapılan programların daha çok eğlendirme amaçlı oldukları da bir gerçektir.

Televizyona getirilen eleştirilerin en önde gelenlerinden biri, televizyonun tecimsel kaygılarının sonucu olarak diğer işlevlerini bir yana bırakıp daha çok eğlendirme işlevi üzerinde durduğuna yönelik eleştirilerdir.<sup>25</sup> Kısacası kitle iletişim araçlarının eğlendirme işlevi ile bireylerin gündelik yaşamlarından

<sup>24</sup> Usluata, aynı, s.76.

<sup>25</sup> Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak** (Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991), s. 55.

kaynaklanan sıkıntılarında uzaklaşması sağlanır. Bu uzaklaşmanın sonucunda kişi gündelik hayatından eve taşıdığı sıkıntılarını sorumluluklarını bir yana bırakarak keyifli dakikalar geçirmekte ve böylece toplumsal değerler korunmaktadır.<sup>26</sup>

### 2.1.2. Bilgilendirme İşlevi

İzleyicilerin kitle iletişim araçlarından kendilerini eğlendirmenin dışında en önemli beklentileri bilgidir. İnsanlar gerek kendilerini tanımlayabilmek için, gerek toplumun farklı kesimlerinde yaşayan insanları anlamlandırabilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar.

Hayatın tüm kesitlerini, farklı yaşayışları, inançları ve insana ait her şeyi sunan bu araçlar bir yandan halka bilgi verirken, diğer bir yandan da halkın haberdar olma gereksinimini karşılamaktadır. Ancak bu araçların bilgilendirme işlevini ne derece yerine getirdiğine ilişkin pek çok eleştiri de söz konusudur.<sup>27</sup>

McQuail'e göre öncelikle haber kavramı daha çok izleyiciye ulaşmak amacıyla çarpıtılmış, tecimsel kaygıların sonucunda haber ve habercilik anlayışı farklılaşmıştır. Diğer bir sorun ise, haber vermeye ve bilgilendirmeye yönelik programların izleyiciler tarafından bilinçli bir biçimde seçilmesi ve iletilerin izleyiciye ulaşmasıdır.<sup>28</sup> Toplum olaylar ve konular hakkında bilgilendiren kitle iletişim araçları güç dengelerine de işaret eder. Yeniliklerin toplum içinde hızla yaygınlaşmasına ve kabul görmesine de neden olan kitle iletişim araçları, içinde buldukları toplumda bütünlük, uyum ve ilerleme dengelerini de düzenlemektedir.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Denis McQuail, **Kitle İletişim Kuramı**. Çeviren: A. Haluk Yüksel (Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994), s.76.

<sup>27</sup> Aynı, s.76.

<sup>28</sup> Brian Groombridge, **Televizyon ve İnsanlar**. Çeviren: İbrahim Şener (İstanbul: DER Yayınevi), s.87-103.

<sup>29</sup> McQuail, aynı, s.76.

### 2.1.3. Kültürel İşlev

Cereci, kültürü; toplumdaki kişilerin ortaklaşa paylaştığı toplam kurumların bir bileşkesi olarak tanımlamıştır.<sup>30</sup> Kültür, toplumun değerlerini bir araya getirmekte ve bu değerlerin sosyal davranışlarını sistematize etmektedir. Varolan kültürel değerlerin yeni kuşaklara aktarımı kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilirken bireyin sosyalleşmesi sağlanmaktadır. Ancak kitle iletişim araçları kültür aktarımını sağlarken bir bakıma kültürel anlamda statükoyu koruyarak, değişimi ve büyümeyi de engellemektedir.<sup>31</sup> Kitle iletişim araçlarının kültürel işlevi, kitle kültürünün devamlılığını sağlamakla, alt kültürleri göz ardı etmekle ve kültürel erozyona sebep olmakla eleştirilmektedir.

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.<sup>32</sup>

### 2.1.4. Toplumsallaştırma İşlevi

Toplumsallaştırma işlevi ile birey, içinde yaşadığı toplumun özelliklerini öğrenir. Kitle iletişim araçları yoluyla toplumun gelenekleri, örf ve adetleri toplumun bireylerine öğretilir; böylece toplumun sürekliliği sağlanır. Toplumsallaştırma ise bir toplumun varlığını sürdürebilmesi için zorunluluktur.<sup>33</sup>

### 2.1.5. Siyasal İşlev

Kitle iletişim araçlarının, yaygınlaşmasıyla siyasilerin ilgisi bu araçlara yönelmiş, toplumda ise siyasal olaylara yönelik yeni bir kitle oluşmuştur. Bunun nedeni ise bu araçlarla politikacıların kitlelere çok kolay ulaşabilmesi, haber

---

<sup>30</sup> Sedat Cereci, *Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum* (İstanbul: Şule Yayınları, 1992), s.95-98.

<sup>31</sup> Burton, *aynı*, s.84.

<sup>32</sup> Cereci, *aynı*, s.99.

<sup>33</sup> McQuail, *aynı*.

bültenlerinin ve gazete sayfalarının seçmenlere olayları ve adayları değerlendirme olanağı yaratmasıdır.

Örneğin televizyon karşısında siyasal olayları takip eden izleyiciler ile meydan mitinglerinde toplanan az sayıda dinleyici kıyaslanamaz.<sup>34</sup> Bu anlamda bütün kitle iletişim araçları geniş halk kitlelerini politik sürece katmakta, politikacıların çalışmalarının daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.

### 2.1.6. Alışkanlık Yaratma İşlevi

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.<sup>35</sup>

## 3. GELENEKSEL KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Arabalardaki, evlerdeki, ofislerdeki radyolar, akşamları evlerde izlenen televizyon, her sabah alınan ya da kapıcının evlere bıraktığı gazeteler, dergiler bunlara eklenebilecek olan sinema, kitap, reklam panoları ve daha pek çoğu günlük yaşantısının her anında insanı yalnız bırakmayan geleneksel kitle iletişim araçları ailesinin üyeleridir.

Kitle iletişim araçları öylesine yaygındır ki bugün radyosuz bir arabaya, televizyonsuz bir eve rastlamak neredeyse olanaksızdır. Vivan, her gün milyonlarca Amerikalının radyolu saatlerle uyandığını, yine Amerika'da çocukların yılda 30.000 ila 40.000 ticari reklamla karşılaştığını belirtmektedir.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Emir Turam, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri* (İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994), s.78-79.

<sup>35</sup> Uğur Demiray, *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman* (Eskişehir: Ana. Ü. Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, Yay No:006, 1988), s.41-42.

<sup>36</sup> John Vivan, *The Media of Mass Communication* (Amerika: Allyn and Bacon, 1991), s.4.

Vivan, kitle iletişim araçlarının insanları bilgilendirdiğini, demokrasinin gelişmesine yardımcı olduğunu, farklı düşüncelerin tanınmasının ve gelişmesinin önünü açtığını, izler kitlede tutum gelişimine neden olduğunu ve izler kitle üzerinde etkili olduğu için de ticari bir özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir.<sup>37</sup> Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı artık tartışma götürmez bir gerçektir.

Breton, sorulması gereken sorunun da bu kadar basit olmaması gerektiğini savunup; "Bugün, niçin kimse kitle iletişim araçlarından vazgeçmiyor? Bu araçların etkisi dışında yaşayanlar niçin sosyal yaşamın dışında kişiler olarak kabul ediliyorlar?" sorularını sormaktadır. Bu soruların yanıtlanmasının kolay olmadığını da belirten Breton, konu üzerinde yeterince tartışılmadığının da altını çizmektedir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmalarındaki temel nedenin haberleşme isteği olduğuna dikkat çeken Breton, hızlı ve güvenli haberleşme çabasının teknik gelişmeleri ortaya çıkardığını belirtmektedir.<sup>38</sup>

Günümüzde kitle iletişim araçları toplumları bir tür haberleşme toplumuna dönüştürmeye başlamıştır. Hayal gücünü yok etmekle, yeni insan tipinin pusulası haline gelmekle, başka bir ifadeyle onu biçimlendirmekle, yönlendirmekle eleştirilmektedir. Toplumunu dejenere etmekle de suçlanan kitle iletişim araçları, özel yaşam gibi çok önemli konular üzerindeki toplumsal uzlaşmaları bozmuş, bireyin kendisini hiç ilgilendirmeyen konuları bilme isteğini toplumsal çıkar için gereklidir gibi bir mazerete büründürmüştür.<sup>39</sup>

### 3.1. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının tarihi çok geniş bir zaman dilimini kapsar. İçine aldığı bu zaman diliminde kişisel hırsları, savaşları, iktidar kavgalarını, bilimsel ve ticari gelişmeleri barındırır. Bu yönüyle de kitle iletişim araçlarının tarihi pek çok konu ve olayla da ilintilidir.

<sup>37</sup> Aynı.

<sup>38</sup> Philippe Breton, "İletişim Araçları, İletişim ve Kültür," *Medya Dünyası*. Ed.:Jean-Marry Charon Çeviren: Oya Tatlıpınar (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), s.179-180.

<sup>39</sup> Aynı, s.181-182.

Jeanneney, kitle iletişim araçları tarihindeki en önemli hareket noktasının "insanın bilme isteği" olduğuna dikkat çeker.<sup>40</sup>

*"Öteden beri insan doğru, eksiksiz ve taze haber açlığı içindedir ve rekabet en açık şekliyle haberlerin çabukluğunda söz konusudur. Bir haber, tarihin başlangıcından bugünkü borsa hareketlerine kadar, tüm değerini geçici tekeline sahip olduğunda kazanır".<sup>41</sup>*

Bu saptamayı kanıtlayan örnekler de çoktur. Örneğin IX. yüzyılda, Bizans İmparatoru, kendini Abbasi saldırılarından korumak için sınırdan başkente kadar uzanan ve düşmanın sınırı geçtiğini kendisine bir saat içinde haber verecek bir ateş kulesi zinciri kurdu. Yine çalışmanın problem bölümünde anlatılan Yunanlı koşucunun öyküsü de bu konuya bir örnektir.<sup>42</sup>

Daha sonraki dönemlerde ulaşımın hızlanması için yol inşaatı, hayvanların eğitilmesiyle haber güvercinleri, atlı ve develi ulaklar haberleşme çabaları gelişmesini göstermiştir. Güvercin kullanımı Arapların geliştirdiği bir yöntemdir. Güvercin kullanmayı akıl eden Araplar aynı zamanda düşman güvercinlerini yakalayacak şahinler eğitmeyi de akıl etmişlerdi ki bu da düşmanın mesajlarını ele geçirme avantajı sağlıyordu. Bu durum şifreleme yöntemlerinin gelişmesine yol açmıştır.<sup>43</sup>

### 3.1.1. Gazete

Haberleşme sadece uzak mesafeler için değil kentlerin kendi içlerinde gerekliydi. İlk çağ uygarlıklarında haberlerin dolaştığı ya da halka duyurulduğu agoralar, tapınaklar ve benzeri yerler bulunmaktaydı. Örneğin eski Yunan ve Roma'da haberler Agora ve Pazar yerlerinde duyurulurdu. Roma'da Acta Publica ve Acta Diurna denilen bir tür resmi gazete, duvarlara asılarak, Romalılara okunmak üzere sunulurdu. Bu durum XV. yüzyıldan başlayıp XVI.

---

<sup>40</sup> Jeanneney, aynı, s.19.

<sup>41</sup> Aynı.

<sup>42</sup> Aynı, s.20.

<sup>43</sup> Aynı, s.22-23.

yüzyıl boyunca devam eden el yazması haberlerin doğup yaygınlaşmasına ve haber mektuplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>44</sup>

Avrupa'nın el yazması mektuplar ve duvar gazeteleri ile uğraştığı ve haber ağı kurmaya çalıştığı dönemde Çinliler matbaayı bulmuş Tipao isimli bir resmi gazete yayımlamışlardı ki bu olay 618 ve 907 yılları arasında yaşamış T'ang hanedanı döneminde gerçekleşmiştir.<sup>45</sup>

Çinlilerin matbaayı buluşlarından yaklaşık sekiz yüz yıl sonra Avrupalılar matbaa ile tanışmışlardır. Gutenberg 1438'de Strasburg'da birbirinden bağımsız harflerle baskı yapma tekniğini geliştirmiştir. Batıda ilk kitap 1473'de Lyon'da yayınlanmış ve bunu basılı haberler takip etmiştir.<sup>46</sup>

Tokgöz'e göre ilk gazetenin yayınlanmasında, Avrupa'daki din kaynaklı savaşlar hakkındaki bilgi edinme isteği, yine Avrupa'da sermaye birikiminin oluşması ve ticaretin gelişmesi etkili olmuştur.<sup>47</sup>

İlk gazetenin hangi tarihte yayınlandığı hakkında net bir bilgi yoktur. Jeanneney ilk gazetenin Hollanda'nın Anvers kentinde 1605 yılında Nieuwe Tydinghen adıyla yayımlandığını belirtmektedir. <sup>48</sup> Tokgöz ise ilk gazetenin Almanya'da Bremen yakınlarında Ausburg'da Avis Relation Oder Zeitung ismiyle yayınlandığını belirtmektedir. <sup>49</sup> Ancak kesin olan nokta süreli yayınların 17. yüzyılda ortaya çıktığı ve yaygınlaştığıdır.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da Almanya ve Hollanda'nın birbirine çok yakın olması ve güçlü bir devlet yapısına sahip olmayan, dağınık, gevşek bir yapıya sahip olan bu iki ülkede gazetenin ortaya çıkmasıdır. Yönetimin güçlü olduğu ülkelerde gazete üzerinde bir baskı oluşmuşsa da XVII. ve XVIII. yüzyıllarda Avrupa'da gazetenin çıkmadığı ülke neredeyse

---

<sup>44</sup> Aynı, s.24.

<sup>45</sup> Aynı

<sup>46</sup> Aynı.

<sup>47</sup> Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik* (Üçüncü Baskı, Ankara:İmge Kitabevi,1994), s.26.

<sup>48</sup> *Meydan Larousse Ansiklopedisi* (İstanbul: Gelişim Yayınları, 1986), s.1348.

<sup>49</sup> Tokgöz, aynı, s.26.

kalmamıştır. Ancak gazeteciliğin çehresinin değiştiği dönemde Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali olmuş, basın özgürlüğü düşüncesi ve kavramı bu dönemde gelişmiştir ve Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi'ne ve İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ne girmiştir<sup>50</sup>

Bu süreç gazeteciliği yeni bir aşamaya getirmiş, basın toplumsal hayattaki önemli yerini kesin olarak elde etmiştir. XVIII. yüzyılla birlikte basın aydınlanma devrimi ve felsefi düşüncedeki gelişimin oluşturduğu ortamda gelişmiştir. Kıta Avrupa'sında başlayan toplumsal gelişme zamanla Britanya'ya da kaymıştır. XIX. yüzyılda dünya sanayi devrimiyle birlikte yeni bir dönemece ulaşmaktadır. Tokgöz bu dönemle ilgili şu saptamayı yapmaktadır:

*"İngiltere'de başlayan endüstri devrimi ile bağıntılı olarak gelişen enformasyon devrimi ile, gazetecilik daha fazla özgürlük kazanmış, bir meslek şekline dönüşmüş, okuyucu kazanmıştır. Gazeteler okuyucusunu tutmak, sürekli okuyucu haline getirmek için, haberleri izlemiştir. Gazete ve gazetecilik toplum içinde etkili olmaya yönelmiştir<sup>51</sup>."*

1836 yılında Fransa'da bazı gazeteler satış fiyatlarını 80 Franktan 40 Franka düşürerek ucuz basının öncüsü olarak gazetenin kitleleşmesine ön ayak olmuşlardır. Amaçları fiyatların düşmesiyle genişleyecek okur kitlesi sayesinde daha çok kişiye seslenmek ve daha çok reklam almaktır. Kısa sürede sonuç alınmış ve 30 binlik bir tiraja ulaşılmıştır. İngiltere'de ise bu gelişme ancak 1855'de yaşanabilmiş, bu da The Times ile Morning Post arasındaki rekabetten doğmuştur. Aynı anlayış Daily Telegraph'ın kurulmasına da neden olmuştur<sup>52</sup>

### 3.1.1.1. Gazete ve Özellikleri

Gazete yalnızca bir kitle iletişim aracı değildir. Gazete bir toplumsal kurum olma özelliğine de sahiptir. Kitlelerin en temel haber kaynağı olarak gazete,

<sup>50</sup> Aynı, s.27.

<sup>51</sup> Aynı.

<sup>52</sup> Büyük Larousse Ansiklopedisi, aynı, s.1349.

haberinin bireyin yaşamında kapladığı yerle doğru orantılı olarak bir kapsam ve etki alanına sahiptir.<sup>53</sup> Böylesi bir çerçeveye sahip olan gazete pek çok uzman tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Yapılan tanımların bazıları şöyledir:

1. Gazete, gelişen, toplumsal olan ya da olmayan, toplumu ilgilendiren ve sosyal yapısı üzerinde etkiye yol açan olayların, "bilgi-emek" düzleminde kamuoyuna iletilmesini sağlayan bir kitle iletişim aracıdır. Gerçeğin ya da olmayanın objektif bir gözlükle halk ile yüz yüze gelmesini sağlayan bir buluşma buluşturma köprüsüdür gazete ve gazetecilik mesleği. Halkın bilgilendirilmesi ve aydınlatılmasını sağlamak gazetenin en asli ve en önemli görevidir. Bu görev gazetenin doğal vurgusunda anlam bulmaktadır. Bu sorumluluk, basında, gerçeklerin yanında olmak ve halkı bu gerçeklerle karşılaştırmaktır. Gazetenin ve gazeteciliğin gerçek ve en önemli anlamı budur. Bu faktörün, yalan-yanlış zeminlerde kullanılması halinde onarılmaz sonuçlar doğurabilir.<sup>54</sup>
2. Gazetenin varlık nedeni toplumdur, halktır. Bu var olma nedeni gazetenin anlamı üzerinde de etkili olmuştur. Gazetenin topluma, halkın öz değerlerine saygı duyarak gerçeği ve doğru olanı saptırmadan objektif bir şekilde ilemesi kendi anlamını doğrulamaktadır. Tarafsızca gerçeklerin yanında duran bir gazete halkın gerçek gazetesidir. Gazeteci gerçeğin yansımalarını okuruna, halka iletmekle görevlidir.<sup>55</sup>
3. Gazete öncelikle bir duygu üreticisidir. Enformasyon; çevreye ve sosyal gerçekliklere duyarsız, nesnelleştirilmiş bir olgu değildir. Basın çok şekilli bir enformasyon aysberginin su yüzüne çıkan parçasından başka bir şey değildir. Gazete bir kültür unsuru olarak, bu kültürden beslendiği için yaşamaktadır.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> A. Murat Vural, **Yerel Basın ve Kamuoyu** (Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.70.

<sup>54</sup> Faruk Arhan ve diğerleri. **Medya Eleştirisi ya da Hermes Sorgulamak** (Ankara:Öteki Yayınevi,1998), s. 118-119.

<sup>55</sup> Aynı.

<sup>56</sup> Serge Guerin, "Bir Avrupa günlük Basın Modeli Var mı," **Medya Dünyası**. Editör:Jean Marie Charon. Çeviren: Oya Talıpınar (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), s.73.

4. Basın halkın akli 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.<sup>57</sup>
5. Gazete kamuoyunu aydınlatan, birbirinden bağımsız siyasi fikirlerin savunucusu olarak topluma farklı mesajlar ileten siyasal işlevi en yüksek kitle iletişim aracıdır.<sup>58</sup>
6. UNESCO istatistiklerine göre "haftada en az dört kez yayınlanan süreli yayına gazete, haftada üç kez veya daha az yayınlanan süreli yayına günlük olmayan gazete denilmektedir."<sup>59</sup>
7. Gazete, toplum içinde düzenli yayınlanan dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine verilmiş, haber veya bilgi öğelerinin, düşünce veya kanıların biçim ve koşullarının somutlaşmış biçimidir.<sup>60</sup>

Bu tanımlar daha da çoğaltılabilir. Ancak ele alınan yedi tanım gazetenin ne olduğunun anlaşılmasına olanak vermektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak Gazeteyi haftada en az bir kere yayınlanan, haber ve bilgi ileterek, toplumda düşünce ve kanıların oluşmasına ve gelişmesine yardımcı olan, toplumda var olan farklı görüşlerin kendilerini anlatmalarına olanak sağlayarak demokratik bir ortam yaratan, demokrasinin üç erki olan, yasama, yürütme ve yargı hakkında toplumu bilgilendirerek erkler üzerinde toplum adına bir denetim mekanizması oluşturan, yüksek bir üretim maliyetine sahip olan ve reklam gelirleriyle yaşayan ticari fakat kamusal sorumlulukları olan bir kurumdur.

---

<sup>57</sup> John O'Neal, "Piyasada Gazetecilik Yapmak," **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Editör: A. Belsey ve Chadwick. R. Çeviren: Nurçay Türkoğlu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998), s. 40-41.

<sup>58</sup> Aynı.

<sup>59</sup> "UNESCO, Statistical Year Book (1975), s.631" Semra Atılğan, **Gazetecinin Korunması** (İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991), s.18' deki alıntı.

<sup>60</sup> A. Halûk Yüksel ve Uğur Demiray, **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknoloji ve Yaygın Eğitim Vakfı, Eğitim ve Bilimsel Yayınlar Dizisi, No: 002, 1988), s.32.

Ancak gazete herkes tarafından olumlu algılanmamaktadır. Örneğin Avcı gazetecilik mesleğini tanımlarken, "insanlara ne tek tek, ne de toplu olarak; ne bugün ne de yarın; ne evde, ne sokakta hiçbir işine yaramayacak haberleri satma sanatıdır" demektedir.<sup>61</sup> Avcı gazeteyle ilgili olarak şunları da belirtmektedir:

*Gazetenin en büyük dayanağı toplumsal hayatın kitleleşmesi, insanlar arasındaki ilişkilerin her gün biraz daha içeriksizleşmesi, dolaylı ve karmaşık bir hal almasıdır. Bu kitleleşmenin, karmaşıklaşmanın altında yatan ve "tüketelim çünkü üretiyoruz" düşüncesi ya da sloganı en açık, en somut ifadelerinden birini günlük gazetelerde buluyor. Günlük gazete, hem bu düşünce tarzının bir türevi, hem de bu düşünce tarzını yaymakta kullanılan en etkili silahlardan biri.<sup>62</sup>*

Avcı'nın güçlü bir silah olarak nitelediği gazete basın piyasasında rekabete dayalı "iki elli" bir oyunun içinde yer almaktadır. Ticari bir kurum olan gazete önce okuyucuya, sonra da reklamcıya satılmaktadır. Başlangıçta sade bir içeriğe sahip olan basın, zaman içinde geniş bir yelpazede çok sayıda okuyucuya seslenen gazete ve dergilerden fikir savunucusu basına kadar uzanan büyük bir sektör haline gelmiş ve yavaş yavaş aynı yöntemi benimsemiş önce bayiler aracılığıyla okura, sonrada reklam ajansları aracılığıyla da reklam verenlere satılmıştır. Rekabet, gazete ve dergi sunumunun gelişmesiyle doğrudan, iletişim için gerekli diğer araçların çoğalması ile de dolaylı olarak artmıştır. Bu değişim karşısında basın için gelişme yöntemlerini çoğaltmak profesyonelleşmek bir zorunluluk halini almış ve basın toplumun karşısına büyük medya holdingleri olarak çıkmaya başlamıştır.<sup>63</sup>

Serbest piyasayı savunanlar, demokrasinin gelişmesi için iktisadi piyasanın mutlaka özgür olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu görüşe göre piyasa ve demokrasi arasında bağlantıyı sağlayan gazetecilik ve basın, bu

<sup>61</sup> Nabi Avcı, *Enformatik Cehalet* (Ankara: Rehber Yayıncılık, 1990), s.96.

<sup>62</sup> Aynı, s.95.

<sup>63</sup> Serge Guerin, "Enformasyon mu İletişim mi? Fransa'da Kapak Sayfalarının Seçimi," *Medya Dünyası*. Editör: Jean Marie Charon. Çeviren: Oya Talıpınar (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), s.78-79.

iddianın merkezinde yer almaktadır. Serbest piyasa vatandaşların demokratik olmaları ve sorumluluk duyarak hareket etmeleri için gerekli olan görüş farklılığını ve enformasyona ulaşma olanağını sağlayan özgür basını da beraberinde getirmektedir. Ancak bir toplumda serbest piyasa, gazetecilik ve demokrasi karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı kurumlar olarak adeta kutsal bir üçlü oluştururlar.<sup>64</sup>

Geleneksel liberal yaklaşıma göre, basın toplumsallaştırılmamıştır, ama merkezi olmayan piyasa sistemi içinde çalışarak demokratik çıkarlara hizmet edebilir. Buna bağlı olarak savunulan ikinci görüşte piyasanın diğer üç kuvvetini denetleyen “dördüncü kuvvet” olarak basının hükümetleri denetlemesini güvence altına alan en iyi düzlem olduğu savunulur.<sup>65</sup>

Liberal düzenlerde gazeteye yüklenen görevler, kişi özgürlüklerini korumanın yanında, devlet çıkarlarını da gözeterek, bir denge sistemi oluştururken, baskıcı otoriter rejimlerde gazete devletin çıkarlarını gözetken bir yayın organı haline gelmektedir. Bu görüş çerçevesinde gazete; “politik, ekonomik, kültürel ve diğer her türlü konularda, haber ve bilgi vererek kamuoyunu aydınlatan ve yönlendiren günlük yayın organıdır”, şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>66</sup>

Siebert, Peterson ve Shram tarafından ortaya atılan dört basın kuramı farklı toplumsal yapılarda ve koşullarda basını ele almaktadır. Bu kuramların amaçları kitlesel medyanın etkilerinin doğru öngörülerini yapabilmektir.

Araştırmacılara göre politik, ekonomik güçler medya içeriğini doğrudan etkilemektedir. Eş deyişle medya sahipliği ve kontrolü medya içeriğini etkiler, böylece medya etkilerini belirlemektedir.<sup>67</sup> Basının dört kuramı şunlardır:

<sup>64</sup> O'Neal, aynı, s. 31-32.

<sup>65</sup> Aynı, s.35.

<sup>66</sup> Semra Atılgan, **Gazetecilerin Korunması** (İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991), s. 21.

<sup>67</sup> Werner J. Severin ve James W. Tankard, **İletişim Kuramları**. Çeviren: Ali Atif Bir, Serdar Sever (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994), s.501.

1. Otoriter Kuram
2. Özgürlükçü Kuram
3. Sosyal Sorumluluk Kuramı
4. Sovyet Totaliter Kuramı

Bu kuramların ilki olan otoriter kuram batıda hareketli harufatın bulunup gazetenin ortaya çıkmasıyla doğal bir süreç içinde gelişmiştir. Dünyanın mutlak güçteki monarşilerin otoriter yönetimleri altında olduğu dönemlerde gelişen bu kuramın mantığı devlete hizmet edenleri, hükümet politikalarını desteklemek yönündedir. Otoriter sistemde basın, özel ya da kamusal olmakla birlikte hükümet politikalarını iletici bir araç olarak kabul edilir.<sup>68</sup>

Basının toplumsal yapı içindeki konumunu anlatmak için geliştirilen bir diğer kuramda özgürlükçü kuramdır. Bu kuramın ortaya koyduğu anlayışta basın çoğunlukla özeldir ve herkesin yayın yapma hakkı vardır. Bu kuram çerçevesinde sistemin kontrolü için iki yöntem geliştirilmiştir. "Çok seslilik" adı verilen yapı içinde düşünceler serbestçe dolaşırken gerçeğin yalandan ayrılabilmesi aynı sistemin içinde herkesin konuşma ve yayın yapma hakkına sahip olması ile çözülmektedir. Diğer bir denetim mekanizması ise yasal sistemdir. Yasal sistem ile onur kırıcı yayına, müstehcenliğe, kışkırtıcılığa engel olunmaktadır.<sup>69</sup>

Sosyal sorumluluk kuramı ise 20. yüzyıl Amerika'sında medyanın bir endüstri olarak insan haklarını korumak zorunda olduğu düşüncesinden doğmuştur. Medya çalışanları, medya sahipleri ve Basın Komisyonunun çalışmaları ile geliştirilen sosyal sorumluluk kuramı, medyanın bilgilendirirken, eğlendirirken, satarken aynı zamanda çatışmayı ve tartışmayı söndürmekle de görevli olduğunu ileri sürer. Bu kuramda medya, kamuoyu, tüketici eylemi, mesleki ahlak tarafından ve elektronik yayıncılıkta ise kanal sayısı ve teknik

---

<sup>68</sup> Aynı, s. 502.

<sup>69</sup> Aynı, s.502.

sınırlamalar yüzünden hükümetin düzenleme kurumları tarafından kontrol edilir.<sup>70</sup>

Bir diğer önemli kuram ise Sovyet-Totaliter Kuramıdır. Basın için dünyanın pek çok yerinde otoriter kuram geçerliyken Sovyetler Birliğinde geliştirilen bu kuram, medyanın amacını ve görevlerini yeniden belirlemiştir. Sovyet-Totaliter Kuramında medyanın asıl amacının Sovyet sisteminin devamına ve başarısına katkıda bulunmak olarak kabul edilmiştir. Basın gözetim kadar, hükümetin politik ve ekonomik eylemleri ile denetlenir ve sadece partiye bağlı sadık parti üyeleri medyayı düzenli olarak kullanabilirler. Sovyet sistemindeki medya, devlet tarafından yönetilir ve kontrol edilir ve yalnızca devleti ileri götürmek için devletin bir kolu olarak mevcuttur.<sup>71</sup>

Ancak basının toplumsal yapı içindeki konumunu açıklayan dört kuram Altshull tarafından geçerliliklerinin kalmadığı ileri sürülerek eleştirilmiştir. Altshull söz konusu kuramların "bize karşı olanlar" yaklaşımında olduğunu ve bunun ikinci dünya savaşı dönemine ait bir anlayış olduğunu söylemekte ve bugüne ilişkin olarak yaptığı değerlendirmede bağımsız basının varolamayacağını ve medyanın herhangi bir sistemde ekonomik, politik ve sosyal gücü elinde tutanların temsilcisi olacağını iddia etmektedir.<sup>72</sup>

Altshull'a göre günümüzde geçerli üç basın modeli vardır ve bunlar Serbest Pazar Modeli, Marksist Model ve İlerleme Modelidir. Bu modeller üzerinde yaptığı çalışmada şu sonuçlara ulaşmıştır:

1. *Bütün basın sistemlerinde, haber medyası politik ve ekonomik gücün sahibi insanların temsilcisidir. Gazeteler, dergiler ve elektronik yayın araçları bağımsız bir güce sahip olma potansiyeline rağmen bağımsız değildirler.*
2. *Haber medyasının içeriği daima basının masraflarını karşılayanların çıkarlarına uygundur.*

---

<sup>70</sup> Aynı, s. 505.

<sup>71</sup> Aynı, s.506.

<sup>72</sup> Aynı, s.507.

3. *Bütün basın sistemleri özgür ifade inancına dayalıdır, bununla birlikte özgür ifade değişik şekillerde tanımlanmaktadır.*
4. *Bütün basın sistemleri sosyal sorumluluk öğretisini onaylar, insanların istek ve çıkarlarına hizmet ettiklerini ilan ederler ve insanlara erişim olanakları sağlamakta istekli olduklarını belirtirler.*
5. *Üç basın modelinde de, diğer basın modelleri normalden sapmış olarak kabul edilir.*
6. *Gazetecilik okulları topluma ideolojiler ve değer sistemleri ihraç ederler ve kaçınılmaz olarak gücü elinde tutan insanların varolmasına ve haber araçlarını kontrol etmelerine yardım ederler.*
7. *Basın uygulamaları daima kuramdan farklıdır.<sup>73</sup>*

### 3.1.2. Radyo

Radyonun serüveni İskoç fizikçi James Clerk-Maxwell ile başlar. Maxwell'in öncelikli amacı seslerin kayıt edilebilmesidir.<sup>74</sup> İskoç Fizikçi ilk kez radyo (elektromanyetik) dalgalarının varlığını bulmuştur. 1865 yılında, henüz 29 yaşındayken, radyo dalgaların boşlukta ışık hızına yakın bir hızla hareket etmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Ancak kuramsal temele dayanan bu iddiasını pratiğe çevirememiş. Bu savın hayata geçirilmesi tam yirmi yıl sürmüştür. Alman Fizikçi Heinrich Hertz 26 yaşındayken 1886 yılında yaptığı deneylerle Maxwell'in iddialarını kanıtlamıştır.<sup>75</sup>

Aynı dönemlerde benzer çalışmalar pek çok yerde sürdürülmüş ancak bunlar ilk kez 1895 yılında Guglielmo Marconi tarafından ses aktarımında pratiğe dökülmüştür. Marconi 1897 yılında İngiltere'de yaptığı bir deneyde sesi 55 km uzaklığa iletmeyi başarmıştır.<sup>76</sup>

Bu çalışmalarda deniz aşırı ses iletimi deneyleri yapılmış, başarılı sonuçlar telsizin ilk kez denizcilikte kullanılmasına yol açmıştır. 1901 yılında gerçekleşen

<sup>73</sup> Aynı, s.508.

<sup>74</sup> Merill ve diğerleri. aynı, s.175.

<sup>75</sup> Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş* (Ankara: Siyasa! Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981), s.8.

<sup>76</sup> Aynı, s.9.

bu çalışmalar için "The New York Times" manşetinde "TELSİZ OKYANUSU AŞTI" ifadesini kullanmıştır. Marconi mors mesajını Amerika'da Newfoundland'den İngiltere'ye ulaştırmıştır.<sup>77</sup>

Bunu takip eden yıllarda ise mors yoluyla mesaj iletmeyi başaran Marconi'nin bir adım daha önüne geçmek için çabalayan bilim adamlarının bugünkü radyonun temeli sayılan vakum tüpünü geliştirmeleri bu çalışmalarını yeni bir boyuta taşımıştır. İngiliz John Ambrose Fleming, Kanadalı Reginald Fessenden ve Fransız asıllı Amerikalı Dr. Lee De Forest'ın buluşu, Fessenden ve De Forest'ın çalışmalarını sürdürmeleriyle pratiğe de dökülmüştür. De Forest'ın Paris'te Eyfel kulesine yerleştirdiği bir antenle denenmiştir. 1909 yılındaki bu deney başarıya ulaşmıştır.<sup>78</sup>

Radyonun bir kitle iletişim aracına dönüşmesi ise ancak 1920'lerde gerçekleşmiştir. İlk sürekli radyo yayını yapan verici 2 Kasım 1920'de Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Pitsburg'daki KDKA isimli bu istasyonda seçim haberleri yayınlanmış, 500 ila 2000 kişi arasında olduğu sanılan bir kitle tarafından dinlenmiştir. Zamanla haber, müzik, spor ve çeşitli programlar yayınlayan bu kanal pek çok kanalın öncüsü olmuş, ABD'de 1921 yılında 4'e çıkan istasyon sayısı 1922 yılının Mayıs'ında 29'a aynı yılın Aralık ayında ise 392'ye ulaşmıştır.<sup>79</sup>

Radyo yayıncılığının teknik gelişimi ses iletim kalitesini arttıran FM bandının 1955 yılında geliştirilmesiyle en önemli düzeyine ulaşmış böylece stereo yayınların yapılmasına başlanmıştır.<sup>80</sup>

### 3.1.3. Televizyon

Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılması radyonun kullanımından yaklaşık 20 yıl sonra olsa da gelişiminin başlangıcı çok daha

---

<sup>77</sup> Giraud Chaster, Garnet R. Garrison ve Edgar E. Willis, *Television and Radio* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1971), s.22.

<sup>78</sup> Aynı, s.22.

<sup>79</sup> Aziz, aynı, s.10.

<sup>80</sup> Aynı, s.10.

eskiye dayanmaktadır. Televizyonun gelişimini Andrew May'in 1873'de ışık dalgalarını elektrik akımına çevirebildiğini ve selenyum adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu bulmasıyla başlamıştır.<sup>81</sup> 1884 yılında Alman bilim adamı Paul Nipkov'un resmi dönerken tarayabilen bir araç (television scanning device) geliştirmesiyle de çalışmalar devam ettirilmiştir.<sup>82</sup>

Amerika'da yaşayan bir Rus bilim adamı olan Vladimir Zworkin "iconoscope" ve "kinescope" ismini verdiği araçlarla ilk görüntü yayını gerçekleştirmiştir.<sup>83</sup> Bu dönemler televizyon için bir emekleme dönemi idi. İngiltere'de BBC önderliğinde 1936'dan itibaren, televizyon yayını yapılmaya başlanmıştır. İngiltere'nin aksine Amerika'da özel sektörün egemenliği vardır ve 1931 yılında RCA firması Empire State binasına bir verici dikerek yayına başlamıştır. Amerika'nın ikinci dünya savaşına girdiği 1941 yılında, ülkede, 5000 televizyon alıcısı bulunmaktadır<sup>84</sup>

Almanya'da televizyon yayınları 1928 yılında başlamıştır. 1933 yılında teknolojik bir atılım yapan Almanya 1936 Berlin Olimpiyat Oyunlarının açılışını halka televizyon aracılığıyla aktararak yeni aracı halkla tanıştırmıştır. Bu amaçla Almanya'nın çeşitli yerlerine yerleştirilen ekranlarla 160 bin kişi olimpiyat oyunlarının açılış törenini izleme olanağı bulmuştur.<sup>85</sup>

Savaş nedeniyle bir duraklama dönemine giren televizyon izleyici sayısı açısından gelişmeyi doğal olarak bir tek Amerika'da göstermiştir. 1945 yılında 15 bin olan izleyici sayısı 1950'de 4 milyona, 1961'de 35 milyona tırmanmıştır. Televizyonun tek finansman geliri reklamlardı. 1945'de 10 milyon doların altında olan reklam geliri 1965 yılına gelindiğinde 1,5 milyar dolara ulaşmıştır<sup>86</sup>

1940 yılında özellikle ABD'de renkli televizyon yayını konusunda denemeler yapılmıştı. Bu çabaların meyveleri ise ancak 1950'den sonra

---

<sup>81</sup> Aynı, s.12.

<sup>82</sup> Meril ve diğerleri, aynı, s.203.

<sup>83</sup> Vivan, aynı, s.173.

<sup>84</sup> Jeanneney, aynı, s.262.

<sup>85</sup> Aynı.

<sup>86</sup> Aynı, s.264.

alınmaya başlandı. CBS'in geliştirdiği yeni sistem başlangıçta siyah beyaz televizyonlarda izlenemediği için tutmamış fakat zamanla siyah beyaz televizyonlara eklenen bir parça ile sorun çözüldüncce 1954 yılında ilk ticari renkli televizyon kanalı yayına başlamıştır<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Aziz, aynı, s.17.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET VE İNTERNET GAZETESİ

#### 1. BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET

90'lı yıllarla birlikte bütün dünyada ve doğal olarak Türkiye'de de bilgisayar teknolojisinde hızlı gelişim yaşanmıştır. Bu gelişme 90'lı yılların sonuna doğru geniş kitleleri yeni bir iletişim ortamıyla internetle tanıştırmıştır.

İnternet sözcüğü Türkçe'ye İngilizce'den olduğu gibi geçmiş bir birleşik sözcüktür ve bu sözcüğün parçalarından biri olan "net" sözcüğü bilgisayar ağı anlamına gelmektedir. Bilgisayar ağı sanılanın aksine karmaşık bir sistemi anlatmamaktadır. İki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığıyla kurulmuş bir sistem bile bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin en basit ve en sık rastlanan örneği bir ofisteki bilgisayarların birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir ve uluslar arası literatürdeki adı LAN (local area network)dır.<sup>88</sup>

Yerel ağların yanı sıra ulusal ağlardan, bölgesel ağlardan oluşan bu yapı farklı görünümlere bürünebilmektedir. İşte bu ağların daha büyük bir ağ oluşturacak şekilde bağlanmasıyla oluşan ve neredeyse tüm dünyaya yayılan büyük ağa internet denilmektedir. Türkçe'ye "ağlar arası ağ" olarak çevrilebilen internet terimi "ağların ağı" olarak da anılmaktadır. Bu tanımlamalardan da

---

<sup>88</sup> Ahmet Turan Köksal, Dilek Oktay ve Sarp Eser, *İnternet* (İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 1999), s. 16-17.

anlaşılabileceği gibi İnternet, kurulu ağların tamamının birbiriyle bağlanmasıyla oluşmuş yeni devasa bir ağıdır.<sup>89</sup>

Öte yandan internet tanımlanması zor bir olgudur. Turan bu noktaya dikkat çekip internet olgusunu, ne olup ne olmadığını örneklendirerek anlatmaktadır. Turan'a göre internet;

1. Bir bilgisayar değildir ama milyonlarca bilgisayar internete bağlıdır.
2. Bir ağ değildir ama binlerce ağ internete bağlıdır.
3. Bir sistem değildir ama sistematik olarak işlemektedir.
4. Bir kuruluş değildir ama sayısız kuruluşa internetten erişilebilmektedir.<sup>90</sup>

## 2. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Hemen her kaynakta internetin ortaya çıkışı için soğuk savaş yılları başlangıç gösterilmektedir. Dünyayı birbirine bağlayan ağın ortaya çıkışı 1960'ların Amerika'sının Küba ve Sovyetler Birliği ile içine girdiği silahlanma yarışının bir sonucu olarak gösterilmektedir. O yıllarda gerilim Sovyetler Birliği'nin Küba'ya nükleer füze yerleştirmesiyle başlamıştır. Yine aynı yıllarda başlayan Vietnam Savaşı bu olumsuz durumu geliştirmiş, üçüncü dünya ülkeleri üzerinde oynanan oyunlar soğuk savaşın tuzu biberi olmuştur. Bu dönemdeki yaygın kanı yarışta teknolojik üstünlüğü ele geçirenin savaşı kazanacağı yönündedir ve herkes bilgisayarlar üzerinde çalışmaktadır. 60'lı yılların sonuna doğru Amerika Birleşik Devletleri'nde bu inanç doğrultusunda, kar amaçlı kuruluşlar ve üniversitelerde dahil olmak üzere, federal hükümetçe desteklenen belli başlı bütün araştırma merkezleri, Amerikan bilgisayar endüstrisinin son teknoloji ürünü bilgisayarlarıyla donatılmıştır. Ardından da bu bilgisayarları bilgi paylaşımı için birbirine bağlama fikri ortaya çıkmıştır.<sup>91</sup>

<sup>89</sup> Ahmat Turan Köksal, **İnternet Sizden Korksun** (İkinci Basım, İstanbul: Pusula Yayımcılık ve İletişim Ltd., 1997), s. 19.

<sup>90</sup> Aynı, s.21.

<sup>91</sup> Billy Barron, Jill H. Ellsworth ve Kevin M. Savetz, **İnternet**. Çeviren: Nezihe Bahar ve Devrim Türkmen (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1997), s.10.

1969 yılında Amerika'da İleri Düzey Savunma Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA-Defence Advanced Research Project Agency) tarafından çeşitli askeri araştırmaları desteklemek amacıyla bir bilgisayar ağının oluşturulmasına başlamıştır. Savunma bakanlığı tarafından geliştirilen bu projenin adı ARPANET'tir ve paket anahtarlama bir ağıdır.<sup>92</sup> Bu yapılanma bir saldırıya karşı en dayanıklı aynı zamanda en esnek bir haberleşme yaratma olanağı sağlamaktadır. Paket anahtarlama şu benzetmelerle açıklanmaktadır:

*"...3 tane binası olan bir şirkette olduğunuzu farz edin. Her binadaki bilgisayarları bağlamak istiyorsunuz. A'dan B'ye, A'dan C'ye, B'den C'ye birer telefon hattı çekebilirsiniz. A binasındaki bilgisayar, C binasındaki bilgisayara gelen mesajı aldığı anda AC devresine geçer ve mesajı gönderir. Bu metoda devre anahtarlama denir. Bütün devreler yerli yerinde ve çalışır durumda ise bu sistem iyi sonuç verir. Peki gökten bir cisim düşerse, A ve B binaları arasındaki bir telefon direğini kırıp AB devresine zarar verirse ne olur? A binasındaki bilgisayar artık B binasındaki bilgisayarla haberleşemeyecektir. Aslında başka bir yol daha vardır. Mesaj göndermek için A ve B binaları arasındaki devreye bağlı kalmaktansa, mesajınızı elektronik bir zarfa koyabilir (buna paket denir), paketin üzerine B'nin adresini yazabilir ve eğer B mesajı almıyorsa, ağ üzerinde mesajı alabilecek herhangi bir bilgisayara gönderebilirsiniz. Bu durumda C paketi alır, üzerindeki adrese bakar ve çalışan hatlar üzerinden B'ye gönderir."<sup>93</sup>*

Bu çalışmaları, ARPA tarafından desteklenen başka çalışmalar izlemiştir ve 1970 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk paket anahtarlama bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır. Bu ağ ile "University of California at Los Angeles", "University of California at Santa Barbara", "Stanford University" ve "University of Utah in Salt Lake City" birbirine bağlanmıştır ki bu internetin başlangıcı olarak nitelenmektedir. Dört üniversitenin birbirine bağlanması ile ortaya çıkan bu ağa 1972 yılında bağlı olan merkezlerin sayısı 40'a ulaşmıştır. Bu merkezler arasında yollanan ufak tefek yazı dosyaları ise e-mail (e-posta) adını almıştır. Çekirdek teknolojinin oluşmasındaki bir diğer aşama ise Dosya Transfer Protokolünün (FTP- File Transfer Protokolü) oluşturulmasıyla gerçekleşmiştir.

<sup>92</sup> Kürşat Çağiltay, *İnternet* (Ankara: Metu Press, 1997), s.6.

<sup>93</sup> Barron, *aynı*, s.11.

Bu sistemle ARPANET üzerindeki bilgisayarlara arasında dosya alışverişi gerçekleşmeye başlamıştır.<sup>94</sup>

ARPANET'in hızla büyümeye başlaması ve pek çok sivil kişi ve kurumun ilgisini çekmesi askeri kanadın bu ağdan ayrılmaya karar vermesine yol açmıştır. Böylece ARPANET'in içinden askeri amaçlı MILNET adı verilen bir parça çıkmıştır. Bir açıdan ARPANET'in sivilleşmesi anlamına da gelen bu gelişme, iki ağın birbirinden tamamen bağımsız ama bilgi alışverişinin sağlanmasını zorunlu kılmıştır. İki ağ arasındaki bilgi alışverişinin sorunsuz devam edebilmesi için yapılan çalışmalar 1983 yılında bilgisayar dünyasına yeni bir kavram kazandırmıştır. Kısaca "IP" olarak anılan ve Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından standartları belirlenen İnternet Protokolü kavramı İnternet sözcüğünün dillere yerleşmesine neden olmuştur. Başka bir ifadeyle ARPANET'e bağlanmak isteyen her ağ TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) protokolüne uymak durumunda kalmıştır.<sup>95</sup>

1983 yılındaki bu dönüm noktasında "University of New York City" "Bitnet'i geliştirmiştir (Bitnet'in İngilizce açılımı "Because It's Time for Network"-“Şimdi Ağ Zamanı” idi). Listserv isimli bir mekanizmanın kullanıldığı bu sistemde belli bir guruba ait e-postalar okunmak istendiğinde, uygun bir listserv'e üye olunması gerekmektedir.<sup>96</sup>

Pek çok şeyin başlangıcı gibi görünen ARPANET 1990 yılında görevini tamamlayıp servisten kaldırılırken, yerini Compuserve, Prodigy, America Online gibi yeni ağlar almaya başlamıştır. İnternet 1997 yılı verilerine göre 45.000'den fazla ağın bağlı olduğu devasa bir yapı olarak insanlığın karşısında durmaktadır. Yerküreyi neredeyse bütünüyle saran internetle Güney Kutbuna, Fiji'ye, Almanya'ya, Rusya'ya kadar geniş bir alana (Şekil 3) rahatlıkla ulaşabilmektedir.<sup>97</sup> 1997 yılı verilerine göre 120 milyonun üzerinde insanın

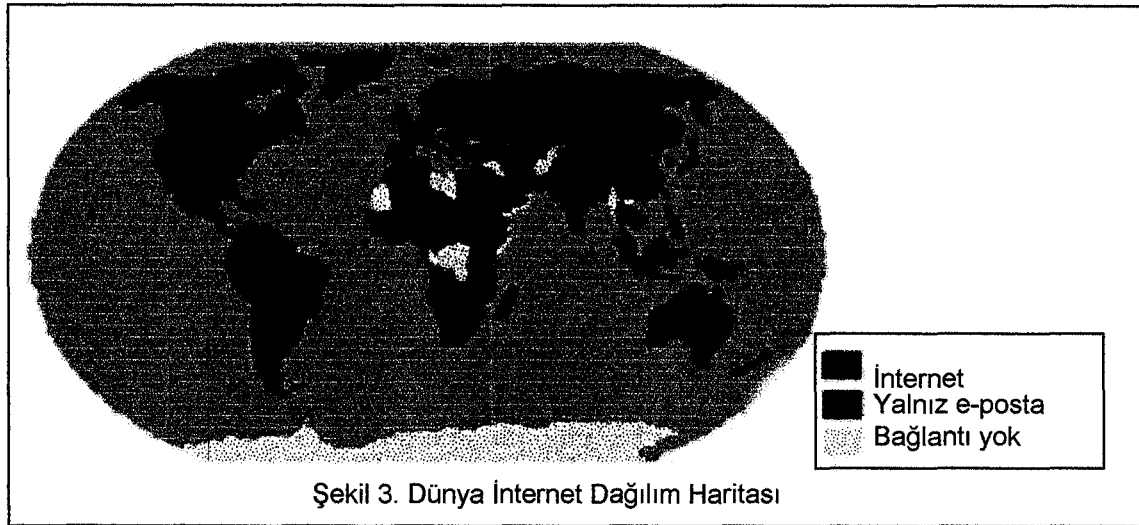
<sup>94</sup> Aynı,s.13.

<sup>95</sup> Köksal, aynı, s.23.

<sup>96</sup> Barron, aynı, s.20.

<sup>97</sup> Aynı,s.21.

kullandığı<sup>98</sup> ve her ay kullanıcı sayısı yaklaşık % 10 artan<sup>99</sup> internetin, 2000 yılı verilerine göre kullanıcı sayısı her ay % 5 artmaktadır. Bu veriler ışığında 2003 yılında internet ortamındaki kullanıcı sayısının 545 milyona ulaşacağı hesaplanmaktadır.<sup>100</sup>



Kürşat Çağiltay, **İnternet** (Ankara:Metu Press, 1997), s.4'den uyarlandı.

## 2.1. Türkiye'de İnternetin Gelişimi

Türkiye'de genel amaçlı kullanım sağlayan geniş alan bilgisayar ağları, ilk olarak 1980'li yılların ortalarında üniversitelerin önderliğinde European Academic and Research Network (EARN)'ün Türkiye'deki uzantısı olarak örgütlenen, Türkiye Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile kurulmuş ve geliştirilmiştir.<sup>101</sup> 1990'lı yıllara gelindiğinde çeşitli nedenlerle geri kalan ve yetersizlikler gösteren sistem 1991 yılında yerini ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından geliştirilen

<sup>98</sup> Mehmet Arslantunalı, **Sanallaşan Dünya** (İstanbul: PC Haftalık Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri Dergisi, Sayı:2, 11-17 Mart 1997), s.5.

<sup>99</sup> Baron, Ellswrth ve Savetz **aynı**, s.4.

<sup>100</sup> Taha Aras, "Dayan Yeni Asır," **PC World**, Ocak 2000, s.129.

<sup>101</sup> Çağiltay, **aynı**, s.24.

TR-NET projesine bırakmıştır. 12 Nisan 1993'te ODTÜ-Washington bağlantısının kurulmasıyla Türkiye İnternet'e bağlanmıştır.<sup>102</sup>

Türkiye 1993 yılı'nı önde gelen bir kaç üniversitesinin İnternet'i öğrenmesi ve tanıması ile geçirmiştir. 1994 başında İnternet yavaş yavaş özel sektöründe gündemine girmeye başlamıştır. Ancak 5 Nisan 1994 ekonomik kararları üniversitelerdeki ve kamudaki gelişmelere darbe vurmuştur. 94 sonunda TR-NET ekibi Türk Telekom ile daha gelişmiş bir İnternet alt yapısı için görüşmelere başlamıştır. Bu dönemde YÖK, DPT, üniversitelerin çoğu, TBMM ve basın İnternete ilgi göstermemiştir. TR-NET ekibi özel sektörden ortaklar bulma çabaları gösterdiği sıralarda ODTÜ ve TÜBİTAK ekipleri arasında ortaya çıkan bazı uyuşmazlıklar İnternet konusunda herhangi bir birikimi olmayan Türk Telekom'un telefon tekelini uzatarak İnternet tekelini ilan etmesine yol açmıştır. TR-NET ile görüşmelerde ortaya çıkan "Ulusal Omurga" fikrini sahiplenerek, omurgayı kendisi kurmayı deneyen Türk Telecom, İnternet'in önemini yeterince kavrayamamış olan DPT ile diğer yetkililerin gerekli finansmana izin vermemesi üzerine 1995 yazında TURNET ihalesine çıkmıştır.<sup>103</sup>

Turnet Omurgası Eylül 1996 tarihinde resmen çalışmaya başlamıştır. Turnet omurgası üzerinden İnternet servisi vermek için Türk Telecom ile İnternet Servis Sağlayıcısı (ISS) olmak üzere sözleşme imzalayan firmalar aynı tarihte çalışmalarına başlamışlardır.<sup>104</sup> Ancak gereken devlet desteği alınmadan oluşturulan TURNET'en yeterince verim alınamadığının görülmesi üzerine Türk Telekom yeni bir alt yapı projesi hazırlamıştır.<sup>105</sup> TTNET adı verilen bu proje ise Nisan 1999' da hizmete girmiştir. Hürriyet Gazetesinin "Yeni İnternet alt yapısı bu ay sonunda hizmete giriyor" başlığıyla verdiği haberde TTNET için şunlar söylenmiştir:

<sup>102</sup> Halil İ. Gürçan, **Sanal Gazetecilik** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999), s.44.

<sup>103</sup> **Türkiye'de İnternet Altyapısı Üzerine Görüşler İnternet Üst Kurulu Altyapı Teknik Komitesi Taslak Raporu** (<http://kurul.ubak.gov.tr/taslak/>, 14 Ekim 1999)

<sup>104</sup> Çağiltay, aynı, s. 26.

<sup>105</sup> Türkiye'de İnternet Altyapısı ..., aynı.

"Türk Telekom, İnternet servis sağlayıcıları tarafından eleştirilere neden olan TTNet adlı yeni İnternet altyapısını mart ayı sonunda hizmete sokacak. Türk Telekom, yeni İnternet altyapı ağına abonelerin İnternet'e erişim noktalarını yaygınlaştırıyor. Telekom, daha önce sınırlı illerdeki büyük İnternet santrallerini bu ay sonunda 140'a çıkartacak. TTNet ile, Türk Telekom da İnternet kullanıcılarına direk İnternet servisi vermeye başlayacak. TTNet, diğer İnternet servis sağlayıcısı şirketler tarafından sektörde haksız rekabete neden olacağı eleştirilerine hedef oluyordu.

Telekom, 80 merkezde yeni altyapı için erişim noktasının çalışmasını tamamladı ve 52'sinin şebeke yönetim merkezinden çalışma durumu izlenebilir aşamaya getirdi. Giriş noktalarının artmasıyla İnternet bağlantısı kurulmak istendiğinde, bağlantının kurulabilmesi için geçen altyapı protokolü kısılacak. Böylece, Türkiye genelinde İnternet'e girişler kolaylaşacak ve bağlantı sırasındaki kesilmeler de önlenecek.

Yurtdışı bağlantılar için Türk Telekom tarafından 3 çıkış oluşturuldu. Birisi Türksat uydusu üzerinden, diğer ikisi fiber optik kablolama yöntemiyle verilecek çıkışlar 34 megabit kapasitede olacak. Türk Telekom çıkışlardan birisini 45 megabite kadar çıkarmayı planlıyor. Aboneler, yurtdışı bağlantı hızının yükseltilmesiyle İnternete daha kısa sürede erişip, istedikleri bilgileri daha kısa sürede elde edebilecekler.

### **UCUZLAYACAK**

Bu arada, yeni altyapı ile İnternet aboneliklerinin de önemli oranda ucuzlaması bekleniyor. TTNet'te abonelik fiyatları henüz belirlenmezken, İnternet servis sağlayıcılarından fiyatlar konusunda görüş istendi.

Türk Telekom, servis sağlayıcılarının görüşlerini dikkate alarak, tarife belirleyecek. Ancak, yeni altyapı ile İnternet aboneliğinin daha da ucuzlayacağı belirtiliyor.<sup>106</sup>

### **3. İNTERNETİN ÖZELLİKLERİ**

Yukarıda ne olduğu ve nasıl bir süreç sonunda ortaya çıktığı anlatılan İnternet; e-posta ve FTP'nin (Dosya Transfer protokolü) yanısıra WWW, Arama motorları, Chat (sohbet) olanakları, News Groups (haber gurupları), Hypertext, hyperlink, Html ve Java gib ilk anda anlaşılması zor ya da anlamsız görünen

<sup>106</sup> "Yeni İnternet ...", *Hürriyet* ([http:// www. hurriyet.com.tr/ hur/turk/99/03/04/ ekonomi/ 12eko.htm](http://www.hurriyet.com.tr/hur/turk/99/03/04/ekonomi/12eko.htm), 4 Mart 1999).

sözcüklerle adlandırılan bir takım özelliklere sahiptir. Çalışmanın bu aşamasında İnternetin bu özellikleri anlatılacaktır.

### 3.1. WWW nedir?

İnternetle ilk kez karşılaşan bir bireyin yapacağı ilk şey www'de gezinmek olacaktır. www sistemi, bir pencere içerisinde belirli bir şekilde düzenlenmiş çeşitli veri türlerinin gösterilmesidir. İlk anda ekrana gelen veriler "Web Sayfası" olarak adlandırılırken, bu sayfaların tek tek hazırlanıp birbirine bağlanmasıyla oluşturulan sisteme ise "Web Sitesi" denmektedir.<sup>107</sup> www, yazı, resim, ses ve hareketli görüntü gibi ayrı yapı ve teknik özelliklere sahip bilgilendirme araçlarını bünyesinde barındıran ve bunları kullanıcıya etkileşimli olarak sunan sistemdir.<sup>108</sup>

Web üzerinde, bilgisayara kaydedilmiş, elektronik ortamda bulunan, resim, yazı, film, ses gibi her türlü veriye erişilebilmektedir. Web sayfaları, sadece bilgiyi göstermenin dışında kullanıcıya diğer internet araçlarını kullanma olanağı da sağlamaktadır. Örneğin fare ile sayfa üzerindeki belirli bir yere tıklanıldığında e-posta gönderebilir, sorgulama yapılır aranılan şeyler bulunabilir.<sup>109</sup>

Tüm dünyada birbirine bağlı olan web sayfalarına erişmek için ara birim programları kullanılmaktadır. Bu programlara, "Web Tarayıcı" ya da "Web gösterici" (Web Browser) denmektedir. Kullanıcı internet üzerinde ağ servisleriyle bağlantı kurar, ağ kaynaklarını ister ve servis sağlayıcı bunları kullanıcıya görüntüler. Uzmanlaşmış ağ servisleri olan web sunucularının görüntüledikleri dokümanlar hipermetin<sup>110</sup> dokümanlarıdır. Bir web inceleyicisi ile hipermetin okurken metnin belirli kısımları ışklanır ya da özel bir şekilde

<sup>107</sup> Aynı, s.49.

<sup>108</sup> Köksal, aynı, s.202.

<sup>109</sup> Aynı, s.204.

<sup>110</sup> Anında etkileşimli sorgulama fonksiyonuna sahip bir metin dosyasını tanımlamak için kullanılan bir ifade biçimidir. Metin içine yerleştirilmiş kelime ve kelime gruplarının kullanıcı tarafından seçilip fare aracılığıyla tıklanması ile bağlantı kurarak, ilişkili olduğu bilgi ve multimedya malzemesinin anında görüntülenmesini sağlar. (Multimedya Terimleri Sözlüğü, s, 130)

işaretlenir; bunlar hiper bağlantılardır<sup>111</sup> (hyperlink). Bu bağlantılarla bir sayfadan başka bir sayfaya ulaşılabilmektedir.<sup>112</sup>

### 3.2. HTML nedir?

Hyper Text Markup Language (Hiper metin işaretleme dili) tamlamasının kısaltması olan HTML World Wide Web'in bilgi görüntülemekte kullandığı dosya formatıdır. HTML sayfaları kullanılarak metinler değişik şekillerde ekrana getirilebilmekte, sayfalara resim ve ses eklenebilmektedir.<sup>113</sup>

Web'i tanımlayan temel unsurlardan biri olan HTML 1989 yılında Tim Bernes-Lee tarafından geliştirilmiştir. HTML çok farklı bilgisayarlar kullanan bilim adamlarının ağ üzerinde sorunsuz bir biçimde bilgi paylaşımlarına olanak verecek bir format olarak düşünülmüştür ve çeşitli özellikleri bünyesinde barındırması istenmiştir; Bir dokümanın farklı kapasiteleri (fontları, grafikleri ve renkleri) olan bilgisayarlarda benzer şekilde görüntülenebileceği platformdan bağımsızlığı araştırmacılar için hayati önem taşımaktadır.

Bir doküman içinde herhangi bir sözcük veya ifadenin bir başka dokümana referansta bulunmasına olanak veren hiper metin sistemdeki bir çok büyük doküman içinde ve arasında dolaşmaya olanak vermesi gerekli görülmekteydi. Daha önce farklı şekilde yapılmış dokümanlar, dokümanların başka formatlara çevrilmesine ve metin veri tabanlarını arama gibi ileri düzey uygulamalara olanak vermesi beklenmekteydi.<sup>114</sup>

HTML bu beklentileri karşılansa da kullanımı beklenildiği kadar hızlı yaygınlaşmamıştır. Bunun en temel nedeni ise profesyonel düzeyde elektronik yayıncılık yapılabilecek özelliklere sahip olmamasıydı. Çeşitli font özellikleri

---

<sup>111</sup> Hiperbağ; hipermedyada, bir programın farklı kesimlerinde ya da bir ağ içerisinde fiziksel olarak farklı yerlerde bulunan bilgi maddeleri arasında programlanmış bağlantıdır. (Multimedya Terimleri Sözlüğü, s.98)

<sup>112</sup> Barron-Ellsworth-Savetz, aynı,s.469.

<sup>113</sup> İhrami Kul, *İnternet, Elektronik ve Multimedya Teknik Terimler Sözlüğü* (İstanbul: İnkılap Yayınları,1998), s. 129.

<sup>114</sup> Barron, aynı, s.598.

olmasına karşın grafik özelliklere sahip değildi. 1993 yılında NCSA firması geliştirdiği grafik özellikleri HTML'ye dahil edince, sayfalarda logolar, ikonlar, fotoğraflar, resimler, diyagramlar kullanılabilir hale gelmiştir. Bu eklemeler çoğalmaya başlamış ve HTML standardı olmayan kontrolsüz bir gelişme göstermiştir.

1994 yılında İsviçre'de düzenlenen ilk www konferansında bir HTML çalışma grubu oluşturulmuştur ve standartlaştırma girişimlerine hız verilmiştir. Çalışmalar sonucunda bugün yaygın olarak kullanılan HTML Level 2 ortaya çıkmıştır.<sup>115</sup>

HTML bir şekillendirme dilidir. Hazırlanan ham dokümanlar HTML'nin işaretleyicileri ile formatlanır. Böylece bir ağ üzerinden ya da yerel olarak yazılımın göz gezdiricisi yardımıyla taranması sonucu okunabilir bir doküman ortaya çıkmaktadır.

HTML işaretleri, grafik, ses, video görüntüsü gibi objeleri bir metin içine ekler ve hiper metin ilişkisi kurar. Hiper metin HTML dilinin en önemli özelliğidir. Bu herhangi bir metin parçasının diğer bir HTML parçasına bağlanabileceği anlamına gelmektedir.<sup>116</sup>

### 3.3. Ses, hareketli görüntü, resim, yazı bir arada

Geleneksel kitle iletişim araçlarının her biri farklı özelliklere sahiptir. Örneğin gazete, resim, fotoğraf ve yazıyı bünyesinde barındırırken, radyo yalnızca sese sahip olan bir araç olarak ortaya çıkmış, radyonun ardından toplum yaşamına giren televizyon hareketli görüntüyü ve sesi birlikte kullanmasıyla toplum yaşamında yer etmiştir. "Melez bir araç<sup>117</sup>" olarak nitelendirilen internet ise bütün bu özellikleri içinde barındırmaktadır. Eş deyişle metin, resim, fotoğraf, animasyonlar, video görüntüleri, ses internette bir arada

---

<sup>115</sup> Aynı, s.599.

<sup>116</sup> Çağıltay, aynı, s. 117.

<sup>117</sup> Chris Lapham, "The Evolution of the Newspaper of the Future" , CMC Magazine (<http://metalab.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>, 1995).

kullanılabilmektedir. Metinler hiper metin formatında, fotoğraflar JPEG<sup>118</sup> formatında, resimler GIF<sup>119</sup> formatında, hareketli görüntüler Java<sup>120</sup> programlama dilinde, video görüntüleri avi<sup>121</sup> formatında, kullanılmaktadırlar.

#### 4. KİTLE İLETİŞİMİ VE İNTERNET

İnternet, pornografiden anında verilen haberlere, bilimsel haberlerden kitlesel eğlencelere, kamusalda alabildiğine özel olana kadar geniş bir yelpazedeki her şeyi barındırmaktadır ve her ay %5'lik bir hızla şaşırtıcı bir şekilde büyümektedir.<sup>122</sup> İnternet üzerindeki ticari bilgi sağlayan sitelerin hızla artması nedeniyle herhangi bir amaçla interneti kullanan izlerkitle yeniden tanımlanması temel bir problemdir. Binlerce ticari servis izlerkitle için kendi ana sayfalarını ve gopher sitelerini ya da bu sitelere ulaşabilecekleri başka siteleri hazırlamaktadır. Geleneksel kitle iletişiminin bıraktığı tortular ve yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdikleri kitle iletişiminin gündemine yeni sorular

<sup>118</sup> Joint Photographic Experts Group'un (Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu) kısaltması olan JPEG Uluslararası Standartlar Örgütü ile CCITT'ye bağlı Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu'nun geliştirdiği görüntü sıkıştırma standardıdır. Ölçeklenebilir bir algoritma olup 7:1 ile 50:1 arası sıkıştırma faktörleri sağlar; ayrıca bakışımıdır, eş deyişe aynı sayıda işlemle, dolayısıyla aynı sürede sıkıştırma ve genişletme olanğı sağlar (Cotton, Richard, 1997, s.123). Web sayfalarında kullanılan en popüler ikinci formattır.fotoğrafların görüntülenmesinde tercih edilir. JPEG görüntüleri 24-bit olup 16.777.216 renkten oluşmaktadır (Gürcan, 1999, s.122).

<sup>119</sup> Graphic Interchange Fomat'ın (Grafik Değiş Tokuş Formatı) kısaltması olan GIF, www üzerindeki görüntü dosyaları için kullanılan standart bir formattır. GIF dosya formatı, dosya büyüklüğünü azaltan bir sıkıştırma yöntemi kullandığı için oldukça popülerdir (Kul, 1998, s.117). GIF, keskin kenarlı ve düz renkli görüntüler için mükemmel bir formattır. 8-Bit renk enformasyonu içerdiği için 256 piksel renk ile sınırlandırılmıştır (Gürcan, 1999, s.121-122).

<sup>120</sup> Sun Microsystems'in yarattığı kolay kullanılır, güvenli, nesnye yönelik ve güçlü bir programlama dilidir(Kul, 1998, s,145). HTML dilinin eksikliklerini kapatmaya yöneliktir. Java, web sayfalarında hareketli görüntüle, akan yazılar, sayaç, ve zaman göstergeleri gibi çeşitli görüntü biçimleri için kullanılmaktadır (Gürcan, 1999, s. 124).

<sup>121</sup> Audio Video Interleaved teriminin kısaltması olan AVI Ses ve video özelliklerinin bir arada kullanıldığı dosya formatını anlatır. Bu ddosya formatı PC'nin video formatıdır. (Kul, 1998, s.25-26)

<sup>122</sup> John E. Newhagen, Sheizaf Rafaelli, "Why Communication Researchers Should Study İnternet: A Dialogue", *Journal of Communication*, S.46, 1996 Winter, s.4.

getirmiştir; İzler kitle kim olacaktır, İzler kitle enformasyona ve eğlence sitelerine nasıl ulaşacaktır ve bu siteler nasıl kar elde edebileceklerdir?<sup>123</sup>

İkinci soru internet iletişiminin kitle üzerindeki etkilerini sorgulamaktadır. Kitle iletişimi araştırmacıları interneti yoğun olarak kullanan ve internetin tatmin ettiği izler kitleyi incelemek isteyeceklerdir. İnternet bilgi edinmek niyetiyle kullanıldığı kadar eğlence amacıyla da kullanıldığı için internetin diğer eğlence araçları kadar fonksiyonel bir yapıya sahip olup olmadığını ve izler kitle üyeleri üzerinde sözlü saldırı ve pornografinin etkisi olup olmadığını tartışmaktadır.<sup>124</sup>

İnternet bir kitle iletişim aracı olarak adlandırıldığı zaman, internetin iletişimsel yapısı ile ilgili olarak sorular belirmeye başlamıştır. İnternet üzerinde ticaret geliştiği ve daha çok politik bilgi sunulmaya başlandığına göre yeni medya da gündemi kim belirleyecektir sorusu tartışılmaya başlanmıştır.<sup>125</sup>

Buna bağlı olarak ortaya çıkan dördüncü soru ise güvenilirlikle ilgilidir. Geleneksel kitle iletişim araçları sundukları mesajların güvenilir olduğunu iddia etmektedirler. İnternetle birlikte güvenilirlik kavramı da değişime uğrayacaktır. Geleneksel kitle iletişim araçları güvenilirlik sorununu, kendi organizasyonları içinde ücretli editörlerle, enformasyonun güvenilirliğini denetleyen mekanizmalarla, yerine getirmektedir. Ancak en büyük sıkıntı izlerkitlenin kaynağa nasıl güveneceği noktasındadır<sup>126</sup>, çünkü geleneksel kitle iletişim araçları toplumun güvenini büyük ölçüde sarsmıştır.

Beşinci soru ise kimin kaynak kimin hedef olduğudur. Her ikisi de yeri geldiğinde birbirinin yerine geçmektedir. İnternetin en çekici yanı budur.<sup>127</sup>

---

<sup>123</sup> Merrill Morris, Christine Ogan, "The Internet as Mass Medium", *Journal of Communication*, S.46, 1996 Winter, s.43.

<sup>124</sup> Aynı.

<sup>125</sup> Aynı.

<sup>126</sup> Aynı, s.44.

<sup>127</sup> Aynı.

Bir diğer nokta ise kültür üretimi, sosyal denetim ve politik iletişime ilişkindir. İnternet bunların hepsini sağlayabilecek midir? Bilgisayar bir savaş başlatmıştır ve özel farklı bir kültür oluşturmaktadır.<sup>128</sup>

İnternetin etki alanını ve ortaya çıkan soru işaretlerini gösteren bu saptamalar daha çok internet iletişiminin sonuçlarına yönelmektedir. İnternet iletişimine bir kitle iletişim süreci olarak bakan December konuyu "İnternet Tabanlı, Bilgisayar Aracılıklı İletişim" (İnternet Based, Computer Mediated Communication) kavramıyla ifade etmektedir.

İnternet tabanlı, bilgisayar aracılıklı iletişim kavramı tanımlanması zor bir kavramdır, çünkü kavramı oluşturan her terim kendi başına pek çok şey anlatmaktadır. Bununla birlikte, December, internetin diğer kitle iletişim araçlarıyla arasındaki farkın anlaşılması için kavramı oluşturan terimlerin tek tek açıklanmasının doğru olacağını savunmaktadır. İnternet iletişim sistemlerinin ve yaklaşımlarının farklılığı konuyu incelerken dikkatli tanımlar yapmayı zorunlu hale getirmektedir. İnternet içinde barındırdığı farklı iletişim ortamları nedeniyle tek bir araç gibi algılanıp sınırlandırılmaz. Dikkatli bir tanımlama olmaksızın internet araştırmacılar için anlaşılması güç bir araçtır.<sup>129</sup>

December İnternet iletişimine ilişkin bir tanım oluşturabilmek için internet tabanlı, bilgisayar aracılıklı iletişim kavramını oluşturan terimleri şöyle tanımlamıştır:

**İnternet tabanlı (internet based):** İletişim "internet tabanlıdır" demek, data<sup>130</sup> düzeyinde data iletişimi protokollerine uyarak hareket etmektir. Bu olgu içinde protokol data (veri) değişimi için gerekli kurallar bütünüdür. Bilgisayar ağları, protokolleri bilgisayarın bilgi alış verişinde bulunabilmelerine olanak

---

<sup>128</sup> Aynı.

<sup>129</sup> John December, "Units of Analysis for İnternet Communication" *Journal of Communication*, S.46, 1996 Winter, s.17.

<sup>130</sup> Data, bilgisayar tarafından üretilen ve işlenebilen bilgi elemanları için kullanılan genel bir terimdir.( Kul, 1998, s.64)

sağlamak için kullanılmaktadır. Bu kurallar bütününe TCP/IP<sup>131</sup> denir. Bu protokoller Amerika Birleşik Devletleri Savunma Departmanı Araştırma Projeleri Birimi tarafından geliştirilmiş bir grup hizmeti (e-posta, FTP gibi), bir çok bilgisayar ve yerel ağı kapsayacak şekilde birleştirilmiştir.<sup>132</sup>

Ağların TCP/IP protokolü ile bağlanması sonucunda hedeften gönderilen mesajın kaynağa ulaşması garanti altına alınmıştır. Eğer ağın bir yerinde bir sorun olmuşsa data ağ üzerindeki başka bir yoldan hedefine kolayca ulaşabilmektedir. Bu protokol sisteminin yaptığı şey bütün data değiş tokuşunun kontrol altında tutmaktır. Bu işbirliği ve bağlantılar sayesinde TCP/IP ağları çok daha büyük iletişim sistemlerine bağlanabilmektedir. Kişisel kuruluşlar kendilerine ait TCP/IP ağları üzerinden işlerini görebilir, onun üzerinden yerel, bölgesel, ulusal ya da global ağlara bağlanabilmektedirler. Ağların birleşmesi sonucunda oluşan yapıya internet denilmektedir ve bu yapı TCP/IP protokolü kurallarına uyarak çalışmaktadır. Bununla birlikte internet tek bir ağ değildir, ama işbirliği içinde, global bir bilgi dağıtım sistemidir. Ağların üzerinden veri taşınması işlemi internet iletişimidir.<sup>133</sup>

**Bilgisayar (Computer):** İnternet Tabanlı, Bilgisayar Aracılıklı İletişim kavramı bağlamında "Bilgisayar" terimi basit bir hesap makinesinden çok daha geniş bir anlama sahiptir. Gerçekte bilgisayarın iletişim açısından göze çarpan özelliği sahip olduğu hesaplama becerisi değil işletim sistemleri için ortam, ağ üzerinden yapılacak bir iletişim için yazılım ve kullanıcı kolaylıkları sağlamasıdır.

İnternet üzerinde, bilgisayarlar arasındaki ilişki müşteri servis sağlayıcı (Client-Server) modelini takip etmektedir. TCP/IP protokolü gibi, müşteri servis sağlayıcı modeli, internet iletişiminin belirleyici özelliğidir. Servis sağlayıcı bir bilgisayardır. Birleştirilmiş donanımı ve yazılımı, yazılım uygulamaları ve

---

<sup>131</sup> TCP/IP kısaltmasının açılımı Transmission Control Protocol/İnternet Protocol'dür. İnternet üzerindeki bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlanması için kullanılan standart bir ağ iletişim protokolüdür. Başlangıçta Unix işletim sistemi için tasarlanmış olan protokol günümüzde bir çok işletim sistemini desteklemektedir. (Kul, 1998, s.269)

<sup>132</sup> December, aynı, s.17.

<sup>133</sup> Aynı, s.18.

enformasyonlar için depo görevi görmektedir. Servis sağlayıcı, müşteri bilgisayarından gelen talep doğrultusunda bilgi göndermektedir.<sup>134</sup>

**Aracılık (Mediation):** Aracılık işlemi, arada durmak ya da iki şeyin arasındaki ilişkinin sürmesine yardımcı olmak anlamına gelmektedir. İnternet iletişimi için aracılık, araca bir mesaj yükleme, bir mesajı elektronik ya da manyetik olarak şifreleme, yayımlama ve depolama ile ilgili konuları kapsar. İnternetteki bir mesaj TCP/IP protokolüne ve müşteri-Servis Sağlayıcı modeline göre şifrelenir, depolanır ve yayımlanır.<sup>135</sup>

İnternette aracılık yaparak mesajın yayımlanması zaman, dağıtım ve medya biçimi gibi faktörlere bağlı olarak yapılmaktadır. Mesajın gönderilmesinden alınmasına kadar geçen süredeki zamansal gecikme çeşitli nedenlere dayanabileceği gibi söz konusu iletişim gerçek zamanlı bir iletişim olduğu için anlıktır. Kişiler tarafından kullanılan ve grup ve kitlesel iletişim biçimlerini içeren internet iletişiminin çeşitli uygulamaları vardır.<sup>136</sup>

İnternet üzerindeki bir mesaj müşterinin veya servis sağlayıcının tercihlerine ve olanaklarına bağlı olarak aşağıdaki şekillerde hedefine ulaşır:

- **Bir Noktadan Bir Noktaya (Point to Point):** Tek bir kullanıcı başka bir kullanıcıya e-posta örneğinde olduğu gibi mesaj gönderebilmektedir.
- **Bir Noktadan Bir Gruba (Point to Multipoint):** Tek bir kullanıcı belirli sayıdaki kullanıcıya mesaj gönderebilmesi (elektronik posta listesi, Listserve, Mail Explorer) durumudur.
- **Bir Noktadan Çok Kullanıcı Servis Sağlayıcısına (Point to Server Broadcast):** Bir kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği bir mesajın servis sağlayıcı tarafından diğer kullanıcılar için ulaşılabilir hale getirilmesidir. Neredeyse gerçek zamanlı bir yanıtla il IRC iletişimi

---

<sup>134</sup> Aynı, s.20

<sup>135</sup> Aynı.

<sup>136</sup> Aynı, s.21.

yardımla haberleri yayılmaktadır. Servis sağlayıcıya gelen mesajlar düzenli olarak bir bir yayınlanmaktadır.

- **Bir Noktadan Sınırlı Kullanıcı Servis Sağlayıcıya (Point to Server Narrowcast):** Bir kullanıcıdan servis sağlayıcısına giden mesajların, servis sağlayıcısı tarafından bu mesajı görme izni olan kullanıcılar için ulaşılabilir hale getirilmesidir. Buradaki kullanıcılar kendilerini şifre ve kullanıcı adları ile tanımlarlar.
- **Çok Kullanıcı Servis sağlayıcı (Server Broadcast):** Servis sağlayıcının sunduğu bilgiler isteyen herkesin kullanımına açıktır. Enformasyon bir kullanıcı ya da servis sağlayıcı tarafından sunulmuş olabilir. Bir web sayfası buna örnektir.
- **Sınırlı Kullanıcı Servis Sağlayıcı (Server Narrowcast):** Bir servis sağlayıcının sınırlı sayıda kullanıcı izni olan kişi ya da kurumlara hizmet vermesi durumudur.<sup>137</sup>

**İletişim:** Veri iletişimi bilgisayarlar üzerinden mesaj gönderme biçiminde çalışsa da, bir iletişim araştırmacısı, veri aktarma işinin teknik boyutlarıyla uğraşmak zorunda kalmazsa, görecektir ki internetteki iletişim insanlar arası iletişimle benzerlikler göstermektedir. Gerçekte internet tabanlı iletişim, insanlar arası iletişimin bilgisayar ağları aracılığıyla internet üzerinden kurulmasından başka bir şey değildir. Bu nedenle internet iletişimi ile ilgili yapılacak olan bir tanım bu iletişim biçimini insanlar arası iletişim olarak tanımlamak zorundadır. İnsanlar arası iletişim, süreci başlatan iki bireyin, kendi aralarında belirli sembollerini gönderip alarak ortaya çıkardıkları bir iletişim biçimidir. Sembol alış verişini aracılık karakterli internet iletişiminin kullanımındaki özellikleri içerir ve TCP/IP protokollerini ve Müşteri-servis sağlayıcı modelini takip eder.<sup>138</sup>

Rafaeli'ye göre internet iletişiminin beş önemli özelliği vardır:

---

<sup>137</sup> Aynı, s.22.

<sup>138</sup> Aynı, s.23

- **Çoklu Ortam (Multimedya):** Metin, ses, resim, animasyon, video, sanal gerçeklik görüntüleri, koku hariç, internet üzerinden elde edilebilir.<sup>139</sup>
- **Hipermetinsellik:** Geleneksel kitle iletişim sisteminde iletişim doğrusaldır. Doğrusallığın engelleyici yanı ise iletişimi tek yönlü kullanmasıdır. Geleneksel yapıda, engelleyici güç, önceden belirlenmiş, emirlerle sınırlandırılmış bir iletişim ve kaynağın izlerkitle üzerindeki baskıdır. WWW hiper metinseldir. İkel biçimlerde de olsa basılı materyallerin ortaya çıkışından bile önce düşünsel olarak varolan hipermetin bilgisayar teknolojisiyle ortaya çıkan baskın yapıda iletişim araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir.<sup>140</sup>
- **Paket Anahtarlama (Packet Switching):** İletişim trafiğinin hangi kanallardan nasıl yapıldığı, yapılacağı iletişim araştırmalarının önemli konularından biri olmuştur. Kitle iletişiminde eşik bekçiliği olarak nitelenen bu durum, internette farklı bir boyut kazanır. Mesaj kendi eşliğini kendisi bekler, yolları belirlenmiş geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine kendi yolunu bulabilecek bir mekanizmaya sahiptir. İnternette sansür mekanizması işlemezen, bütün sistem bu çerçevede tasarlanmış gibi çalışır. Oysa geleneksel kitle iletişim sistemi bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak sansürle karşılaşır.<sup>141</sup>

İnternette kaynak hedef ilişkisi geleneksel kitle iletişim sisteminin aksine önceden bilinmeyen kestirilemeyen yollar üzerinden sürmektedir. Bu teknik gerçeklik, tatmin edici, sosyal ve hedef-kaynak ilişkisine dayanan sonuçlara sahiptir. Bu durum internetten empoze edilen toplumsal yaşamla ilgili konuları etkilerken, enformasyonun değerini belirler,

---

<sup>139</sup> Newhagen, Rafeelli, aynı, s.5.

<sup>140</sup> Aynı.

<sup>141</sup> Aynı.

internet vatandaşlarının eş deyişle netdaşların sosyal ilişkilerinin belirlenmesinde büyük rol oynar.<sup>142</sup>

- **Eş zamanlılık (Synchronicity):** Bütün iletişim biçimlerinin ortaya çıkardığı ürün geçici bir etkiye sahiptir. Bir iletişim süreci başladığında kaynaktan çıkan mesajın yeniliği artık tartışma konusudur. Bu durum da ortaya çıkacak bir diğer soru ise hedefin eski ama doğru bilgiyi isteyip istemeyeceği sorusudur. Doğal olarak insanın tercih ettiği iletişim biçimi anında olandır ancak teknolojinin elverdiği ölçüde eş zamanlı iletişim gerçekleşmektedir. İnternet sürekli bir eş zamanlı iletişimin önünü açmıştır. İnternet üzerindeki iletişim benzeri görülmemiş bir hızla gerçekleşmektedir. Enformasyon yine benzeri görülmemiş bir hızla tüketilmektedir. İnternet şu an varolan zaman sınırlaması ile diğer kitle iletişim araçları ile arasındaki farklılıklarını ve fazlalıklarını genişletecektir.<sup>143</sup>
- **Etkileşimlilik (İnteraktivite):** Etkileşimlilik, iletişimin kendindekini yansıtması, geçmişten beslenip, geçmişi yanıtlamasıdır. Etkileşimlilik bilinçli olarak programlama veya girişleri kontrol altına almaz. Etkileşimlilik İnternetin IRC (internet aracılıklı sohbet) ve MUD (çok kullanıcıli oyun) gibi özellikleri ile kendini göstermektedir.<sup>144</sup>

İnternetteki üreticiler ve kullanıcılar dört temel grupta incelenmektedirler:

1. Bire Bir Eşzamansız İletişim,
2. Çoklu Çoklu Eşzamansız İletişim,
3. Eşzamanlı İletişim,
4. Eş Zamansız İletişim.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> Aynı.

<sup>143</sup> Aynı, s.6.

<sup>144</sup> Aynı.

<sup>145</sup> Morris, Ogan, aynı, s.42-43.

## 4.1. Birebir Eş Zamansız İletişim

Bu iletişim türü iki kullanıcı arasında gerçekleşmektedir. İnternet üzerinde gerçekleşen bu iletişim sürecinde hedef ve kaynak arasındaki mesaj alış verişinde anındalık söz konusu değildir. İnternet üzerinde e-posta ortamında gerçekleşen bu iletişim biçimi basit düzeyde geleneksel mektuplaşmayla benzer özellikleri göstermektedir.

### 4.1.1. E-posta

Elektronik posta ya da kısaltılmış ifadesi ile e-posta internet üzerinde gerçekleşen her şeyin dayanak noktası, temelidir. E-posta'nın en temel görevi bir yerden bir yere bilgi gönderip alma esasına dayanan geleneksel postacılık işlevinden farklı değildir. Fakat e-postanın geleneksel mektuptan daha hızlı ve etkili olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Örneğin e-posta ile yazılı bir metin, hareketli görüntü, fotoğraf, resim ve ses gönderebilmektedir. Bu bilgiler, gönderilen bilgisayarda sayısal şifrelere dönüştürülüp ulaştırıldığı bilgisayarda deşifre edilerek hedefe ulaşır.<sup>146</sup>

Elektronik postanın en önemli özelliklerinden birisi de gönderilen belgenin hedefe ulaşabilmesi için karşıdaki bilgisayarın tam o anda açık olması gerekmemektedir. Gönderilen posta hedef kişi kendisine ait posta kutusuna bakana kadar saklanacak, hatta hedef belgeyi silmek isteyene kadar orada duracaktır. Bu posta kutusunun bir adresi vardır ve normal bir mektup gönderirken nasıl zarfın üzerine adres yazılırsa e-posta gönderirken de belgenin gerekli bölümlerine adres yazılır.<sup>147</sup>

Bir e-posta adresi iki kısımdan oluşur. Örneğin: Hbirsens@anadolu.edu.tr. @ işaretinin solunda bulunan Hbirsens kullanıcının adını, sağ taraf ise hangi servis sağlayıcıya kayıtlı olduğunu gösterir. Adresin sağ tarafını biraz daha

<sup>146</sup> Brian J. Thomas, The Internet for Scientist and Engineers (USA: SPIE-IEEE PRESS-ASME, 1997), s.33.

<sup>147</sup> Köksal, Oktay ve Eser, aynı, s.38.

irdeleyecek lursak onunda üç parçadan oluştuğunu görülecektir. Diğer bir deyişle “anadolu”, “edu”, “tr”. Bunlardan “anadolu” servis sağlayıcıyı, “edu” servis sağlayıcının bir eğitim kurumu olduğunu, “tr” ise bir eğitimi kurumu olan anadolu servis sağlayıcısının Türkiye’de olduğunu gösterir.

## 4.2. Çoktan Çoğa İletişim

farklı bireylerin server üzerinde ya da arıcılığıyla birbirleriyle iletişim kurmalarıdır. Bu türden bir iletişime izin veren Usenet ve listserves uygulamaları kullanıcının üye olmasını ya da erişimi sağlayacak bir programı satın almasını gerektirecek yapılardır.

### 4.2.1. Usenet

Usenet, dünya çapında milyonlarca bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlayan bir yazışma ve haberleşme sistemidir. Değişik haber gruplarından oluşur, bunlar konularına göre hiyerarşik olarak sınıflandırılır. Bazı haber gruplarının bir idarecisi (moderater) vardır, bu gruplara gönderilen yazılar herkese duyurulmadan önce idarecinin denetiminden geçer.<sup>148</sup>

Usenet bir örgüt değildir. Usenetin tamamına egemen olan bir yapı ya da kurum yoktur. Usenet sadece akademik bir iletişim ağı da değildir. Başlangıçta bu amaçla kurulmuş olmasına, halen üniversitelerin, araştırma gruplarının varlığını sürdürmesine rağmen ticari kurumlar bu alanda da hakimiyeti ele geçirmişlerdir.<sup>149</sup>

Usenet en basit tarifle bir elektronik ilan tahtası ya da “talkshow” benzri bir ortamdır. Sayıları 6000’e yaklaşan ilgi grupları içinde kullanıcılar mesajlarını, sorularını, ilanlarını bırakırlar ya da rahatça fikirlerini tartışırlar.<sup>150</sup> Usenet’in temel taşı haber gruplarıdır. Her haber grubu belli bir konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu gruplar ilgili buldukları haber grupları içinde ana ve alt

<sup>148</sup> Köksal, Oktay, Eser, aynı, s.120.

<sup>149</sup> Aynı, 121.

<sup>150</sup> Çağıltay, aynı, s.85.

sınıflara ayrılmışlardır. Ana haber gruplarının isimleri konu ile ilgili kısaltmalardan oluşur.<sup>151</sup> Örneğin “Comp.” ile başlayan ana gruplar bilgisayar ile ilgili konuları içerir. Alt grup isimleri ise daha özel grupları bildirir. Örneğin “Comp.Unix” kısaltması bilgisayar ana başlığı altında unix ile ilgili konuların bulunduğunu gösterir.

### 4.3. Eş Zamanlı İletişim

Bire bir, bire birkaç, bire çok iletişim modellerini kapsayan eş zamanlı iletişim sürecinde insanlar belirli bir konu etrafında toplanırlar ve tartışırlar. Bu mesaj alış verişi gecikme olmaksızın anında olur. Bunun örnekleri MUD, İnternet Relay Chat, Ticari servislerin sohbet odalarıdır.

#### 4.3.1. MUD Çok Kullanıcı Oyun

İnternet üzerindeki çeşitli oyunlara MUD (Çok Kullanıcı Oyun) adı verilir. Oyuncular oyunu gerçek zamanda oynamaktadırlar.<sup>152</sup> Oyuncular elektronik bir ortamda etkileşime girerler. Farklı bir kültürel ortam olarak da nitelenen MUD İnternet güneş sisteminin bir gezegeni olarak nitelenmektedir.<sup>153</sup> Basit bir Tavla oyunundan, stratejik savaş oyunlarına kadar MUD çok geniş bir yelpazeye sahiptir.

#### 4.3.2. IRC ve Sohbet Odalar

İnternetin içinde barındırdığı eş zamanlı iletişim olanığının en yaygın kullanım alanı sohbet (Chat) hizmetidir. Farklı yazılımların (MIRC, ICQ) sunduğu olanaklarla kullanılabilen bu özellik bire bir, bire çok gerçek zamanlı iletişim biçimiyle gerçekleşmektedir.

---

<sup>151</sup> Aynı.

<sup>152</sup> Kul, aynı, s. 183.

<sup>153</sup> John Levine, Margaret Levine Young ve Arnold Reinhold, *The Internet for Dummies* (Chicago: IDG Books Worldwide Inc., 1997), s. 160.

İnternetin bu özelliği 1980'lerin sonlarında Jarkko Oakarinen tarafından IRC (Internet Relay Chat/ İnternet Bağlantılı Sohbet)) adı verilen bir yazılımla yaratılmıştır. IRC bir istemci/sunucu protokolüdür. Kullanıcı bir istemci çalıştırır ve kullanılacak IRC sunucusunu belirtir. Ana IRC ağı Efnet (Eris Free network) olarak bilinir.<sup>154</sup>

Sohbet sisteminde ağ üzerindeki bir servis sağlayıcıya bağlanılmakta ve servis sağlayıcı üzerinden yine ona bağlı olan diğer bilgisayarlara ulaşılmaktadır. Eş deyişle Servis sağlayıcı bir buluşma yeri işlevi görmektedir. Klasik bir sohbetten en büyük farkı her şeyin yazıyla yapılıyor olmasıdır.<sup>155</sup>

#### 4.4. Eş Zamansız İletişim

Genellikle alıcıların beklentilerine göre, ihtiyaç duyabilecekleri enformasyona göre oluşturulmuş yapılardır. Örnekleri FTP, Gopher ve Web siteleridir

##### 4.4.1. Web Siteleri

Web sayfası, internet üzerinde bir www tarayıcısının ekranda bir seferde gösterebildiği bilgi topluluğudur. Web sayfası, bir seferde gelen HTML uzantılı dosya içeriğidir.<sup>156</sup> Web sayfaları, metin, resim, ses, hareketli görüntü gibi çok çeşitli veri türlerini bir arada içeren ve web tarayıcıları tarafından işletim sistemleri üzerinden gösterilebilen sayfalardır. Bir web sayfasının boyunda uzunluk sınırlaması yoktur, içinde istenildiği kadar değişik sayfalara bağlantı sağlayabilir.<sup>157</sup>

HTML ile oluşturulan ve içeriğini koruyan web sayfaları durağan sayfalardır. Öte yandan CGI, SSI ve diğer sunucu ara birimleri, program dilleri

---

<sup>154</sup> Barron, Ellsworth ve Savetz, aynı, s.310.

<sup>155</sup> Köksal, Oktay ve Eser, aynı, s.81.

<sup>156</sup> Gürcan, aynı, s. 104.

<sup>157</sup> Köksal, Oktay ve Eser, aynı, s. 50.

ile dinamik web sayfaları hazırlanabilmektedir. Dinamik web sayfaları da kendi içinde aktif ve interaktif web sayfaları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.<sup>158</sup>

1. **Aktif Web sayfası:** Sayfanın içeriği kullanıcıdan herhangi bir katkı beklemezsizin sürekli bir değişkenlik gösteriyorsa, bu sayfa aktif web sayfası olarak nitelendirilmektedir.<sup>159</sup>
2. **İnteraktif Web sayfası:** Web sayfası, sayfa içeriğine kullanıcının katkısını gerektirecek bazı öğeler içeriyorsa ve sayfa üzerindeki bilginin yorumlanmasına katkı sağlayacak, değişmesine olanak tanıyacak özelliklere sahipse interaktif web sayfası olarak nitelendirilebilmektedir.<sup>160</sup>

Her web sayfasının bir adresi diğer bir deyişle URL'si (Uniform Resource Locater-Evrensel kaynak belirtici) vardır. Web tarayıcı üzerinden bir sayfaya tarayıcıdaki adras satırına yazılacak adresten (URL) ulaşabileceği gibi sayfanın içinde barındırdığı hiper bağlar kullanıcıyı yine URL'ler aracılığıyla kullanıcıyı yeni bir sayfaya ulaştırabilirler.

#### 4.4.2. Gophers

Gopher , dağlık noktalardaki dokümanlara mönü temelli bir ara yüz ile ulaşılmasını sağlayan bir internet servsidir. Gopher kullanırken bilgiler kullanıcıya mönüler halinde ulaşmaktadır ve iç içe geçmiş mönüler içinde, kullanıcı ilgilendiği yönde ileri geri dolaşabilmektedir. Gopher yolu ile kullanıcı metin, görüntü ya da ses dosyaları alabilmektedir.<sup>161</sup>

#### 4.4.3. FTP: Dosya Transfer Protokolü

Bir bilgisayardan başka bir bilgisayara dosya aktarmanın en etkin yollarından biri FTP'dir. File Transfer Protocol teriminin kısaltması olan FTP internetin en temel elemanlarından biridir. İki önemli özelliği vardır.

<sup>158</sup> Gürçan, s.104.

<sup>159</sup> "BT Haber Dergisi (23-29 Haziran 1997, S: 122, s.8)", Gürçan, aynı, s. 104'deki alıntı.

<sup>160</sup> Aynı.

<sup>161</sup> Çağıltay, aynı, s.95.

Bunlatamamen farklı tipteki bilgisayarlar arasında dosya transferi yapabilmesi ve genel dosya paylaşımına olanak vermesidir.<sup>162</sup>

FTP aracılığıyla ihtiyaç duyulan bir yazılım, bir video görüntüsü, ses dosyası, fotoğraf, resim doyaları bir bilgisayardan diğerine rahatlıkla aktarılabilmektedir.

## 5. İNTERNET GAZETESİ

Her araç kendi doğasında bir takım özellikler barındırmaktadır. Bu durum internet gazetesi için de geleneksel gazete için de geçerlidir. Yüzyıllardır insanoğlunun günlük yaşamında varolan geleneksel gazete farklı bir versiyonunun internet üzerinden yayınlanmasıyla "geleneksel gazetenin geleceği var mı?", "internet geleneksel gazetenin yerini doldurabilir mi" sorularıyla yeni tartışmaların önünü açmıştır.

Bugün var olan teknolojinin dün olmadığını unutan geleneksel gazete yanlıları bugün varolan teknolojinin yarın çok farklı olabileceğini düşünmeden katlanıp çantaya konamayan, her yere götürülemeyen, dokunulamayan gazete nitelermeleriyle internet gazetesine karşı çıkmaktadırlar. McAdams bu eleştirileri kabul ettiğini söylerken internet gazetesinin pek çok yeniliği de beraberinde getirdiğini söylemektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının en büyük özelliği olan tek yönlü iletişimin internette iki yönlü bir iletişime dönüşmesi bu duruma bir örnektir. İnternet gazetesinde geçmiş döneme ait bir habere ya da bir makaleye ulaşılabilmesi de aynı derecede önemli bir diğer özelliktir. Ekrandaki yazının okunulmasındaki güçlük bugün için bir handikapsa da internetteki bir haberin her an yenilenebilir olması bir avantajdır.<sup>163</sup>

Harper, bugün yetişkinlerinin bilgisayar teknolojisine alışkın olmadığını bu nedenle tepki göstermelerinin normal olduğunu söylerken, bugünün gençleri ve çocuklarıyla ilişkin şu istatistikleri vermektedir.

<sup>162</sup> Barron, aynı, s.368.

<sup>163</sup> Melinda McAdams, *Inventing an Online Newspaper* ([http:// www. sentex. net/ ~mmcadams/ invent.html](http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html), 1996).

- Gençler çok fazla televizyon seyretmekte, çok fazla telefonla konuşmaktadırlar ancak bu genç nüfusun %98'i haftada dört saatten fazla bir süreyi bilgisayar başında geçirmektedir.
- İki gençten biri video olmasa da olur ama televizyon mutlaka olmalı derken. Ancak on geçten ikisi bilgisayarımdan vazgeçmektedir. Verilere göre Amerika Birleşik Devletlerinde 18.8 milyon on sekiz yaş altı genç bilgisayara sahiptir.
- On geçten dokuzu okul ödevlerin bilgisayarda hazırlamaktadır.
- On gençten altısı okul ödevleri için araştırmalarını internetten yapmaktadır.
- On gençten beşi internette sohbet etmekte ve e-posta göndermektedir.
- On gençten sekizi, internetin araştırma yapmak için dergilere ve kitaplara oranla daha kullanışlı olduğunu söylemektedir.
- On gençten sekizi bilgisayar ve diğer teknolojik araçlar olmaksızın daha iyi bir gelecek düşünemediklerini belirtmektedirler.<sup>164</sup>

Lapham, "gazete hedeflerini yeniden tanımlamalıdır"<sup>165</sup> demektedir. Lapham, orta yaş ve üzerindeki milyonlarca Amerikalı için gazete okumak bir alışkanlıktır ancak, bugünün gençleri gazeteyi yeni ortamdan okumayı tercih etmektedirler derken Harper'la aynı görüşleri paylaşmaktadır. İki yönlü iletişim, ilgi alanına yönelik kaynaklara kolay ulaşma, haberin daha hızlı ve kolay dağıtılması, gazeteye olduğu kadar gazeteciye kolay ulaşabilme şansı genç nesilin internet tercihini artırmaktadır.<sup>166</sup>

Yeni neslin çok çabuk kabullendiği, orta kuşak ve üstünün fakında olduğu ama benimsemediği internet gazetesi, www üzerinden bir internet tarama

---

<sup>164</sup> Christopher Harper, *And That's the Way It Will Be* (New York: New York University Press, 1998), s. 15.

<sup>165</sup> Lapham, aynı.

<sup>166</sup> Aynı.

programı aracılığıyla ulaşılabilen, html ile hazırlanıp diğer grafik tabanlı programlarla desteklenmiş bir yayın olarak tanımlanmaktadır.<sup>167</sup>

Gürcan ise internet gazetesini, geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan; ancak basım işleri yerine, oluşturulan yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayınlanması sürecine dayanan bir yayın olarak tanımlamaktadır.<sup>168</sup>

Bir geleneksel gazetenin uzantısı olarak sunulan internet gazetesi için sorulabilecek bazı temel sorular vardır;

- 1- internet gazetesinin farklılıkları ve benzerlikleri nelerdir?
- 2- Geleneksel ve internet gazetelerinin örgütsel ilişkisi nasıl olmalıdır?
- 3- Hangi özelliklere sahip kaç kişilik bir kadroyla çıkarılmalıdır?
- 4- İnternet gazetesinde var olan içerik nasıl düzenlenmelidir?<sup>169</sup>

### 5.1. İnternet Gazetesinin Farklılıkları ve Benzerlikleri

Giussani'ye göre gazete, artık yalnızca bayiden alınan bir ürün değil internet üzerinden adresine gidilerek ziyaret edilebilen bir yerdir.<sup>170</sup>

İnternet gazetesinin en önemli özelliği, geleneksel gazetenin iki boyutluluğundan kaynaklanan sorunları çözmekte kolaylık yaratmasıdır. Siber uzay olarak nitelendirdiğimiz sınırsız sanal boşluk bunu olanaklı kılmaktadır. Siber uzaydaki bu özgürlük ortamında hiper metin aracılığıyla oluşturulan web sayfaları aracılığıyla dolaşılabilir. <sup>171</sup>

---

<sup>167</sup> Xigeñ Li, "Web Page Design and Graphic Use of The Three U.S. Newspapers", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, S. 75, 1998, s.353.

<sup>168</sup> Gürcan, aynı.

<sup>169</sup> McAdams, aynı.

<sup>170</sup> Bruno Giussani, *A New Media Tells Different Stories* ([http:// www. Firstmonday.dk/ issue/ issue2\\_4/ giussani/index](http://www.Firstmonday.dk/issue/issue2_4/giussani/index), 1997).

<sup>171</sup> Aynı.

Eğer bir internet gazetesine geleneksel versiyonun aynısı konulacaksa hata yapıyordur. Çünkü kağıt ve ekran farklı şeylerdir. Ekrandaki metin bir gazetede, dergideki ya da kitaptaki metin değildir.<sup>172</sup> Webin getirdiği farklı yaklaşımlar, farklı kaynaklar, hiper linklerle yapılan geçişler okuyucuların olduğu kadar gazetecilerinde perspektifini değiştirmiştir. Gazeteler ve gazeteciler için internet ortamında habere ulaşmaktan ve yeni aracı kullanmak konusuna kadar uyum sağlanması gereken bir sürü yeni farklılık ortaya çıkmıştır;

1. Online gazete okuyucusunun tavrı geleneksel gazete okuyucusundan çok farklıdır. Bazıları internet üzerinde gezinirken bazıları araştırma yapar.
2. İnternet için coğrafi engel diye bir sorun yoktur, çünkü internet global bir araçtır. Yerel haberler bile yerel medyayla sınırlı değildir.
3. İnternet farklı ilgi grupları oluşmasını, bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da gazetenin hedef kitlesini genişletmiştir.
4. Gazeteler, klasik haber tanımına uymayan, bugüne kadar gazetelerde ayrıntılı bir yer bulamamış olan hava tahminleri, yol, deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi pek çok şey ayrıntılı olarak verilebilmektedir.
5. Gazeteler, alan dışından gelen asıl meslekleri gazetecilik olmayan yeni rakiplerle rekabet etmek zorundadır. Bunlar profesyonel örgütler olduğu gibi bireysel, amatör girişimciler de olabilmektedir.<sup>173</sup>

Geleneksel gazeteler, par karşılığı satın alınan ticari ürünlerdir. Sanal gazeteler ise çoğunlukla ücretsiz olarak okurlarına ulaşmaktadır. Ancak abonelik sistemi uygulayan gazeteler de vardır. Ücretsiz gazete olanağı

---

<sup>172</sup> Melinda McAdams, *Driving a Newspaper on the Data Highway* (<http://www.well.com/user/mmcadams/online.newspapers.html>, 1994).

<sup>173</sup> Aynı.

bireylerin okudukları günlük gazete sayısının artmasına yol açabilecek bir olanaktır.<sup>174</sup>

Gazeteciler için internetin en çekici yanı geleneksel gazetenin sayfa sayısına takılıp kalmadan haberlerini internetin neredeyse sınırsız sayfa uzunluğu ve sayısı ile yayınlatabilecek olmalarıdır, eş deyişle internetin en büyük farkı her türden bilginin doğru bir sınıflandırma ve organizasyonla bu ortamda yer bulabilmesidir.<sup>175</sup>

Bir internet gazetesindeki bilgi topluluğunun telefon rehberinden ya da ansiklopediden farkı, gazetenin organizasyon yapısı ve araştırılabilirliğidir. Bununla birlikte böylesine kapsamlı bir içeriğe sahip bir gazeteyi her gün yayınlamak ve gün içinde gerekli oldukça güncellemek büyük bir emek istemektedir. Bu emeğin karşılığı tam anlamıyla günlük bir gazetedir. Bugün çıkan bir geleneksel gazete dünün haberlerini verir, oysa internet gün içindeki gelişmeleri de verebilmektedir.<sup>176</sup> Bu da internet gazeteciliğinin geleneksel gazetecilik karşısındaki en büyük kazanımıdır.

İnternet gazetesi geleneksel gazeteden farklı bir içeriğe sahip olmalıdır. Bir gazetenin online versiyonunu yapmak geleneksel gazetenin içeriğinin internette yayınlanması demek değildir, çünkü yeni aracın etkileşimliliği, hiper metinsel özelliği ve çoklu medya kapasitesi farklılığı zorunlu kılmaktadır. Üstelik bu yeni üretimin ve rekabetin pazarlama mantığı, yeni bir dili, okuyucularla geleneksel kitle iletişimi modeline uymayan, iki yönlü, eş zamanlı, etkileşimli bir iletişimi zorunlu kılmaktadır.<sup>177</sup>

Geleneksel gazete uzun zamandır toplum hayatında olduğu ve bir alışkanlık yarattığı için online versiyonu ondan çok daha farklı hatta üstün olmalıdır. Bu nedenle bir gazetenin online versiyonu hazırlanırken hedef kitlenin

<sup>174</sup> Gürçan, aynı, s.97.

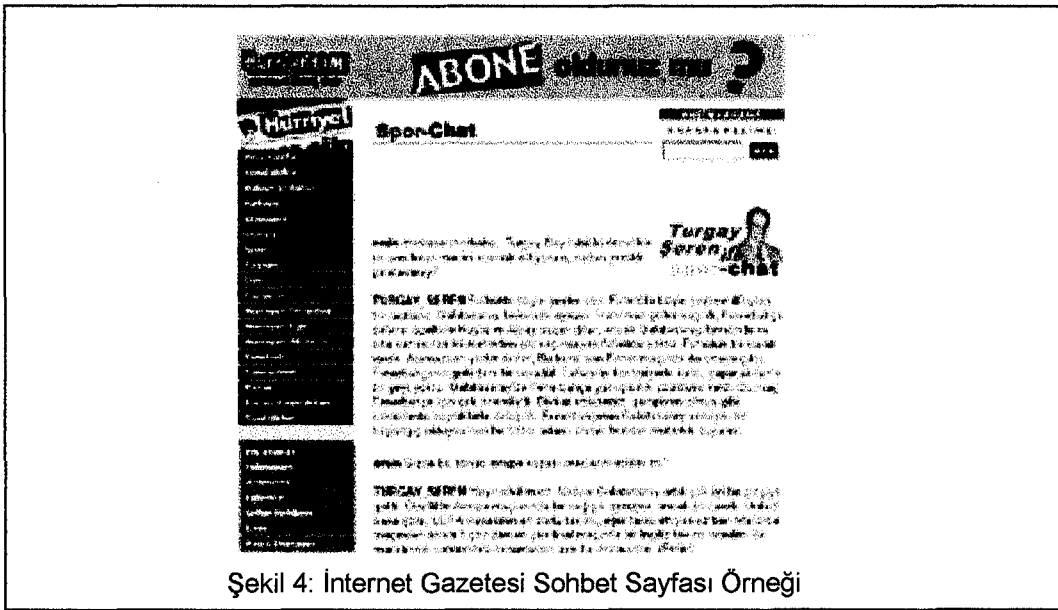
<sup>175</sup> Melinda Mcadams, "New Content", **Inventing an Online Newspaper** ([http:// www. Sentex. Net/~mmcadams/ invent/ invent5.html](http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5.html), 1996).

<sup>176</sup> Melinda Mcadams, "New Content/Intomation from Outside Sources", **Inventing an Online Newspaper** ([http:// www. Sentex. Net/~mmcadams/ invent/ invent5a.html](http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5a.html), 1996).

<sup>177</sup> Giussani, aynı.

büyük ölçüde geleneksel gazete okuyucuları arasından çıkacağı unutulmamalı, okuyucunun beklentileri, tavırları, alışkanlıkları dikkate alınmalı ve bilgisayarın ve internetin getirdikleri bu açıdan değerlendirilmelidir. Okuyucu, sistemi kullanırken zorlanmamalı, sıkılmamalıdır.<sup>178</sup>

İnternet gazetesinin araştırma yapmak isteyen okurlar için getirdiği yenilik bir internet gazetesinin arşivine ulaşım eski sayılarını ya da okuduğu haberle ilgili haberlere veya sitelere ulaşabilme olanağı sağlamasıdır.<sup>179</sup>



Şekil 4: İnternet Gazetesi Sohbet Sayfası Örneği  
Hürriyetim, (<http://www.hurriyet.com.tr/fix2000/chat/turgayseren.htm>,  
28 Mart 2000)

Sanal gazete okuru, kendisine sunulan enformasyondan hangisini alacağı konusunda geleneksel gazete okuruna göre daha özgürdür. Geleneksel gazete okuru ilgilendiği haberle ilgili olarak gazetesinin sayfalarında neler verildiyse onunla yetinmek zorundadır. İnternet gazetesi okuru ilgilendiği haberle ilgili konuları gazetesinde bulabileceği gibi bununla yetinmeyip diğer gazetelerin

<sup>178</sup> Melinda Mcadams, "The Newspaper Metaphor", *Inventing an Online Newspaper* (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent3.html>, 1996).

<sup>179</sup> Melinda Mcadams, "New Content/Archives and Linked Articles", *Inventing an Online Newspaper* (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5b.html>, 1996).

sitelerini de ziyaret ederek ayrıntılı bilgi alabilir. Bu durum internet gazetesi okurunu bilgiye ulaşmak konusunda daha özgür kılmaktadır.<sup>180</sup>

Online tartışma grupları geleneksel gazetede bulunmayan, benzeri de olmayan bir diğer internet gazetesi uygulamasıdır. Hem bu uygulamayla hem de e-posta yoluyla okuyucular arasında ve okuyucular ile gazeteciler arasında doğrudan bir iletişim kurulabilmektedir (Şekil 4). Bu okuyucuya gazetesini benimseme şansı yaratırken haber merkezlerine de yaptıkları işin yansımaları çabuk alma olanağı yaratmaktadır.<sup>181</sup>

## 5.2. Geleneksel ve İnternet gazetelerinin örgütsel ilişkisi

McAdams Washington Post ve online versiyonunu çıkarmak için kurulan Digital Ink arasındaki ilişkiyi şöyle anlatmaktadır: "Digital Ink haber merkezinden bağımsızdır. Gazete ile Digital Ink (Digital Ink Washington Post'un bir alt kuruluşudur) arasındaki yasal bir anlaşma Digital Ink'in Washington Post'un içeriğini kullanmadaki haklarını tanımlamaktadır. Buna rağmen Digital Ink'in üst düzey editörleri ile gazetenin üst düzey editörleri arasında bir iletişim vardır, eş deyişle Digital Ink'in yasal bağımsızlığı her şeyi istediği gibi yapabilecekleri anlamına gelmemektedir."<sup>182</sup>

Martin, Starldger gazetesinin online versiyonu üzerinde yaptığı incelemede gazetenin haber kaynaklarını ve internet versiyonunun bir gün boyunca nasıl bir süreçten geçtiğini takip etmiştir. Araştırma sonucunda gazetenin haber kaynağı olarak medya grubuna bağlı televizyonu, gazeteyi ve haber ajanslarını kullandığını saptanmıştır. Martin internet versiyonunun bir günüyle ilgili gözleminden şu notları çıkarmıştır:

---

<sup>180</sup> Gürçan, aynı, s.99

<sup>181</sup> Melinda Mcadams, "New Content/Talking Back to Users", **Inventing an Online Newspaper** ([http:// www. Sentex. Net/~mmcadams/ invent/ invent5c.html](http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5c.html), 1996).

<sup>182</sup> Melinda Mcadams, "Background:Digital Ink Co.", **Inventing an Online Newspaper** ([http:// www. Sentex. Net/~mmcadams/ invent/ invent2.html](http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent2.html), 1996).

*"Gazetenin internet versiyonu saat 07:00'da son kontrolleri yapıp yayınlanmaktadır. En geç 09:00'a kadar süren bu işlem dört kişiden oluşan bir personel tarafından yapılmaktadır. Saat 09:00'dan sonra görevli sayısı yediye çıkmaktadır. Yedi kişilik bu kadro gün içindeki gelişmelere göre sayfaları güncellerken, bir sonraki gün için de hazırlıklarını yapmaktadır. Yeni sayı hazırlanırken geleneksel versiyonda bulunmayan özel konular için gazetenin arşivinden de yararlanılabilmektedir.*

*Saat 23:00'e kadar çalışan yedi kişilik personel bu saatten sonra yerini gece personeline bırakmaktadır. Gece personeli, bir önceki gruptan devraldığı haberleri kontrol ettikten sonra sayfaları yapmaya başlamaktadır. Gece vardiyası genellikle saat 02:00'de sona ermektedir. Personel bu süre içinde haber kaynaklarından gelen haberleri web formatına dönüştürmektedir. Gece 02:00'de görevi alan grup saat 07:00'ye kadar aynı işi sürdürmektedir."<sup>183</sup>*

Martin haber merkezinden gelen ürünün online versiyon için yeniden yapılandırılması ile ilgili olarak şu saptamaları yapmıştır:

1. Bütün gazetelerin online versiyonları, haberleri ve destek malzemelerini bağlı buldukları gazetenin haber havuzundan sağlamaktadır.
2. Bütün haberler online versiyonda ancak geleneksel gazete editörleri haberleri okuyup düzelttikten sonra kullanılmaktadır. Ham haber kullanılmamaktadır.
3. Bütün haberler ve grafikler geleneksel ve sanal versiyondaki özelliklere göre yeniden ayarlanmaktadır.
4. Bütün haberler dijital ortama göre yeniden formatlanmaktadır.
5. Bazen başlık düzeyinde birkaç değişiklik yapılabilmektedir, çünkü dijital format için uzun olabilecek bir başlık basılı versiyon için uygun başlık olabilir. İnternet gazetesi editörlerinin bu açıdan bir özgürlüğü söz konusudur.

---

<sup>183</sup> Shannon E. Martin, "How News Gets From Paper To Its Online Counterpart", **Newspaper Research Journal**, S.19, No:2, 1998, s.68-69.

6. Fotoğraf ve görsel malzeme kullanımı için basılı materyallerde başka dijital ortamda başka formatlar kullanılmaktadır (İnternet için jpeg veya gif basılı materyaller için eps). Örneğin bir gazetenin basılı versiyonunda kullanılan büyük bir fotoğraf online versiyonda aynı büyüklükte kullanıldığında sayfanın kullanıcıya geç ulaşmasına neden olmaktadır.
7. Haberlerin sayfaya yerleştirilmesi, neyin nereye konulacağına saptanması geleneksel ve dijital ortamlarda farklılık gösterir. Online versiyonda yer açısından bir sınırsızlık söz konusu ise de, dağınıklık veriye kolay ulaşamama, okuyucunun yorulması, sıkılması gibi sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.<sup>184</sup> Bu nedenle geleneksel gazetenin çizgisini taşıyan ama ondan bağımsız bir tasarım gerekmektedir.

### 5.3. İnternet Gazetesinin Personeli

Geleneksel haber merkezi işleyişi internetin gelmesiyle bir değişiklik göstermemiştir. Her iki grubun personeli aynı haber havuzundan yararlanmaktadır. Gelen bilgiler internet ortamında personel tarafından internete uygun olarak düzenlenir. Bu işleri yapan internet personeli genellikle editör olarak anılmaktadır.<sup>185</sup>

Washington Post'un online versiyonunda sorumlu kişi baş editör ve yayıncı konumundadır. Baş Editörün altında online servisi, audiotext servisi, pazarlama servisi, ürün geliştirme servisi bulunmaktadır. Ayrıca, grafik dizayn, teknoloji ve finans servisleri bulunmaktadır. Stajyerler, yarı zamanlı işçiler, bağımsız elemanlar hariç kırk kişilik bir ekip çalışmaktadır. Online versiyon bir servis yöneticisi, beş editör, dokuz teknik eleman ve ihtiyaca göre değişen sayıda grafik tasarımcıyla yayınlanmaktadır.<sup>186</sup>

---

<sup>184</sup> Aynı, s.69-70.

<sup>185</sup> Aynı, s.71-72.

<sup>186</sup> Melinda Mcadams, "Background:Digital Ink Co.", *Inventing an Online Newspaper* (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent2.html>, 1996).

Online versiyonun haber merkezinde yer alan editörlerin güçlü bir gazetecilik geçmişi olmalıdır, çünkü bir habere başlık atmak, yeniden yazmak, tecrübe gerektiren işlerdir. Bu bölümde çalışacak personelin internet tecrübesi olması zorunlu değildir ancak gazetecilik tecrübesinin internet tecrübesi ile birleşmesi işleri kolaylaştıracaktır, çünkü öncelikli olarak düşünülmesi gereken şey haber olabilecek bir olayın öyküsü, haber değeri, kamu hizmeti, ve olayın okunabilir nitelikte olmasıdır, ardından internet için yazılan haberin nelerle bağlanacağı ekran için tasarlanırken nasıl bir düzen içinde yer alacağı konusunda kararlar verilecektir.<sup>187</sup>

Gazeteciler genellikle bir kitle iletişim aracında çalışmaktadırlar, genellikle de meslek hayatları çalıştıkları aracın özelliklerine göre haber yazmak ve yayınlamak biçiminde geçmiştir. Oysa internet ortamında yakın bir gelecekte gazeteciler bir haberi internet üzerinden yayılamaya hazırlanırken haberin özelliklerine göre sadece metin olarak mı, ses ekleyerek mi, video görüntüsü ya da animasyon kullanarak mı yayınlayacaklarına karar vermek ve bunların hepsinden haberdar olmak zorunda kalacaklardır.<sup>188</sup>

#### 5.4. İnternet Gazetesinin İçeriğinin Düzenlenmesi

Geleneksel gazetenin en büyük güçlüğü yer darlığıdır. Bu da gazete içeriğini sınırlandırmaktadır. Bu sınırlılıktan kurtulmak için sayfa sayısının artırılması maliyet artışını da beraberinde getirmektedir. Özellikle de gazeteler için reklamın önemi göz önüne alındığında reklam sayısındaki artışla yer sorununun da arttığı görülmektedir. Üstelik gazete okuyucu kitlesinin homojen olamayışı ve gazetenin yer sıkıntısından kaynaklanan haber azlığı okuyucu kitlesinde de bir daralma ortaya çıkarmaktadır.<sup>189</sup>

---

<sup>187</sup> Melinda Mcadams, "Staff Requirements.", *Inventing an Online Newspaper* ([http:// www. Sentex. Net/~mmcadams/ invent/ invent7.html](http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent7.html), 1996).

<sup>188</sup> Kate Fulton, "What's really new about in this new medium", [http:// www. Journalism.now A. Tour of Uncertain Future](http://www.Journalism.now.A.Tour.of.Uncertain.Future), 1996.

<sup>189</sup> Giussani, aynı.

İnternet ortamında enformasyonun organizasyonunu yapmak gazetede olduğundan çok kolaydır. Bunun doğal sonucu ise okuyucunun aradığı bilgiye kolay ulaşmasıdır.<sup>190</sup> Örneğin bir şehirdeki belideye otobüslerinin hangi semtten saat kaçta hareket ettiğini gösteren bir tabloyu gazetede yayınlamak düşünülmese ne kadar zorsa aynı şeyi internette yayınlamak aynı oranda kolaydır.

Bununla birlikte geleneksel gazetede var olan birinci sayfa olgusunun büyük farklılıklar göstermek zorundadır. Çünkü ekran kağıttan küçüktür ve bir gazetenin birinci sayfasını olduğu gibi ekrana taşımak imkansızdır. Üstelik sitenin açılış sayfası gün içindeki gelişmelere göre birkaç defa değişebilmektedir. Bunun yerine her konu için ayrı sayfalar yapmak ve okuyucuyu bu sayfalara konulacak linkler üzerinden ilgilendikleri sayfaya ulaşmasını sağlamak yolu tercih edilmiştir. İlk sayfada habere yer verilecekse de bu o günün en önemli haberi olacaktır.<sup>191</sup>

Bir online gazetenin organizasyonunu kurmak basılı materyallerin tümünden farklıdır. Örneğin bir kitap ya da dergi başından sonuna okunarak veya içindekiler bölümünden okunacak bölüm seçilerek istenilen yerden başlanabilmektedir. Basılı materyallerin genel okuma mantığı budur. İnternet ortamında ise işe bir ekran ile başlanır. Ekrandaki görüntü bir aile ağcının dallarını andırmaktadır. (bkz. Şekil 5) Farenin üzerine gelmesiyle rengi değişen her başlık okuyucuyu bir başka sayfaya götürmektedir. O sayfadaki linkler de başka bir sayfaya götürmektedir.<sup>192</sup>

---

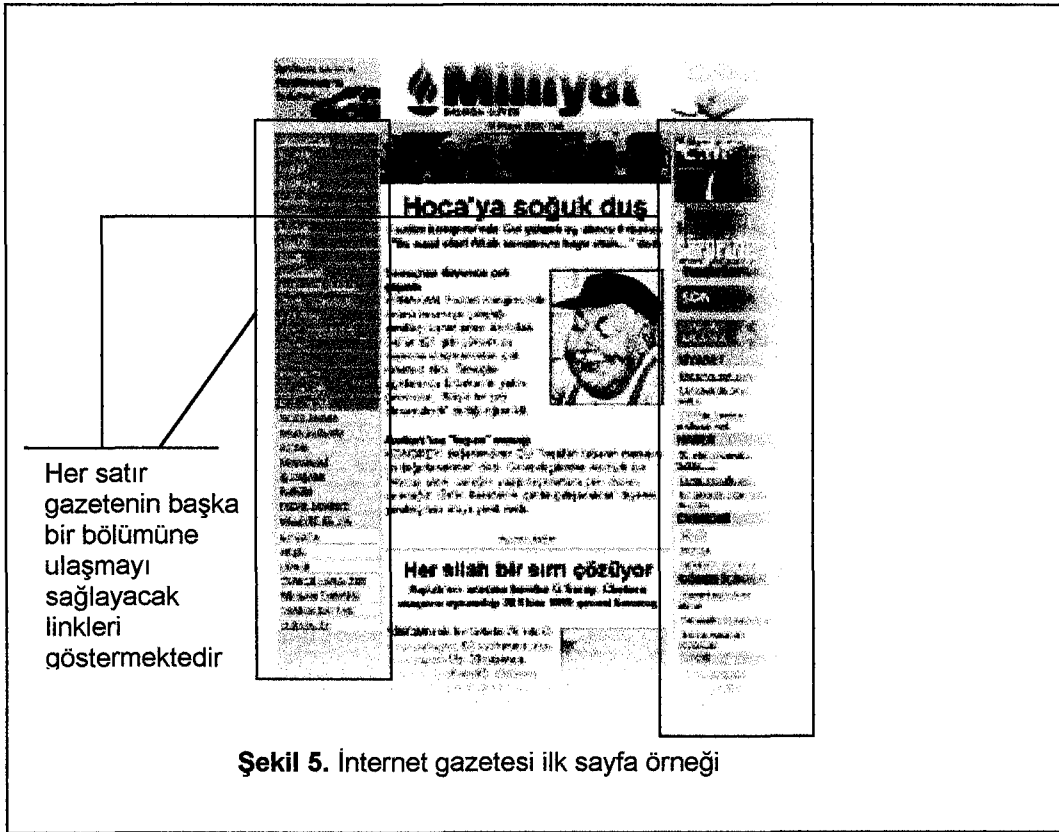
<sup>190</sup> Melinda Mcadams, "Translating the Newspaper.", **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent4a.html>, 1996).

<sup>191</sup> Melinda Mcadams, "Translating the Newspaper.", **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent4c.html>, 1996).

<sup>192</sup> Melinda Mcadams, "Organization of an Information Space.", **Inventing an Online Newspaper** (<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5a.html>, 1996).

Bir internet gazetesinde en olmayacak şey organizasyonluktur. Bu nedenle bir sitedeki haberler ya da veriler farkına varılabilir, araştırılabilir olmalı, sayfalar okuyucunun kaybolmadan gezinebilmesine olanak sağlamalıdır.<sup>193</sup>

McAdams internet gazetesi deneyiminden yola çıkarak okuyucularının her zaman okudukları gazeteyi görmek istediklerini söylemektedir. Eş deyişle internet versiyonunun geleneksel versiyona ait, okuyucuya aynı gazeteyi okuduğunu hissettirecek, yani geleneksel versiyonun kimliğine sahip bir gazete üretmenin önemini altını çizmektedir. Bu nedenle yapılacak şey geleneksel versiyonun kimliğini, özelliklerini taşıyan ama ondan farklı bir şey üretmektir.<sup>194</sup>



Şekil 5. İnternet gazetesi ilk sayfa örneği

Milliyet Gazetesi, [http:// www. milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), 16 Mayıs 2000

<sup>193</sup> Melinda Mcadams, "Organization of Information Space.", *Inventing an Online Newspaper* ([http:// www. Sentex. Net/~mmcadams/ invent/ invent5b.html](http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5b.html), 1996).

<sup>194</sup> Melinda Mcadams, "Translating the Newspaper.", *Inventing an Online Newspaper* ([http:// www. Sentex. Net/~mmcadams/ invent/ invent4d.html](http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent4d.html), 1996).

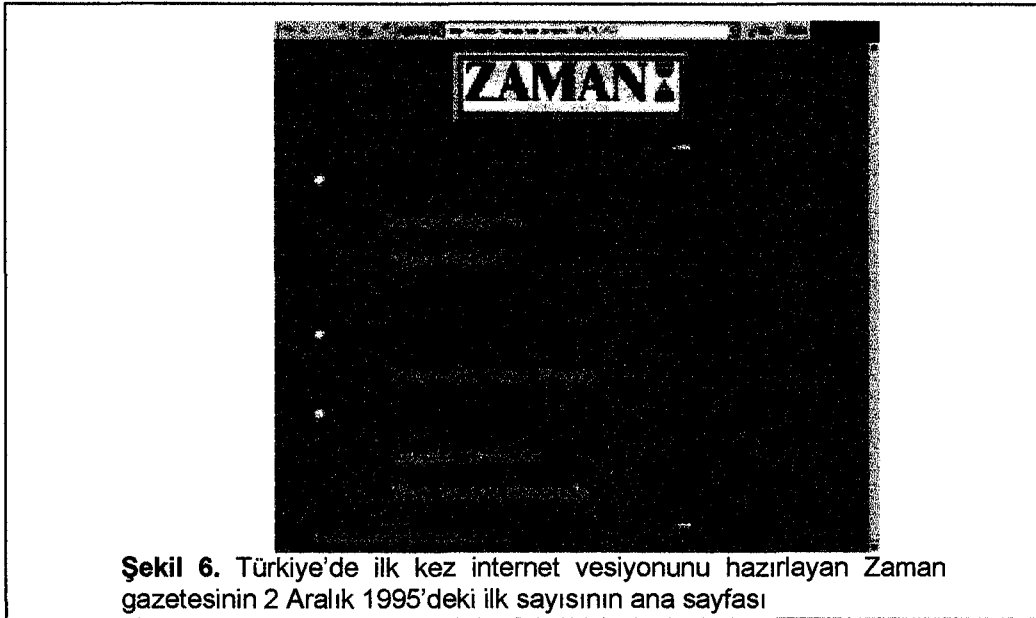
## 6. SANAL GAZETENİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Türk basınının internetteki ilk temsilcisi Zaman Gazetesi olmuştur. Zaman gazetesi 2 Aralık 1995'de internet versiyonunu oluşturan ilk gazete olurken<sup>195</sup> (bkz. Şekil 6), Milliyet 26 Kasım 1996'da ilk internet versiyonunu yayınladı. Milliyeti, Hürriyet, Sabah ve Akşam Gazeteleri izlemiştir.<sup>196</sup>

İnternet üzerinden yayına geçen ilk bağımsız (herhangi bir gazetenin internet versiyonu olmayan) haber sitesi "Xn" ise 25 Ocak 1996'da internette yerini almıştır.<sup>197</sup>

Temmuz 1995'de internet üzerinden yayına başlayan Aktüel Dergisi ilk haber dergisi, Ekim 1995'de yayına başlayan Lemana ilk mizah dergisi olmuştur.<sup>198</sup>

TV kanalları içinde internette site kuran ilk kanal 12 Haziran 1997'de Kanal D olmuştur. Bunu, Atv, Show, Star, Ntv ve diğer kanallar izlemiştir.<sup>199</sup>



**Şekil 6.** Türkiye'de ilk kez internet versiyonunu hazırlayan Zaman gazetesinin 2 Aralık 1995'deki ilk sayısının ana sayfası

**Zaman Gazetesi,** [http:// www. zaman. com. tr](http://www.zaman.com.tr), 2 Aralık 1995.

<sup>195</sup> Gürcan, aynı, s.45

<sup>196</sup> H. İbrahim Gürcan, "Sanal Gazete ve Gazetecilik", **Kurgu**, S.15, 1998, s.146.

<sup>197</sup> Aynı.

<sup>198</sup> Gürcan,1999, aynı, s.45.

<sup>199</sup> Aynı, 50.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GELENEKSEL GAZETE VE SANAL GAZETE ORTAMLARINDA HABER SUNUMUNUN FARKLILIĞI KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA: Milliyet, Sabah, Zaman, Cumhuriyet Gazeteleri

#### 1. HABER

Bilme ve haberdar olma çabasının ortaya çıkardığı kitle iletişim araçlarının temel malzemesi haberdur. Kitle iletişim araçlarının ticari birer kurum haline gelmeleriyle ticari bir metaya dönüşen haber, tanımlanması zor bir kavramdır. Öyle ki habercilikle uğraşmış pek çok kişinin kendine göre bir anlam yüklemeye çalıştığı haber kavramı pek çok tanıma sahiptir.

Derlenmiş olan bazı tanımlara göre haber;

1. Bir kimse ya da bir yerdeki olaylar hakkındaki bilgilerdir,
2. Bir olayın raporudur,
3. Bir olgu üzerinde edinilen bilginin anlatımıdır,
4. Çeşitli olayların, belirli yer ve zaman içinde gerçekleşmiş çeşitli olayların bilmeyenlere aktarımıdır,
5. Çevrede olup biten her şeydir,
6. Gazetecilerin yaptığıdır.
7. Gerçeğin toplumsal kurgusudur,
8. Gerçek olan bir şeyin özetidir,
9. Herhangi bir konudaki yeni bilgidir.<sup>200</sup>

---

<sup>200</sup> Atilla Girgin, Haber Yazma Teknikleri (Ankara: İnkılap Kitabevi, 1998), s.13.

MacDougal, toplumların değişmesiyle, gündemlerine giren haber konularının da değiştiğini söylemektedir. Bu durum haber için yapılmış tanımları eskimesine ya da yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Toplum yaşamında pek çok değişkenin olması bazı gazetecileri neyin haber olduğunu gösteren maddeleri belirlemek yerine esnek tanımlar yapmaya zorlamıştır. Bunların bazıları şöyledir:

1. Basılabilecek her şey haberdur.
2. Haber toplumu ilgilendiren olay, fikir ya da sorundur.
3. Bir konunun özet olarak periyodik yayınlarda, gazetelerde, radyolarda ve televizyonlarda sunulmasıdır.
4. Haber yeteri kadar insanın okumak isteyeceği şeydir.
5. Bir grup okuyucunun ilgisini çeken ve zamanında duyurulan her şey haberdur.<sup>201</sup>

Haber tanımı yapmak yerine bir gazetede hangi konuların haber olabileceğini belirlemeye çalışan Pulitzer,

*“Bir gazete abartmadan ama değerini de düşürmeden, okurun haberin doğruluğuna olan inancını, gazetenin güvenilirliğini zayıflatmadan orijinal, diğerlerinden farklı, dramatik, romantik, heyecan verici, biricik, çekici, komik, konuşulmaya değer olanı ve merak uyandıranı araştırmalı”* demektedir.<sup>202</sup>

Basın özgürlüğü tanımları toplumların gündeminde yer etmezden önce dahi pek çok kimse “haber nedir, ne değildir?” sorularına yanıt aramıştır. İşte bu yanıt arama çabaları haberi tanımlama çığırını açmıştır. Bununla birlikte haber kavramı ve tanımı üzerinde net bir uzlaşmaya varılamamıştır. Başka bir ifadeyle, haberin evrensel olarak kullanılabilir tek bir tanımına

<sup>201</sup> Julian Harris, B. Kelly Leiter ve Stanley Johnson, *The Complete Reporter* (Beşinci Basım, New York: MacMillan Publishing Company, 1985), s.29.

<sup>202</sup> Curtis D. MacDougal, *Interpretative Reporting* (Sekizinci Basım, New York: MacMillan Publishing Company, 1982), s.1.

ulaşılamamıştır.<sup>203</sup> Tokgöz'e göre haberi tanımlama çabaları şu beş nokta üzerinde uzlaşmıştır:

1. Haber, genellikle bir olaya, fikre, soruna dayanmaktadır. Haber yapabilmek için bunların dışında bir başka dayanak noktası yoktur.
2. Olaylar, fikirler, sorunlar haber yapılmak için özetlenerek, hikaye edilerek verilmektedir. Özetleme işlemi günümüz gazeteciliğinde sözlü, yazılı ve görüntülü olarak yapılabilmektedir. Özetleme işlemi sırasında üzerinde durulması gereken en önemli nokta haberi yapanın olayı, fikri ya da sorunu esas çerçevesi içinde kurgulamasıdır.
3. Olayın, fikrin ya da sorunun hikaye edilmesi, özetlenmesi sırasında, olayı esas çerçevesi içerisine oturtmak için, olgular arasında bağlantı kurarken, haber ile gerçek arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi gerekmektedir.
4. Haberi oluşturan hammaddenin zamana uygun olması gerekmektedir. Bu yönden haberi oluşturan olayın, fikrin ya da sorunun dikkati çekebilmesi bakımından şimdiki zamanda olması zorunludur. Eş deyişle, haber şimdiki, şimdiki zamandan geçmişe bakar ama yüzü geleceğe dönüktür.
5. Haberi oluşturan olayın, fikrin ya da sorunun hayal olarak kalmaması için devamlı olarak insandan insana aktarılması, iletilmesi gereklidir. İlgili ve dikkati toplamak, anlamlılık kazandırmak bakımından haberi yaparken olay ve sorunları aslına sadık kalarak özetlemek ve kurgulamak gereklidir.<sup>204</sup>

---

<sup>203</sup> Tokgöz, aynı, s.128.

<sup>204</sup> Aynı, s. 128-129.

Sonuç olarak haberin gerek çağın koşullarından, gerekse toplum yaşamındaki değişkenlerin çokluğundan tanımlanması noktasında bir imkansızlık söz konusudur. Haberin tanımlanmasındaki güçlük **“haber nedir?”** sorusunu soran araştırmacıları ve gazetecileri başka bir soruya yöneltmiştir; **“Bir olay ne zaman ve hangi özelliklere sahip olduğunda haber değeri kazanmaktadır?”** Haberin tanımlanması noktasında yeni açılımlar yaratan bu soru karşısında ortak noktalara ulaşılabilmiş ve **“haber değeri kavramı”** ortaya çıkmıştır.<sup>205</sup>

## 2. HABER DEĞERİ KAVRAMI

Bir olayın içinde barındırabileceği haber değerlerini, dikkate alan yaklaşımlar haberin tanımlanmasından çok, haber kavramını açıklamak, haberin sınırlarını çizmek çabasıdır. Ancak bu türden yapılar doğrudan değil ama dolaylı yoldan da olsa haberi tanımlamaktadır. Bu yaklaşımlarla haber değerlerinin bulunduğu ve bulanabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.<sup>206</sup> Bazı farklılıklar olmakla birlikte haber değerini nelerin sağladığı noktasında bir uzlaşmaya ulaşılabilmektedir.

Örneğin Harris, Leiter ve Johnson haber değeri kavramının altında on bir alt başlık belirlemiştir. Bunlar, anlaşmazlık, gelişme, felaket, sonuç, önemlilik, yenilik, insanların ilgisini çekme, anilik, yakınlık, cinsiyet ve hayvanlardır. Bu on bir başlığı kendi içlerinde değerlendirdikten sonra ise altı başlık belirlemişlerdir. Bunlar **gerginlik ve şiddet, geniş kitleyi ilgilendirme, yakınlık, anilik ve beklenmedik bir zamanda gerçekleşme, ortaya çıkan sonuç ve anlamı ve farklılıktır.**<sup>207</sup>

---

<sup>205</sup> Aynı, s.137.

<sup>206</sup> Aynı.

<sup>207</sup> Jullian Harriss ve diğerleri, aynı, s.33-39.

Haber değeri kavramının öğeleri Missouri Grubu tarafından altı başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar **etkileycilik, yakınlık, zamanındalık ve anilik, çarpıcılık, yenilik, anlaşmazlıktır.**<sup>208</sup>

Mencher bir olaya haber değeri kazandıracak yedi başlık belirlemiştir. **Çarpıcılık ve etkileycilik, sıradışılık, göze çarpan ayrıntılar, anlaşmazlık, yakınlık, zamanındalık ve anilik, yaygınlık** haber değeri kavramının Mencher tarafından belirlenen alt başlıklarıdır.<sup>209</sup>

Tokgöz haber değeri kavramının sınırlarını belirlerken beş başlık kullanmıştır. Bu başlıklar **zamanındalık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanları ilgisini çekmedir.**<sup>210</sup>

Haber değeri kavramı için önerilen bu alt başlıklar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde, bazı başlıkların farklı sözcüklerle ifade edilse de aynı sonucu gösterdikleri, uzmanların belli başlıklar etrafında uzlaşabildikleri görülmektedir. Bir olayın hangi durumlarda haber değeri kazanacağını gösteren öğeler şunlardır:

1. Olay okuyucuya, dinleyiciye ya da izleyiciye **yakın** olduğunda
2. Ortaya çıkan olay izler kitleye **zamanında** iletildiğinde ya da bir olay beklenmedik bir zamanda **aniden** ortaya çıktığında,
3. Olay sonucu, önemi açısından, ilgi uyandırması bakımından **etkili** olduğunda,
4. Olay bir **anlaşmazlık** yarattığında, haber değeri kazanmaktadır.

---

<sup>208</sup> Brian S. Brooks ve diğerleri (The Missouri Grup), **News Reporting and Writing** (Üçüncü Basım, New York: St. Martins Press, 1988), s.4-5.

<sup>209</sup> Melvin Mencher, **Basic News Writing** (Üçüncü Basım, Iowa: Wm. C. Brown Publishers, 1989), s.54-56.

<sup>210</sup> Tokgöz, **aynı**, s.138.

Bir muhabir bu unsurları göz önünde bulundurduğunda karşılaştığı olayın haber niteliği taşıyıp taşımadığını anlayabilecek, bu unsurlar aracılığıyla olayın hangi yönleriyle haber olabileceğini kavrayabilecektir.

## 2.1. Yakınlık

İnsanlar ilgilendikleri, sonuçlarından etkilendikleri olaylara yakınlık duyarlar.<sup>211</sup> Bu nedenle "yakınlığı" olayın, haber niteliği kazanmasını sağlayan önemli bir haber değeri olarak kabul etmek gerekir.<sup>212</sup> Yakınlık genellikle fiziksel ya da coğrafi olarak yakınlığı ifade eder. Ancak okuyucunun duygusal yakınlık hissettiği olaylarda bu başlık altında değerlendirilebilmektedir.<sup>213</sup>

Örneğin Sabah Gazetesinin 2 Mayıs 1999 tarihli sayısının manşetine çıkan üniversite soru kitapçıklarının çalınmasına ilişkin haber insanların ilgilendikleri, sonuçlarından etkilendikleri, bu nedenle de yakınlık duydukları bir konudur ve haber değeri taşımaktadır;

### **"Rezalet"**

*Aylardır ÖSS sınavı için çalışan 1.5 milyon öğrenci şoke oldu. Trilyonlarca lira boşa gitti. İki soru kitapçığına sahip çıkılmaması her şeyi mahvetti. ÖSYM sınavın ancak 1-1.5 ay sonra yapılabileceğini bildirdi. 16 Mayıs'taki yabancı dil sınavının tarihi ise değişmedi. 1975'te de Diyarbakır'da soru kitapçıkları çalınmış, yapılan sınav iptal edilmişti. Skandalle ilgili olarak iki ÖSYM görevlisi hakkında soruşturma başlatıldı, üç bekçi de gözaltına alındı. Odada parmak izleri bulan polis hırsızın kimliğini belirlemeye çalışıyor. 1999 ÖSS için merkezimizin İstanbul'a gönderdiği sınav evrakı, Anadolu yakasında sıralanırken Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'ne nereden girdiği bilinmeyen bir kişi, testlerin bulunduğu bir torbayı keserek iki test kitapçığı almış ve kaçmıştır. Durum Emniyete intikal ettirilmiştir. İstanbul Valiliği gerekli incelemeyi başlatmıştır"<sup>214</sup>.*

<sup>211</sup> Melvin Mencher, 1991, aynı, s.59.

<sup>212</sup> Tokgöz, aynı, s. 141.

<sup>213</sup> Mencher, 1989, aynı, s.59.

<sup>214</sup> "Rezalet", Sabah Gazetesi, (<http://www.sabah.com.tr>., 2 Mayıs 1999).

## 2.2. Zamanındalık-Anilik

Mencher "... her zaman en son olanı bilmek isteriz"<sup>215</sup> demektedir. Haberde zaman ögesini belirleyen üç bileşke bulunmaktadır. Bu bileşkelerin tümü habere zamanındalık değerini kazandırmaktadır. Bu üç bileşke yenilik, anilik ve geçerliliğidir.<sup>216</sup>

Bir olayın aniden ortaya çıkması ona haber niteliği kazandırırken, zamanında verilmesi haber değerini korumasını sağlamaktadır. Örneğin Hürriyet Gazetesi'nin 5 Kasım 1996 tarihli sayısında yer alan Susurluk kazası ile ilgili haber aniden ortaya çıkıp toplumun gündeminde uzun süre yer alan bir haberdir;

### ***"Kirli ilişkileri devlet biliyordu***

***Susurluk'taki esrarengiz kazayla ortaya çıkan politikacı-mafya ilişkisinin, bütün ayrıntılarıyla MİT tarafından rapor halinde devlete bildirdiği ortaya çıktı.***

#### ***Mit Çatlı'yı neden yakalamadı?***

*Milli İstihbarat teşkilatı, bütün dünya polisinin aradığı cinayet ve uyuşturucu sanığı Abdullah Çatlı'nın hem milletvekili Sedat Bucak, hem de kazada ölen Polis Müdürü Hüseyin Kocadağ'la sıkı ilişkiler içinde olduğunu, hatta kendisine polis kimliği verildiğini belirledi.*

#### ***Yanında polis kimliği taşıyordu***

*MİT, Abdullah Çatlı'nın 24 Ağustos 1996 günü Ankara Sheraton Oteli'nde Brunei'den gelen bir heyetle birlikte..."<sup>217</sup>*

## 2.3. Etkililik

Haberin etkileyciliğinden söz edildiğinde akla söz konusu olayın önemi ve toplum için anlamı gelmelidir. Bir olay karşısında yapılacak bir değerlendirmede,

<sup>215</sup> Aynı, s.61.

<sup>216</sup> Tokgöz, aynı, s.139-140.

<sup>217</sup> "Kirli ilişkileri...", Hürriyet Gazetesi (5 Kasım 1996).

olayın ne gibi sonuçlar ortaya çıkaracağı, kimleri ya da neleri etkileyeceği sorularına yanıt arandığında haber ortaya çıkacaktır.<sup>218</sup> Haberin etkililiği

1. olayın ya da yorumun topluda yaratacağı değişikliklere veya tartışmalara,
2. olayın ya da yorumun toplum üzerindeki değişiklik yaratma ve tartışma oluşturma gücüne,
3. olayın ya da yorumun toplum üzerinde ne kadar çabuk değişiklik yaratacağı veya tartışma oluşturacağına bağlıdır.<sup>219</sup>

Örneğin Sabah Gazetesi'nin 19 Ağustos 1999 tarihli sayısında yer alan deprem ve sonuçlarıyla ilgili haber olayın yarattığı etkiye dayanmaktadır.

### **“Çaresizlik**

**Ölü sayısı her an hızla artıyor. Cenazeler kaldırılamıyor. Sonunda İzmit'in dev buz pateni sahası bile morga dönüştürüldü.**

#### **Buzhaneler bile doldu**

*Depremın merkez üssü İzmit'te daha enkaz kaldırılmadan ölü sayısı 2 bine ulaştı. Hastanelerin morgları doldu taşı. Özel şirketlerin buzhanelerinde yer kalmadı ve son çare buz pateni sahası oldu. İzmit'in eğlence merkezi pist şimdi cenazelere son yolculukları öncesi ev sahipliği yapıyor.*

#### **Ölü sayısı 5 bini buldu**

*Bu arada depremin bilançosu her geçen dakika yükseliyor. Ölü sayısı depremin ikinci gününde 5 bini buldu. Maalesef bu sayının enkaz kalktıkça daha da artıp 10 bini bulmasından endişe ediliyor. Yabancı basın ise şimdiden 10 bini aşım 12 bin ölü sayısını telaffuz etmeye başladı.*

#### **Bulaşıcı hastalık tehdidi**

*Deprem merkezlerinde bulaşıcı hastalık tehlikesi de baş gösterdi. Çöplerin toplanamaması, susuzluk, seyyar tuvalet yokluğu, sıcak hava, tıbbi yardım yetersizliği... Hepsi bir araya gelince bulaşıcı*

<sup>218</sup> Mencher, 1989, aynı, s.54.

<sup>219</sup> Brooks ve diğerleri, aynı, s.6.

*hastalıklar için uygun bir ortam ortaya çıktı. Deprem dehşetine şimdi bir de bu korku eklendi.*<sup>220</sup>

#### **2.4. Anlaşmazlık**

Toplum, içinde farklı görüşlerden, farklı inançlardan, farklı kültürlerden insanları barındırır. Bu farklı özellikler taşıyan gruplar her zaman uyum içinde olmayabilir, işte bu gibi durumlarda farklılıktan meydana çıkan çatışmalar söz konusu olabilir. Ortaya çıkan her çatışma doğrudan ya da dolaylı, toplumu ilgilendirecektir. Bu nedenle çatışma bir haber ögesidir.<sup>221</sup> Örneğin Radikal Gazetesi'nin 25 Mayıs 2000 tarihli sayısında yer alan Galatasaray Kulübünün Kazandığı UEFA Kupasının ardından gündeme gelen ödülle ilgili olarak ortaya çıkan tartışmalara dayanan haber anlaşmazlık kavramına iyi bir örnektir.

#### ***“Amigo Devlet***

***Profesyonel takıma halk parasıyla yardım yapılacak***

***Galatasaray'a para yardımına ilişkin tartışmalar sürerken, hükümet Tanıtma Fonu'ndan kulübe 22 trilyon lira verilmesini öngören tasarıyı hazırladı bile***

#### ***Geriye yürür yasa***

*Üçlü koalisyon hükümeti, UEFA Kupası'nı alan Galatasaray Kulübü Futbol Takımı'na, 22 trilyon lira yardım yapacak. Gençlik ve Spor Bakanlığı Teşkilat Yasası değiştirilerek yapılacak ödeme, Tanıtma Fonu tarafından karşılanacak. Yasa, Galatasaray'ın yararlanabilmesi için, 1 Nisan 2000 itibarıyla yürürlüğe girecek.*

#### ***Futbol dışındakiler***

*Diğer spor dallarında da uygulanacak olan yeni ödül sisteminde, futbolun dışındaki branşlara Sarı-Kırmızılı takımın alacağı paranın sadece sekizde birinin ödenecek olması da dikkat çekti. Kupanın kazanılmasıyla birlikte yardım için taslak yarışına giren muhalefet partileri de hükümetin önerisini destekliyor.*<sup>222</sup>

<sup>220</sup> “Çaresizlik”, Sabah, (<http://www.sabah.com.tr>, 19 Ağustos 1999).

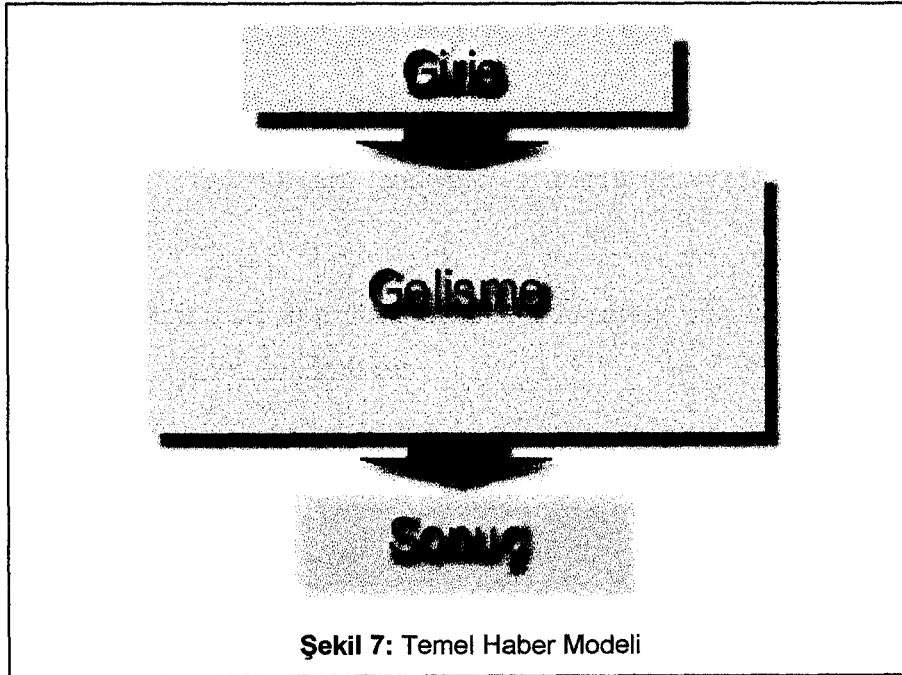
<sup>221</sup> Aynı, s.16.

<sup>222</sup> “Amigo Devlet”, Radikal, (<http://www.radikal.com.tr>, 25 Mayıs 2000).

### 3. HABERİN BİÇİMLENDİRİLMESİ

Bir olayın aktarılması her zaman olayın izlenmesinden zordur. Olayı izleyip onu haber haline getirmek ise daha da zordur. Çünkü haber haline getirilecek olayın aktarılması sıradan bir iş değildir ve sorumluluk ister. Haberi kurgulamak demek metne dökülecek olayın verilere dayanarak belirli bir amaç doğrultusunda biçimlendirilmesi demektir.<sup>223</sup>

Haberin bu doğrultuda yazılabilmesi için kurgulanan metinde 5N+1K olarak kısaltılan altı sorunun yanıtlarına yer verilmesi gerekir.<sup>224</sup> Bu sorular “**Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden ve Kim**” sorularıdır. Haber bu altı soruya verilen yanıtlardır. Bunların birbirlerine göre önemleri haberden habere farklılık gösterir<sup>225</sup> Bu unsurlardan biri ya da ikisi konunun haber kısmını, diğerleri de haberin destekleyici unsurlarını oluştururlar.



George A. Hough 3<sup>rd</sup>, **News Writing** (Üçüncü Basım, Boston: Houghton Mifflin Company, 1984), s.60'dan uyarlandı.

<sup>223</sup> Girgin, aynı, s.28.

<sup>224</sup> Tokgöz, aynı, s.181.

<sup>225</sup> Girgin, aynı, s.29.

Mencher ise haber girişlerini iki başlık altında toplamıştır bunlar Missouri Grubu tarafından da kabul edilen **dolaylı ve dolaysız** haber girişleridir.<sup>229</sup>

Harriss, Leiter ve Johnson haber girişlerini diğer araştırmacılara göre daha ayrıntılı bir sınıflandırmaya tabi tutmuşlar ve on ayrı başlık belirlemişlerdir. Bu başlıklar şunlardır:

- **Soru Soran Giriş:** Toplum ilgisinin bir konu üzerine yoğunlaştığında kullanılabilir bir haber girişidir. Topluma ya da habere konu olan kişi ya da kuruma doğrudan soru sorarak yapılır.
- **Çarpıcı Giriş:** Bu türden haber girişleri kısa bir cümleden oluşur ve haberin en can alıcı noktası, en etkili biçimde verilmeye çalışılır.
- **Birinin Sözleriyle Yapılan Giriş:** Önemli birinin söylediği sözün tırnak içinde verilmesiyle yapılan bir haber girişidir.
- **Karşıtlık Yaratan Giriş:** İçinde karşıtlıklar yaratan olayları yaparken kullanılabilir bir giriş türüdür. Kuşak çatışması haberleri, spor karşılaşması haberleri bu türden girişe olanak tanıyan haberlerdir.
- **Doğrudan Okura Seslenen Giriş:** Daha çok hava ve yol durumu ile ilgili haberlerde bu tür girişlere uygun haberlerdir. Bununla birlikte felaket, salgın hastalık uyarıları ile ilgili haberlerde de bu giriş türü tercih edilebilir.
- **Betimleyici Giriş:** Sözcüklerle okuyucunun kafasında bir resim çizmeye çalışan ve okuyucunun olayı daha iyi kavramasını sağlayan bir haber girişidir. Bir felaket haberinin verilmesinde, büyük bir mutluluğu ve coşkuyu anlatırken bu türden bir giriş kullanılabilir.
- **Esprili Giriş:** Sözcüklerle oynayarak, şarkı sözlerinden alıntılar yapılan haber girişleridir. Daha çok spor haberlerinde tercih edilir.

---

<sup>229</sup> Mencher, 1989, aynı, s.72.

- **Tarihsel ya da Edebi İmada Bulunan Giriş:** Kişiler üzerine kurulu haberlerin girişlerinde tercih edilen bir yöntemdir. Habere konu olan kişi bir film, roman kahramanı ya da tarihi bir kişilik ile özdeşleştirilerek haber yapılır.
- **Kopuk Kopuk (Staccato) Öğelerden Oluşan Giriş:** Çok unsurlu haberlerde tercih edilen bir giriş türüdür. Örneğin içinde Yangın, sel, salgın hastalık ve açlık gibi pek çok unsuru barındıran bir haberde kopuk kopuk öğelerden oluşan giriş kullanılabilir.
- **Saçma Giriş:** Gerçeği, gerçekte olmayan bir olayla anlatmak için bu türden bir giriş kullanılır.<sup>230</sup>

Bütün bu haber girişleri bir arada ele alındığında, Missouri Grubunun ve Mencher'in daha genelleyici bir yaklaşımı tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle dolaylı ve dolaysız haber girişleri üzerinde uzlaşan uzmanlardan Missouri Grubu bu genellemelerin dışında özet giriş ve çok öğeli giriş gibi iki genellemeye daha gereksinim duymaktadır. Buna karşılık haber girişlerine daha ayrıntılı olarak ele alan Harriss, Leiter ve Johnson çalışmalarında on ayrı haber girişinden söz ederken gazeteciler için haber yazmanın monoton bir iş olmadığını ve okuyucu ilgisini çekmenin çok çeşitli yöntemleri olduğunu göstermektedirler. Bir haberin girişinin çok farklı biçimlerde yazılması ihtiyacının ve haberin tanımlanmasındaki güçlüklerin en temel nedeni toplumsal yapıdaki renkliliğe bağlı olarak ortaya çıkan haber konularının çeşitliliğidir. Bu çeşitlilik haber girişlerinde olduğu gibi haberin biçimlendirilmesi aşamasında da kendini göstermektedir.

Ancak üzerinde uzlaşmış ve yaygın olarak kullanılan en temel haber yazma biçimi ters piramittir. Bunu kronolojik dizi, Eşit değerli blok paragraflı, düzen, sonuç paragraflı düzen ve düz piramit düzenidir.<sup>231</sup>

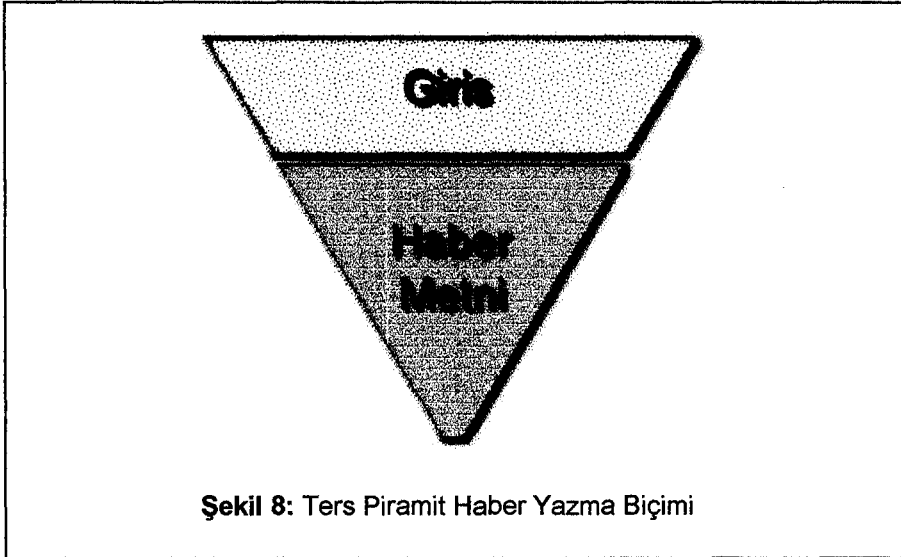
<sup>230</sup> Harris ve diğerleri, aynı, s. 129-133.

<sup>231</sup> Tokgöz, aynı, s.208-228; Hough 3<sup>rd</sup>, aynı, s. 60-69; Özden Çankaya, Radyo ve Televizyon Haberciliği (İstanbul: Marmara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Radyo-Televizyon Bölümü Öğrencileri için hazırlanmış ders notu, 1991), s.43; Harriss ve diğerleri, aynı, s.145-150; MacDougal, aynı, s.98-100;

### 3.1. Ters Piramit Kuralı

Haber yazma kuralları içinde en yaygın olarak kullanılanı ters piramit kuralıdır. Bu yöntem haber kurgulamada esneklik yarattığı, asıl konuyu bir ya da iki paragrafta anlatma kolaylığı verdiği, okuyucuya okuma ve olayı kolay kavrama şansı verdiği için kullanılmaktadır.<sup>232</sup>

Tek konulu haber metinleri genellikle ters piramitle yazılır. Bu haber yazma biçiminde ilk paragraf giriştir ve habere konu olan olayın bir özetini verir. Giriş paragrafını haberi oluşturan öğelerin önemliden önemsizine doğru sıralandığı haber metni takip eder. Ters piramit yönteminin sonucu yoktur (Şekil 8).<sup>233</sup>



Melvin Mencher, **Basic News Writing** (Üçüncü Basım, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Publishers, 1989), s.54'den uyarlandı.

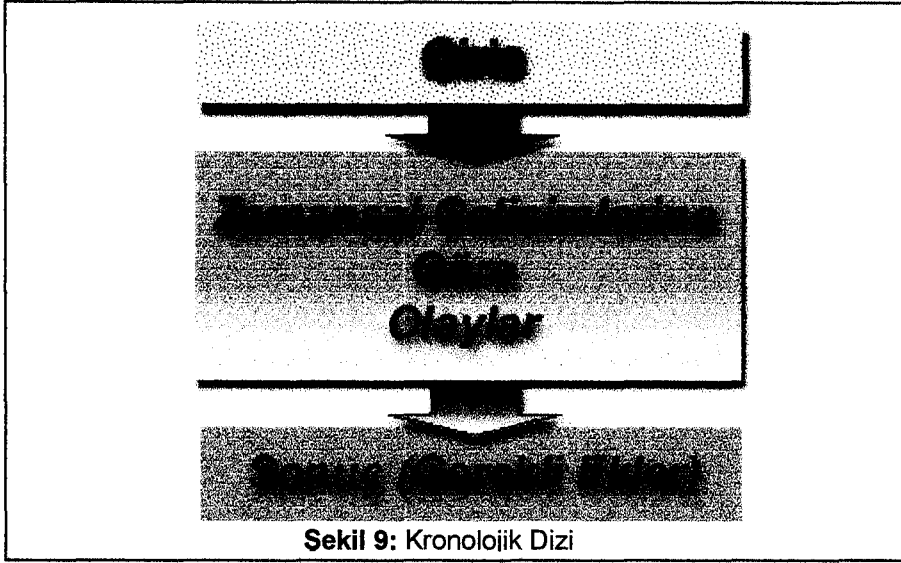
### 3.2. Kronolojik Dizi

Bazı haberlerde zaman faktörü çok önemlidir ve olayların gelişim sırasıyla anlatılması gerekir. Bu gibi durumlarda tercih edilecek haber yazma yöntemi kronolojik düzenlemedir. Olayın özetini veren giriş paragrafını, olayların gelişim sırasına göre anlatıldığı diğer paragraflar takip eder gerektiğinde olayın

<sup>232</sup> Brooks ve diğerleri. **aynı**, s.55.

<sup>233</sup> Hough 3<sup>rd</sup>, **aynı**, s. 61-62.

anlaşılmasını kolaylaştıracak eklerden oluşan bir sonuç paragrafı da eklenebilmektedir.<sup>234</sup>



George A. Hough 3<sup>rd</sup>, **News Writing** (Üçüncü Basım, Boston: Houghton Mifflin Company, 1984), s.66'dan uyarlandı.

Kronolojik düzenleme yöntemiyle elde edilen bilgiler oluşum sırasına göre, benzer bir ifadeyle zaman unsuru göz önüne alınarak yazılır. Bu yöntem hemen her olayda kullanılabilir. Şansa sahipse de karışık içerikli olaylarda, elde edilen verilerin iyice doğrulanması zorunludur. Bununla birlikte yangın, deprem, tören, yarışma haberleri için ideal bir yöntemdir (Şekil 9).<sup>235</sup>

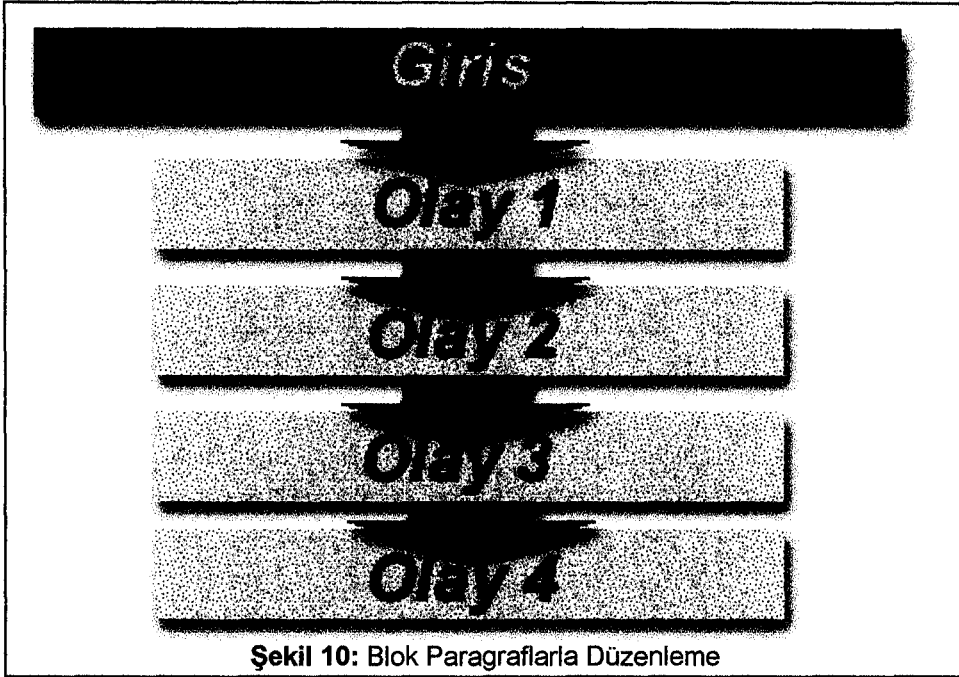
### 3.3. Blok Paragraflar İle Düzenleme

Bazı haberler ters piramitle yazılmaya uygun değildir. Çünkü haberi oluşturan unsurlar arasında bir önem sıralaması yapma şansı yoktur, eş deyişle bu tür haberlerde bütün öğeler eşit değerdedir. Paragraflar sıralanışının, onlara değer biçilmesi ile bir ilgisi yoktur, bu diziliş genellikle mantıksal bir sıralamadır (Şekil 10).<sup>236</sup>

<sup>234</sup> Harriss ve diğerleri, **aynı**, s. 155.

<sup>235</sup> Tokgöz, **aynı**, s.199.

<sup>236</sup> Hough 3<sup>rd</sup>, **aynı**, s. 63.



**Şekil 10:** Blok Paragraflarla Düzenleme

George A. Hough 3<sup>rd</sup>, **News Writing** (Üçüncü Basım, Boston: Houghton Mifflin Company, 1984), s.64'den uyarlandı.

Blok paragraflarla düzenlenerek yazılan haberler arasında geziler, hava durumu haberleri öncelikli sırayı almaktadır. Yapıları gereği bu tür haberler blok paragraflarla yazılmaya uygundur.<sup>237</sup>

### 3.4. Sonuç Paragraflı Düzen

Haber yazımında yaygın olarak kullanılan ters piramit yöntemi olayları önem sırasına, kronolojik dizi yöntemi gelişim ya da oluş sırasına göre, blok paragraflar ile düzenleme ise genel bir mantık sırasına göre olayları sıralayıp okura aktarmaktadır. Bu haber yazım yöntemlerinden sadece kronolojik dizi de sonuç paragrafı vardır. Ancak kronolojik diz yönteminde sonuç paragrafı bir zorunluluk değildir. Sadece zamansal dizilişin dışında, olayın gelişimini etkileyecek ek faktörler varsa onların anlatıldığı bölüm olarak kullanılmaktadır.

<sup>237</sup> Tokgöz, aynı, s.202.



**Şekil 11: Sonuç paragraflı Düzen**

George A. Hough 3<sup>rd</sup>, **News Writing** (Üçüncü Basım, Boston: Houghton Mifflin Company, 1984). s.64'den uyarlandı.

Sonuç paragraflı düzen temel haber yazım biçimi gibi giriş gelişme ve sonuçtan oluşmaktadır. Ancak bu yöntemde giriş bölümüyle sonuç bölümü arasında çok yakın bir bağ vardır. Bu haber yazım biçiminde sonuç bölümünün görevi okuyucuya haberi okumaya başladığı noktayı tekrar hatırlatmak eş deyişle haberin özetini okuyucuya bir kez de metnin sonunda vermektir. Böylece okurun haberin ayrıntılarına takılması önlenip haberin bütünü üzerine yoğunlaşması sağlanmış olmaktadır (Şekil 11).<sup>238</sup>

### 3.5. Düz Piramit

Düz piramitle haber yazma biçiminde ters piramidin tam tersi bir uygulama söz konusudur. Bu kurala göre haberdeki ayrıntı haberin girişidir. Haberde sonuca ancak metnin sonunda ulaşılır. Eğer bir haberin önemi çok büyük değilse düz piramit ile yazmak tercih edilir ve renkli haber olarak nitelenir. İnsanın ilgisini çeken konular, mizahla ilgili haberler düz piramitle rahatlıkla izlenebilir.<sup>239</sup>

<sup>238</sup> Hough 3<sup>rd</sup>, **aynı**, s. 67.

<sup>239</sup> Tokgöz, **aynı**, s.222.



George A. Hough 3<sup>rd</sup>, **News Writing** (Üçüncü Basım, Boston: Houghton Mifflin Company, 1984), s.64'den uyarlandı.

Düz piramitle yazılan haber metninin giriş paragrafını, öykünün geliştirildiği ikinci paragraf ve okur ilgisinin yoğunlaştığı, konunun en çarpıcı yanından oluşan üçüncü paragraf takip eder. Haberin son paragrafı ise her şeyin netleştiği açığa kavuştuğu paragraftır (Şekil 12).

#### 4. GAZETE VE HABER

Gazete olayları habere dönüştürme işini yapan bir işletmedir.<sup>240</sup> Başka bir deyişle işi haber vermektir ve hammaddesi haberdir. Böylesi bir ticari kurumun ağırlıklı olarak bütün birimleri sağlıklı, doğru ve teknolojisi elverdiği ölçüde hızlı haber üretmek ve iletme amacıyla kurulmuştur.

Bir gazete haberi genellikle bir başlık, spot ve haber metninden oluşur. Haber gerekli görüldüğünde, fotoğraf, resim ya da bilgi verici grafiklerle desteklenmektedir. Bu görsel öğeler ise foto altı genellemesiyle ifade edebileceğimiz, kısa yazılarla desteklenmektedir.

<sup>240</sup> Philippe Gaillard, **Gazetecilik**. Çeviren: Mehmet Selami Şakiroğlu (İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi 15, 1991), s.20.

#### 4.1. Başlık

Bir muhabirden gelen haber yeniden okunup sayfaya yerleştirilebilecek hale geldiğinde, önce hangi sayfaya, sonra sayfanın neresine konulacağına karar verilmektedir. İşte bu aşamadan sonra haber çeşitli unsurlarla da desteklenerek sayfaya yerleştirilir. Destek unsurları arasında ilk sırayı "başlık" alır.

Başlık kullanmanın nedenleri şunlardır:

1. Okuyucunun ilgisini çekmek
2. Haberi özetlemek
3. Okuyucunun sayfadaki konulardan genel olarak haberdar olmasını sağlamak,
4. Haberin içeriğini tanımlamak
5. Gazetenin niteliğinin ortaya çıkmasına yardımcı olmak<sup>241</sup>
6. Gazetenin kimliğinin ve konumunun ortaya çıkmasına yardımcı olmak<sup>242</sup>

Bunlar başlığın temel fonksiyonlarıdır. Ancak her başlığın bu özelliklerin tamamını bünyesinde barındırması mümkün değildir. Öte yandan başlığı yazan editörün bunları çok iyi bilip özümsemesi yaptığı işi kolaylaştıracaktır<sup>243</sup>

Genel olarak iki tip başlıktan söz edilebilir. Bunlar tanımlayıcı ve çağrışım meydana getiren başlıklardır. Tanımlayıcı ya da özetleyici dediğimiz başlıkta amaç haberin içeriğini kısa ve özlü bir şekilde vermektir. Çağrışım meydana

---

<sup>241</sup> Floyd K. Baskette, Jack Z. Sissors ve Brian S. Brooks, **The Art of Editing** (Üçüncü Basım, New York:Macmillan Publishing Co. Inc., 1982), s.173.

<sup>242</sup> Bruce H. Westley, **News Editing** (Boston: Houghton Mifflin Company, 1980), s.132.

<sup>243</sup> Floyd K. ve diğerleri aynı.

getiren başlıkta ise amaç bir tür bulmaca yaratmak ve okuyucunun merakını kıskırtmaktır<sup>244</sup>

Ancak başlık düzeyindeki çeşitlenme bunlarla sınırlı değildir. Bu ana başlık türlerini haberin uzunluğuna ya da sayfasına bağlı olarak Şemsiye başlık, üst başlık, alt başlık, ara başlık ve aktarıcı (jump) başlık takip eder.

#### 4.1.1. Şemsiye Başlık

Genellikle birinci sayfada kullanılan bu başlık türü bir konuyla ilgili her biri ayrı ayrı haber niteliği taşıyan **unsurları** tek bir çatı altında toplamakta kullanılır. Haberler şemsiye başlığın altında birer alt başlık ve spotla bütünden farklılaştırılırlar ve bağımsız bir haber olma niteliklerini sürdürürler.

Örneğin Cumhuriyet Gazetesinin 15 Mayıs 2000 tarihli sayısının birinci sayfasında yer alan fazilet partisinin kongresine ilişkin haberler “Ayrışma kongresi” başlığı altında toplanmıştır. Oysa şemsiye başlığın altında kongre ile ilgili dört haber daha bulunmaktadır (Şekil 13).<sup>245</sup>



“Ayrışma kongresi,” Cumhuriyet, (15 Mayıs 2000)den uyarlandı.

<sup>244</sup> Edmund C. Arnold, *Modern Newspaper Design* (New York: Harper & Row Publishers, 1969), s.

<sup>245</sup> “Ayrışma kongresi,” *Cumhuriyet Gazetesi*, (15 Mayıs 2000).

### 4.1.2. Üst Başlık

Ana başlığın üzerinde yer alır. Genellikle ana başlığa göre daha küçük bir puntuyla yazılır.<sup>246</sup> Ana başlığı tamamlayıcı bir nitelik taşır. Örneğin Asabi Gazetesinin 22 Ekim 1999 tarihli sayısının manşetinde başlık ve üst başlık şöyledir:

*“Gazeteci-Yazar Ahmet Taner Kışlalı'nın katillerini...”*

*Zahmet edip aramayın”<sup>247</sup>*

Bu başlık örneğinde de görülmektedir ki “Zahmet edip aramayın” başlığı “Gazeteci-yazar Ahmet Taner Kışlalı'nın katillerini...” üst başlığı ile birleştirilmiş, böylece haberin amacını, neyi anlatmak istediğini gösteren tam bir cümle ortaya çıkarılmıştır.

### 4.1.3. Ara başlık

Ara başlık gerçek başlıkla aynı özellikleri taşımayan ama başlık formunda yazılmış cümlecik ya da tamlamalardır.<sup>248</sup> Özellikle belli uzunluktaki yazılarda, okurun ilgisini tekrar yazıya çekmeyi amaçlar. Yazının okunurluğunu kolaylaştırmak gibi bir işlevi de vardır.<sup>249</sup> Örneğin Sabah Gazetesinin 5 Haziran 2000 tarihli sayısının “**Sezer ilk kez devrede**” isimli manşet haberinde “**Ersümer'e aktardı**” ve “**on gün süre**” ara başlıkları kullanılmıştır.

**“Sezer ilk kez devrede**

*Mimarlar Odası Başkanı Oktay Ekinci, Cumhurbaşkanı Sezer'e yazılı başvuru yaparak arkeologlara kazı çalışması için biraz daha süre verilmesini istedi. Talebi haklı bulan Sezer, Ekinci'yi bizzat telefonla arayarak devreye gireceğini söyledi.*

**Ersümer'e aktardı**

<sup>246</sup> Nevzat Dağlı, *Gazete Yayımlama Teknikleri* (Ankara: İmaj Yayınevi, 1995), s.101.

<sup>247</sup> “Zahmet ...,” *Asabi Gazetesi*, (25 Ekim 1999).

<sup>248</sup> Bruce H. Westley, aynı, s. 158

<sup>249</sup> Philippe Gailard, aynı, s. 121.

Sezer süre isteğini Ecevit'in de bulunduğu ortamda Enerji Bakanı Ersümer'e aktardı. Ersümer'in talimatıyla Atatürk, Karkamış ve Birecik barajlarından daha az su verilerek Sezer'in isteği yerine getirildi.

### 10 gün süre

Böylece antik kentin bulunduğu bölgenin su altında kalması Haziran'ın 18'inden 28'ine ertelendi. Ersümer daha fazla süre için hükümet kararı gerektiğini söyledi.<sup>250</sup>

#### 4.1.4. Aktarıcı başlık

Bir haberin bir sayfada bitmeyip diğer bir sayfada devam etmesi gerektiğinde kullanılan başlığa aktarıcı başlık denir. Bu tür başlıklar haber başka bir sayfada devam ettiğinde okuyucunun dikkatini o sayfaya çekip ve onun sıkılmadan, olaydan kopmadan aynı şeyleri tekrar tekrar okuyormuş hissine kapılmadan yazıyı okumayı sürdürmesini sağlar.<sup>251</sup> Örneğin Yeni Bin Yıl Gazetesinin 18 Mayıs 2000 tarihli sayısında birinci sayfada yer alan ve "**Kan davası gibi**" başlığıyla verilen haberin devamı gazetenin yirmi altıncı sayfasında "**Yine holigan yine kan**" başlığının altında devam etmiştir.<sup>252</sup>

### 4.2. Spot

Okuyucular için ön sayfada bulunan kutu içine alınmış ya da herhangi bir yere örneğin başlığın altına yerleştirilmiş, asıl metinden ayrılmış bir veya iki cümleden oluşan, haberin çarpıcı yönlerinden yapılan alıntılardan oluşan ve spot denilen haber özetleri önemlidir. Ancak Editörler bu işi okuyucular bütün öyküyü okusunlar diye haberin bütün detaylarını vermeden yaparlar. Bu özetin altında asıl haberin kaçınıcı sayfada olduğunu gösteren bir sayfa numarası konulur.<sup>253</sup> İç sayfalara gönderme yapılan bu spot türü, günümüzde iç sayfalarda da haberlerde yeniden yazılarak kullanılmaktadır.

<sup>250</sup> "Sezer ilk...", **Sabah Gazetesi**, (5 Haziran 2000).

<sup>251</sup> Bruce H. Westley, aynı.

<sup>252</sup> "Kan davası gibi," **Yeni Bin Yıl Gazetesi**, (18 Mayıs 2000).

<sup>253</sup> Roy Paul Nelson, **Publication Design** (Iowa:WM. C. Brown Publishers,1987), s.230.

### 4.3. Fotoğraf

Gazeteler sadece yazıdan ibaret değildir. Gazetelerde görsel malzeme de kullanılır. Sayfalarda görsel malzeme kullanımının amacı gazeteyi süslemek değildir. Kullanılan görsel malzemenin en temel amacı metni tamamlamak ve daha anlaşılır hale getirmektir.

Gazetelerin, özellikle günümüzde, en sık kullandığı görsel malzeme fotoğraftır. Fotoğrafın bu kadar çok tercih edilmesinin ise nedenleri vardır. Bunlar Eng tarafından şöyle sıralanmıştır:

1. **Güvenilirlik:** Fotoğraf, habere konu olan olayın, nesnenin ya da kişinin kendisini gösterir.
2. **Tanımlama:** Fotoğraf, habere konu olan olayı anlatır, tanımlar, dış görünüşünü ortaya koyar.
3. **Yakınlık:** Fotoğraf ona bakana olayı hissetme, olaya yakın olma şansı tanır bu duyguyu uyandırır.
4. **Zihinde Canlandırma:** Fotoğraf, kişinin, olayın görünenden fazlasını zihninde doğru olarak canlandırmasını sağlar.
5. **Sessizlik:** Fotoğraf olay yerini yansıtarak okuyucuya hizmet eder, olaya okuyucunun yerine tanıklık eder.
6. **Stil:** Fotoğrafın stili gazetenin konuya yaklaşımını eleştirir veya destekler.
7. **Ahenk:** Fotoğraf sayfada bir uyum ve güzellik yaratır. Okuyucuda bir sıcaklık uyandırır. <sup>254</sup>

---

<sup>254</sup> Tom Eng, *Picture Editing* (İngiltere:Focal Press, 1996), s.40-47.

#### 4.4. Foto altı

Gazetesini açan okurun ilk yaptığı iş ana başlıklara ve fotoğraflara göz atmaktır. Okurun bakışı ilgisini çeken fotoğraftan son derece doğal olarak foto altına kayar. Burada foto altının önemi, haberin unsurların vermesi ve okuru metni okumaya özendirmesidir. İşte bu nedenlerle, gazetelerde, sadece fotoğrafı anlatan foto altı yazılarından vazgeçilip yerine ya da buna ek olarak fotoğrafı şu veya bu şekilde habere bağlayacak nitelikte kısa metinler kullanılmaktadır.<sup>255</sup> Gazete sayfalarında yer alan her fotoğraf milyonlarca sözcüğe bedel olsa bile bir alt yazıya sahiptir. Haberle fotoğrafın ilgisini kurmak için foto altına ihtiyaç vardır. Foto altı bazen olayı, bazen görünen kişileri anlatır, bazen de olayın perde arkasına ışık tutar.<sup>256</sup> Böylece başlıklara, fotoğrafa ve foto altına bakan okuyucu sayfadaki haberlerin ne hakkında olduğunu anlar.

#### 4.5. Bilgi Verici Grafikler

Bilgi verici grafik tanımlaması genelde "istatistiki bilgilerin görsel sunumu"<sup>257</sup> olarak anlaşılrsa da gazetecilikte haber aktarmakta kullanılan bir tür destekleyici malzeme gurubunu temsilen kullanılır. Çizelgeler, tablolar, haritalar, bir şeyin nasıl çalıştığını gösteren şemalar, bir olayın gelişim sürecini anlatan şekiller gazetelerde kullanılan bilgi verici grafiklerdir.<sup>258</sup>

### 5. İNTERNET GAZETESİ VE HABER

İnternet gazetesi okurunun tavrı, başlıklara şöyle bir göz atan geleneksel gazete okurunun tavrından hiç farklı değildir. Ancak internet gazetesinde yer alan bir haberin en basit düzeyde bile olsa aracın doğasından kaynaklanan

<sup>255</sup> Gaillard, aynı, s.120.

<sup>256</sup> Mario R. Garcia, *Contenparary Newspaper Design* (İkinci Basım, New Jersey.Prentice Hall, 1987), s.192.

<sup>257</sup> Mario R. Garcia, aynı, s.150.

<sup>258</sup> Darly R. Moen, *Newspaper Layout and Design* (İkinci Basım, Iowa: Iowa State University Press/Ames, 1989), s.73.

farklılıkları söz konusudur. Öte yandan okuru başka sayfalara yönelmeyi teşvik eden çok fazla link, yavaş yüklenme, okuma güçlüğü gibi teknolojik problemler de okurun ilgisinin geleneksel gazetede olduğundan çok daha çabuk dağılmasına neden olmaktadır.<sup>259</sup>

Bu durumda internette haber nasıl yazılmalı sorusuna konunun biraz daha ayrıntısına inen başka sorular da eklenmektedir;

1. Habere en önemli unsurların en başta anlatıldığı ters piramit yöntemiyle mi başlamalı?
2. Haber, okuru metni başından sonuna kadar okumaya zorlayan kurgusal bir öykü gibi mi yazılmalı?
3. Haberler, okuyucuları başka sayfalarda okumaya devam etsinler diye parçalara mı bölünmeli?
4. Ya da internet ortamı için bambaşka bir sistem mi geliştirmeli?<sup>260</sup>

İnternetin en karakteristik özelliği hipermetinselliğidir. Bu özellik okurun aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara linkler aracılığıyla ulaşmasını sağlamaktadır. Üstelik çoklu medya avantajı, sayfalara ses ve video görüntüsü ekleme olanağı da yaratmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan yapı doğrusal olmayan bir enformasyon sunumudur. Bu yapı ile okuru enformasyona istediği yerden ve aşamadan ulaşma şansına sahip olmaktadır.<sup>261</sup> Doğrusal olmayan bir haber yazım biçimi tercih edileceğinden editör ya da muhabir, haberi tematik açıdan, kronolojik açıdan ve okura haberi incelemek için farklı seçenekler sunabilen bir açıdan parçalara ayırabilir. İnternet için haber yazmanın en can alıcı noktası birden fazla unsuru doğru ve akıcı bir şekilde

---

<sup>259</sup> Carole Rich, *Newswriting for The Web* (<http://cwolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter1.htm>, 1998).

<sup>260</sup> Aynı.

<sup>261</sup> Carole Rich, *Newswriting for The Web* (<http://cwolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter2.htm>, 1998).

yerleştirmektedir(Şekil 14).<sup>262</sup> Doğrusal olmayan haber yazımında da ortaya bazı temel sorular çıkmaktadır:

1. Habere konu olan olay ya da kişiyle ilgili olarak elde bulunan bilgiler ve eski haberler için bir sayfa yapılmalı mı?
2. Konuyla ilgili eski bilgiler durağan fakat erişilmesi kolay bir kronolojik ya da alfabetik bir diziyile mi verilmeli, yoksa estetik kaygılarla düzenlenmiş görsel olarak ayırt edilebilen bir sistemle mi verilmeli?
3. Ses, video görüntüleri gibi çoklu ortam öğeleri gerekli mi?
4. Haberle ilgili tartışma soruları sorulup, okurlarla internetin tanıdığı herhangi bir iletişim biçimiyle etkileşime geçilmeli mi?
5. Haberde bilgi verici grafikler, fotoğraflar gibi görsel öğeler gerekli mi?
6. Haberin hazırlanmasında kimlerin (Web editörleri, grafikerler, çoklu ortam uzmanları gibi) yardımına ihtiyaç duyulacaktır?<sup>263</sup>

Bir muhabir haberi yazmaya, metni internet ortamı için hazırladığının bilincinde olarak başlamalıdır. Haberde kullanılacak öğeleri hazırlamak onun işidir. Üstelik diğer medyalardan farklı olarak haberin zaman içinde ortaya çıkabilecek gelişmeler sonucunda yenilenmesi gerekebilecektir.

Bir internet gazetesi için haber yazarken karar verilmesi gereken iki temel nokta söz konusudur. Haber metni parçalara bölünmüş olarak linklerle bağlanmış sayfalara mı yayılmalı yoksa Haber hiç parçalanmadan ekran boyunca akıp gitmeli mi?<sup>264</sup> İnsanlar internet ortamında bir şeyleri okumadan önce hızlı bir şekilde göz gezdirdikleri ve daha sonra bir şeyleri okumaya karar verdikleri için editör ya da muhabir haberini yazarken,

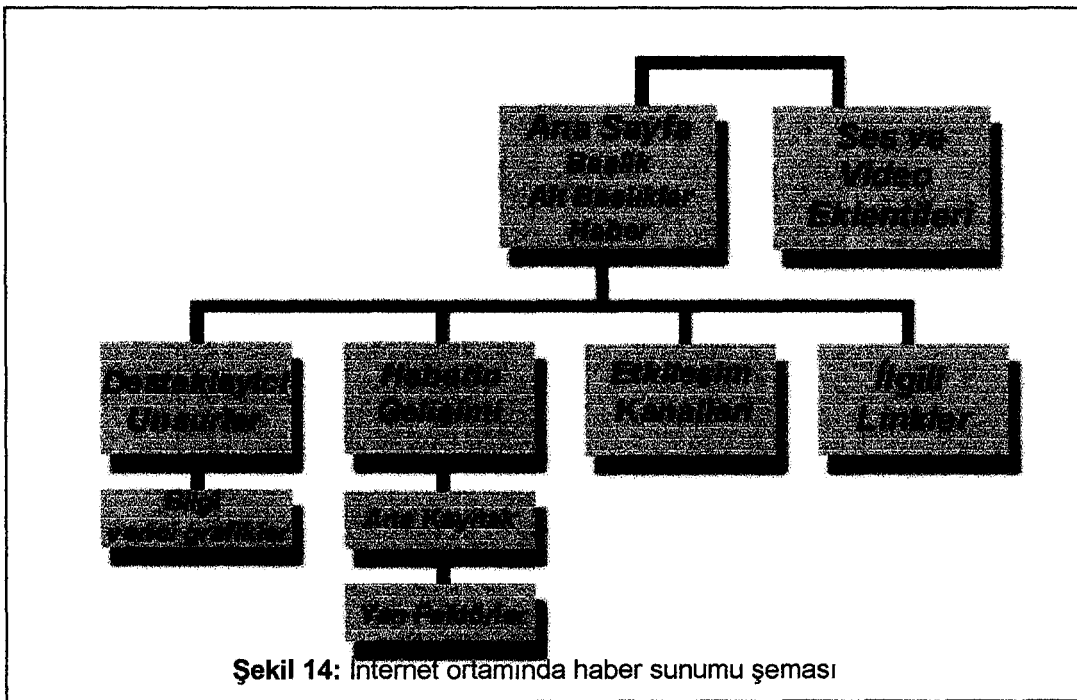
---

<sup>262</sup> James Pinnick, **Online News Writing**, (<http://pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy/writing.htm>, 1999)

<sup>263</sup> Carole Rich, **Newsriting for The Web** (<http://cwolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter4.htm>, 1998).

<sup>264</sup> Aynı.

1. Linklerin dikkat çekmesi sağlanmalı (örneğin metin siyah renkle yazılmışsa linkler mavi ve altı çizilmiş olarak kullanılabilir),
2. Anlamlı alt başlıklar kullanılmalı,
3. Alt başlıklar ve diğer linkler listelenmeli,
4. Her paragrafta bir konu işlenmeli,
5. Ters piramit tercih edilmeli,
6. Sözcük sayısı azaltılmalı.<sup>265</sup>



Carole Rich, **Newsriting for The Web** (<http://cwolf.alaska.edu/~afcr/poynter/poynter4.htm>, 1998).

Muhabir bu sorulara yanıt olarak haberi parçalamayı seçerse, önce haberin içerdiği konuların metin içindeki olası dizilişlerini, bölündüğünde nasıl bir sonuç ortaya çıkacağını, parçaların neleri içereceğini iyice saptamalıdır. İnternet ortamı için haber yazımının ilk kuralı budur. Bu işlem gerçekleştirildiğinde ortaya habere ilişkin bir akış çizelgesi ortaya çıkacaktır. Bu akış çizelgesi aslında internet ortamında haberin nasıl yer alacağını, başka bir ifadeyle

<sup>265</sup> James Pinnick, **Online News Writing**, (<http://pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy/writing.htm>, 1999).

organizasyonunu gösteren bir şemadır. Haberi internet ortamı için hazırlayanlar,

1. Gereksiz bağlaç, sıfat ve sözcükleri çıkartmalı,
2. Haberin her bölümünü kaç satır olduğunu saymalı, çünkü bir ekran yirmi dokuz satırdan oluşmaktadır. Bu veri haberi bölümlene ve bölümlerin oluşturulmasında kolaylık sağlayacaktır,
3. İş bittikten sonra habere bir göz atılmalı, haber okunurken göz girişe ve alt başlıklara takılmalı okuyucunun ilgisi buralara yönelmelidir. Eğer bu gerçekleşmiyorsa, yeniden tasarlanmalı,
4. Bölüm sonları ve geçişler kontrol edilmeli, Bu işlem yapılırken muhabir, kendini okurun yerine koyup geçişlerin sıkıcı olup olmadığını, dikkat dağıtıp dağıtmadığını kontrol etmeli.<sup>266</sup>

Sonuç olarak internet ortamında haber iki temel aşamadan geçer:

1. Ham haber önce parçalanır,
2. Parçalanmış haber internet ortamı için yeniden birleştirilir.<sup>267</sup>

## 6. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Geleneksel kitle iletişim ortamlarından farklı özelliklere sahip olan internet, sahip olduğu özellikler nedeniyle, okuyucu, izleyici ve dinleyici kitlesini tek bir havuzda eriterek kendi etrafında toplamıştır. Bugün internet, ticari, eğitim ve haberleşme amaçlı olarak kullanılmaktadır. Hemen her medya kuruluşunun internet üzerinde birer web sayfası vardır. Bu sayfalar sadece reklam amaçlı sayfalar da değildir.

Geleneksel olarak nitelediğimiz gazete, radyo ve televizyon kuruluşları, haber verme işlevlerini bu sayfalar aracılığıyla sürdürmeye devam etmektedir.

<sup>266</sup> Carole Rich, *Newsriting for The Web* (<http://cwolf.alaska.edu/~afer/poynter/poynter4.htm>, 1998).

<sup>267</sup> Aynı.

İnternetin ses, görüntü ve metin aktarma, bunları sınıflandırma, ilişkili sayfalar arasında geçiş sağlama, bu sayfaları takip eden bireyi etkin bir izleyici haline getirmek gibi özellikleri vardır. Eş deyişle internette bir haberin görüntülerini izleyebilir, sesini duyabilir, metin haline getirilmiş ayrıntılı bilgilere erişebilir, ilgi alanınız doğrultusunda konu hakkındaki farklı bilgilere ulaşabilir, e-posta yoluyla görüş bildirebilir ya da bilgi verebilir, chat veya haber grupları yoluyla konuyla ilgili kişilerle bir tartışmaya girebilirsiniz.

Aynı şekilde geleneksel gazete ortamının da kendine has özellikleri vardır. Gazetede haber yazmanın kuralları, haberi destekleyici unsurlar olarak nitelenebilecek olan fotoğraflar, fotoaltı, bilgiverici grafikler, spot, başlık gibi destekleyici unsurları vardır.

Bu bilgilerden hareketle; İnternet üzerinde sanal versiyonlarını da yayımlayan günlük ulusal gazetelerin, geleneksel ve sanal versiyonlarında haberi sunma biçimleri, sanal ortamda haberi yeni sistemin özellikleriyle desteklemedeki becerileri bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

## 7. ARAŞTIRMANIN AMACI

XV. yüzyıldan beri insanoğlunun hayatında önemli bir yer tutan gazete ve 1990 yılından bu yana yaşamında yer almaya başlayan internet, günümüzde ortak bir zeminde buluşmuş ve sanal gazete adını verdiğimiz bir gazete ve gazetecilik türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sanal gazete artık hızla yayılan bir olgudur.

Bu çalışma ile hızla yaygınlaşan sanal gazete ve sanal gazete ortamındaki haberin sunumu, internetin getirdiği yenilikler, bu yeniliklerin haberde ve gazetede yaptığı değişiklikler ile geleneksel gazetelerin bu değişime gösterdikleri uyum becerileri açılarından incelenecektir. Bu amaçla yanıt aranacak sorular şunlardır:

1. Bir kitle iletişim aracı olarak gazete nedir?
2. Bir kitle iletişim aracı olarak internet nedir, özellikleri nelerdir?

3. Sanal gazete nedir?
4. Geleneksel ve sanal gazeteler arasındaki farklar ve benzerlikler nelerdir?
5. Haber nedir, nasıl yazılır ve geleneksel ve online gazete ortamlarına göre yazımında ve sunumunda ne gibi farklılıklar gösterir?
6. Türkiye’de günlük olarak yayımlanan ulusal gazetelerin internet karşısındaki durumları nedir ve tarihsel süreç nasıl gelişmiştir?
7. Gazetelerin sanal versiyonları geleneksel versiyonlardan hangi açılardan farklılaşmış, hangi açılardan benzerliklerini korumuştur?
8. Türkiye’de günlük olarak yayımlanan ulusal gazetelerin geleneksel ve sanal versiyonlarının haber sunumu düzeyindeki ilişkileri nedir, farklılıklar var mıdır, geleneksel ve sanal ortamlarda haber hangi unsurlarla desteklenmiştir?

## 8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada ulusal basının sanal gazete ortamında sunduğu haberleri geleneksel versiyondaki sunumundan ne kadar farklılaştırdığı, yeni aracı nasıl kullandığı araştırılmıştır. Çalışmanın cevap bulmayı amaçladığı soruları yanıtlayabilmek için her iki ortamın benzerliklerinin ve farklılıklarının tanımlanması gerekmiş, tanımlamanın ardından ise sanal ve geleneksel ortamlarda sunulan haberlerin, bir haberin içinde bulundurması gereken unsurlar, sunulduğu aracın özelliklerine uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı da dikkate alınarak kıyaslanmıştır.

Bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Bu çalışma geleneksel ve sanal gazete ortamlarında haberin sunumunun araştırılması ile sınırlıdır.
2. Bu çalışmaya konu olan ulusal gazeteler, Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezinde yer alan Milliyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin Eskişehir’e ulaşan

- baskılarıyla ve bu gazetelerin internet üzerinden ulaşılabilen sanal versiyonlarıyla sınırlıdır.
3. Çalışma Milliyet, Cumhuriyet, Zaman ve Sabah gazetelerinin hem geleneksel hem de sanal versiyonlarının 12-25 Nisan 1999 tarihleri arasındaki sayıları ile sınırlıdır.
  4. Çalışmanın örneklemini oluşturan Milliyet, Cumhuriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin haber sayfaları çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Buna göre gazetelerin incelenecek olan sayfaları şunlardır:
    - **Milliyet:** 1. sayfa, 3. sayfa, yaşam sayfaları, seçim 99 sayfaları, politika ve haber sayfaları,
    - **Cumhuriyet:** 1. sayfa, haberler, seçim 99 ve son sayfa
    - **Sabah:** 1. sayfa, günün içinden, haberler ve son sayfa
    - **Zaman:** 1. sayfa, haberler, politika ve son sayfa.
  5. Çalışma Eskişehir'de yapılmaktadır.
  6. Sosyal bilimler alanında yapılan kuramsal ve uygulamalı çalışmaların insan ve toplumu konu almasından kaynaklanan sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.
  7. Bu çalışmanın bir yüksek lisans tezi olması nedeni ile çalışma içerik ve biçimsel olarak tez biçimi ile sınırlıdır.

Bu çalışmada aşağıda sıralanan konular araştırmacı tarafından birer varsayım olarak kabul edilmiştir;

1. Yakın bir dönemde ortaya çıkan ve hızla yayılan internet, kitle iletişimde yeni bir dönemin başlangıcıdır.
2. İnternet yeni bir kitle iletişim aracıdır.
3. Haber, hazırlanış biçimi açısından sunulacağı kitle iletişim aracı ya da ortamına göre farklılık gösterir.

4. Çalışmanın örneklemini oluşturacak olan Milliyet, Cumhuriyet, Zaman ve Sabah gazetelerinin, sanal versiyonları olan gazeteler evrenini temsil edebilecektir.

### 8.1 Araştırma Modeli

Bu çalışma varolan bir duruma ilişkin saptamalar yapmaktadır. Bu nedenle çalışma Tarama Modeli ile yapılmıştır. Tarama modelleri geçmişte varolmuş ya da halen varolan bir durumu betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.<sup>268</sup> Ulusal basının sanal ve geleneksel versiyonlarında haber sunumundaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışıldığı araştırmada versiyonlar arasındaki kıyaslanmanın yapılabilmesi için tarama modellerinden karşılaştırmalı analiz<sup>269</sup> yöntemi tercih edilmiştir. Üç aşamadan oluşan bu yöntemin ilk aşamasında geleneksel ve sanal gazetenin ayrıntılı tanımı yapılmış, ikinci aşamada belirlenen ortak kriterler doğrultusunda her iki versiyonda da sunulan haberler karşılaştırılmıştır. Üçüncü ve en son aşamada ise ortaya çıkan veriler yorumlanmıştır. Bir durum saptaması yapan çalışmada kesit alma yaklaşımı izlenmiş, kesit alınan dönemde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kesit alma yaklaşımıyla elde edilebilecek veriler genellenebilirlik özelliği taşımakta, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Bu nedenle tercih edilen yaklaşım tabakalı örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemiyle ulusal basının sanal ve geleneksel versiyonları iki haftalık bir dönem içinde bir gün aralıklarla satın alınarak derlenmiş ve incelenmiştir.

Çalışmada 12-25 Nisan 1999 tarihleri arasındaki on beş günlük sürede yayınlanmış olan dört gazetenin yedişer sayısı incelenmiştir. Kesit alınan bu dönem içinde tabakalı örnekleme yöntemiyle gazetelerin bir haftanın her gününe denk gelen bütün sayılarına ulaşılmış, böylece gazetelerin bir hafta içinde sunduğu bütün ekler, köşe yazıları gibi olası bütün değişimler gözlemlenmiştir. Seçilen dört gazetenin günlere göre dağılımı Tablo 1'deki gibidir.

<sup>268</sup> Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Dördüncü Basım, Ankara: 1991), s.77.

<sup>269</sup> Aynı, s.86.

Tablo 1. İncelenen Gazetelerin Tarihlerine ve Günlerine Göre Dizilişi

	<b>12 Nisan 1999 Pazartesi</b>	<i>Cumhuriyet-Milliyet</i>
<i>Sabah-Zaman</i>	<b>13 Nisan 1999 Salı</b>	
	<b>14 Nisan 1999 Çarşamba</b>	<i>Cumhuriyet-Milliyet</i>
<i>Sabah-Zaman</i>	<b>15 Nisan 1999 Perşembe</b>	
	<b>16 Nisan 1999 Cuma</b>	<i>Cumhuriyet-Milliyet</i>
<i>Sabah-Zaman</i>	<b>17 Nisan 1999 Cumartesi</b>	
	<b>18 Nisan 1999 Pazar</b>	<i>Cumhuriyet-Milliyet</i>
<i>Sabah-Zaman</i>	<b>19 Nisan 1999 Pazartesi</b>	
	<b>20 Nisan 1999 Salı</b>	<i>Cumhuriyet-Milliyet</i>
<i>Sabah-Zaman</i>	<b>21 Nisan 1999 Çarşamba</b>	
	<b>22 Nisan 1999 Perşembe</b>	<i>Cumhuriyet-Milliyet</i>
<i>Sabah-Zaman</i>	<b>23 Nisan 1999 Cuma</b>	
	<b>24 Nisan 1999 Cumartesi</b>	<i>Cumhuriyet-Milliyet</i>
<i>Sabah-Zaman</i>	<b>25 Nisan 1999 Pazar</b>	

## 8.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın sınırlılıklarında belirtildiği gibi Türkiye’de yayınlanan ve internet ortamında sanal versiyonları da bulunan ulusal gazeteler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda internet üzerinde sanal versiyona da sahip olan ve Türkiye’de yayınlanan ulusal günlük gazeteler (Akit, Akşam, Barometre, Bizim Anadolu, Büyük Kurultay, Cumhuriyet, Dünya, Ekonomik Çözüm, Fanatik, Foto Maç, Güneş, Hürriyet, Kurtuluş, Milli Gazete, Milliyet, Mükellef Gazetesi, Özgür

Bakış, Radikal, Sabah, Sosyalist İktidar, Turkish Daily News, Türkiye, Yeni Asya, Yeni Şafak, Zaman) çalışma evrenini oluşturmaktadır.

Yukarıda isimleri sıralanan ve Türkiye'de yayınlanmakta olan ulusal gazetelerden Zaman, Milliyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Örnekleme oluştururken yukarıda isimleri sayılan gazetelerden Zaman gazetesi internet üzerinde sanal versiyonu yayınlanan ilk gazete, Cumhuriyet internet üzerinde en son sayfa edinen, Milliyet ve Sabah ise internet üzerinde sanal versiyonunu hazırlayan ikinci ve üçüncü gazeteler oldukları için seçilmişlerdir. Ayrıca bu gazetelerin her birinin farklı gruba ait olması da bu seçimde etkili olmuştur.

### **8.3. Verilerin Toplanması**

Çalışmada belirtilen amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere, olgusal ve yargısal veriler toplanmıştır.

Çalışmanın kuramsal kısmında gözlem ile veri toplamanın iki tekniği olan gözlem ve belgesel tarama teknikleri birlikte kullanılmıştır. Yine çalışmanın kuramsal kısmında literatür taraması yapılmış ve ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Söz konusu kaynaklar iletişim, kitle iletişim, kitle iletişim araçları, gazete, haber, internet ve sanal gazete konularını içermektedir. Konularla ilgili basılı materyal sayısı yetersiz olmakla birlikte internet üzerinden pek çok kaynağa ulaşılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise, çalışma evrenini oluşturan ve 12-25 Nisan tarihleri arasında yayınlanan ulusal günlük gazeteler sanal versiyonları ile birlikte incelenmiştir.

12-25 Nisan tarihleri arasında yayınlanan Sabah, Milliyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin geleneksel ve sanal versiyonları haber sayfalarıyla sınırlı olmak üzere Tarama Yöntemi, Kesit Alma Yaklaşımı, Karşılaştırma Yolu ile incelenmiştir.

Söz konusu yöntemle ilgili olarak gazetelerin geleneksel ve sanal versiyonlarındaki haberler destekleyici unsurları olan bilgi verici grafikler, fotoğraflar, foto altları, spotlar, başlıklar, ara başlıklar niceliksel olarak, geleneksel ve sanal versiyonlardaki kullanılış biçimleri karşılaştırılarak incelenmiştir. Ardından geleneksel ve sanal versiyonlardaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

**Tablo 2. Kontrol Şeması Örneği**

Haber No	Haberin Başlığı	Konusu aynı	Başlık	Aktarıcı	Aktarıcı	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Ara Başlık	Metin	Fotoğraf 1	Fotoğraf 2	Fotoğraf 3	Fotoğraf 4	Fotoğraf 5	Foto altı 1	Foto altı 2	Bil. Ver Gra.	Üst başlık 1	Üst başlık 2	Şemsiye
----------	-----------------	-------------	--------	----------	----------	--------	--------	--------	------------	-------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	---------------	--------------	--------------	---------

Verilerin toplanabilmesi için bir kontrol tablosu oluşturulmuştur. İncelemeye geleneksel versiyonlardan başlanmıştır. Geleneksel versiyonda incelenmesi kararlaştırılan sayfalardaki haberler tek tek numaralandırılmış, ardından numara sırasıyla başlığı da yazılarak kontrol tablosuna işaretlenmiştir.

Geleneksel versiyon için işaretlemeye kırmızı renkli kalem kullanılmıştır. Sanal versiyon için mavi renkli kalem kullanılmıştır. Geleneksel ortamda olmayıp sanal ortamda yer alan haberlerde numaralandırılıp tabloya kaydedilmiştir. Eğer kutucukların içinde sadece kırmızı renkli bir işaret varsa söz konusu unsurun yalnızca geleneksel versiyonda bulunduğu, eğer sadece mavi işaret varsa yalnızca sanal ortamda bulunduğu, hem kırmızı hem de mavi işaret varsa ortak ve aynı olduğu anlaşılmaktadır. Eğer aranan öge her iki ortamda bulunmasına rağmen aynı değilse yeşil renkli kalemle işaretlenmiştir.

## 9. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

İnternetin hızlı gelişimi pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de pek çok medya grubunu web üzerinde bir site edinmeye yöneltmiştir. Televizyonlar, radyolar, dergiler ve gazeteler kendi adlarını taşıyan bu siteler aracılığıyla da kendi izler kitlelerine ulaşmışlardır. Farklı amaçlar için kullanılan bu sitelerden radyo ve tv kurumları yayın akışlarını gösteren şemaları izler kitlelerine ulaştırırken yeni ve çok daha etkili bir geribildirim olanağına sahip olan internet üzerinden izler kitleleriyle daha kolay iletişim kurma şansına erişmişlerdir. Ancak alt yapı ve teknolojik yetersizliklere bağlı olarak internetin video görüntüsü ve ses iletmeye hantal bir yapıya sahip olması, özellikle televizyon ve radyo kanallarını internet üzerinden yapabilecekleri en iyi şeyi, yazı yoluyla haber iletmeyi de gündemlerine almaya yöneltmiştir. Ancak radyo ve televizyona oranla yazılı haber iletmeye konusunda çok daha avantajlı ve tecrübeli olan gazeteler internet üzerinde daha aktif bir tutum izlemişlerdir. Türkiye'de Zaman gazetesiyle başlayıp Milliyet ve Sabah gazeteleriyle devam eden süreç de bu gerçeğin göstergesidir.

İnternetin yeni bir kitle iletişim aracı olması ve sahip olduğu iletişim becerileri, kendisinden çok daha önce insan hayatına giren kitle iletişim araçlarının geleneksel kitle iletişim araçları olarak nitelenmesine neden olmuştur. Farklı medyaların özelliklerini bünyesinde barındıran internet ne yalnızca üzerine yazı yazılabilen bir kağıt, ne görüntülerin akıp gittiği bir ekran, ne de ses ileten bir araçtır. İnternet bunların hepsi hatta fazlasıdır. Bu nedenle internet üzerinden yapılacak her şey onun kurallarına uygun olarak yapıldığında verimli olacaktır. İnternet üzerinde birer site edinen, yayınlarını bu yeni ortamda da geleneksel versiyonlarının birer uzantısı olarak sürdüren gazetelerin haber sunmada interneti kullanabilme becerilerinin ve geleneksel ortamdaki ne kadar faklılaşabildiklerinin irdelendiği bu çalışmada toplanan veriler doğrultusunda araştırmanın amacına uygun olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

### 9.1. Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması

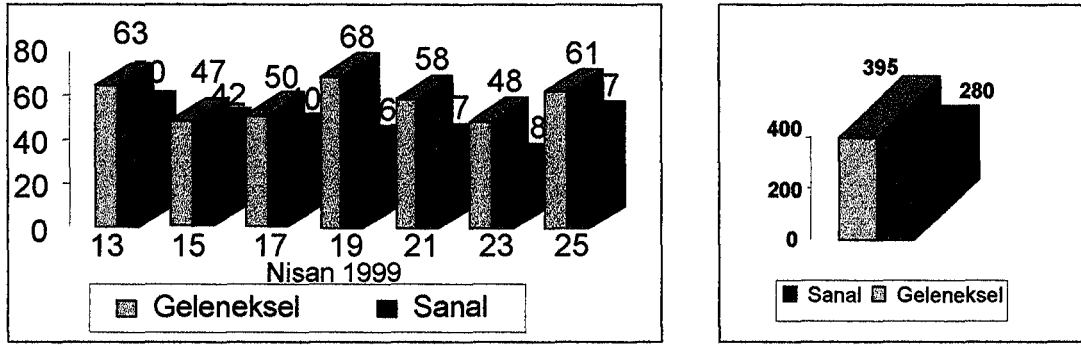
Gazetelerin iki haftalık döneme yayılarak ve haftanın bütün günlerine denk gelen yedişer sayısında geleneksel ve online versiyonlarının genel haber, seçim ve siyasi haberlerle, birinci ve son sayfalarında yer alan haberlerin incelenmesi sırasında geleneksel ortamda yer alan 1221 ve sanal ortamda yer alan 975 haber incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

**Tablo 3. Gazetelerin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

	Sabah		Zaman		Milliyet		Cumhuriyet	
	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal
12 Nisan 1999					39	38	47	47
13 Nisan 1999	63	50	30	25				
14 Nisan 1999					30	24	39	39
15 Nisan 1999	47	42	27	20				
16 Nisan 1999					30	24	55	55
17 Nisan 1999	50	40	36	28				
18 Nisan 1999					38	26	26	26
19 Nisan 1999	68	36	71	48				
20 Nisan 1999					48	40	29	29
21 Nisan 1999	58	37	49	33				
22 Nisan 1999					49	46	41	41
23 Nisan 1999	48	28	48	28				
24 Nisan 1999					35	28	19	19
25 Nisan 1999	61	47	40	31				
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>280</b>	<b>301</b>	<b>213</b>	<b>269</b>	<b>226</b>	<b>256</b>	<b>256</b>

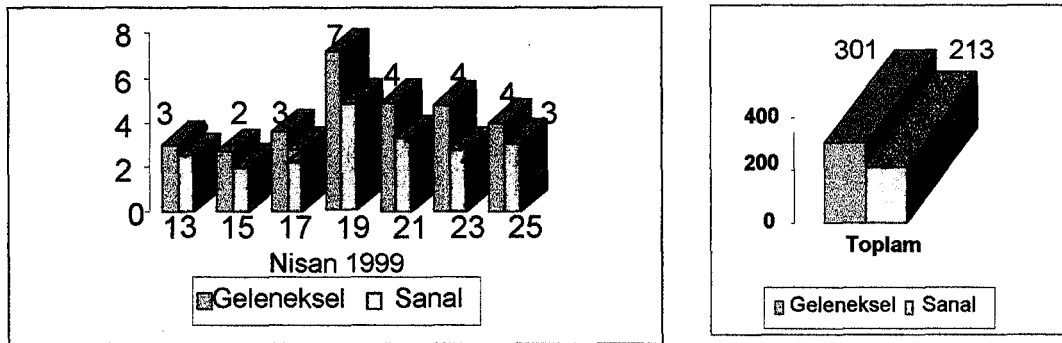
Yapılan karşılaştırmada Sabah gazetesinin geleneksel ve online versiyonuna ait yedi sayısında yer alan haberlerin eşit miktarda olmadığı saptanmıştır. Sabah gazetesinin geleneksel versiyonunda 395 habere yer verilirken sanal versiyonunda 280 haber yer almıştır. Sayısal olarak haberler arasındaki farkın en büyük olduğu gün 18 nisan seçimlerinin ertesi günü olan 19 Nisan 1999'dur. Haber sayısı açısından geleneksel versiyonda online versiyona oranla iki kat daha fazla habere yer verilmiştir. 19 Nisanda geleneksel

versiyondaki 68 habere karşılık internet ortamında 36 habere yer verilmiştir. Yine aynı tarihte sabah gazetesinin incelenen sayıları arasında geleneksel versiyondaki en fazla haber sayısına ulaşılmış, sanal ortamda ise en düşük haber miktarlarından birisine rastlanmıştır.



**Şekil 15. Sabah Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarındaki Günlük ve Toplam Haber sayıları**

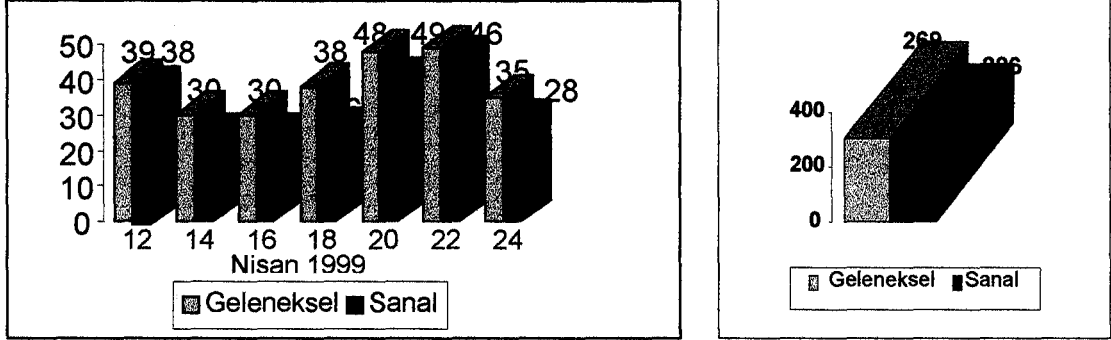
Zaman gazetesinin incelenen yedi sayının geleneksel versiyonunda 301, sanal versiyonunda ise 213 habere yer verilmiştir. 19 nisan tarihi Zaman gazetesi içinde haber sayısı açısından önemli bir tarihtir. Geleneksel versiyonda 71 haber, internet ortamında 48 haber okurlara ulaşmıştır.



**Şekil 16. Zaman Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarındaki Günlük ve Toplam Haber sayıları**

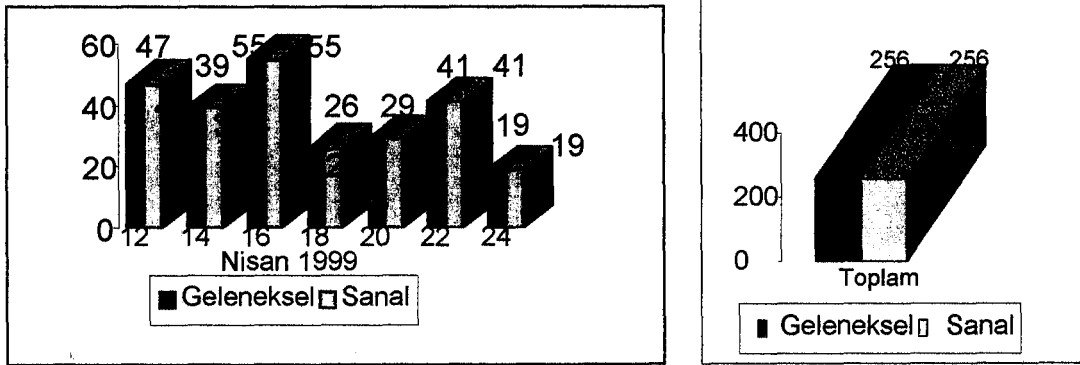
Milliyet gazetesinde ise on beş günlük dönemde geleneksel versiyonda 269 sanal ortamda ise 226 haber incelenmiştir. Seçim dönemi göz önüne alındığında Milliyet gazetesinde gerek geleneksel gerekse internet ortamlarında 18 Nisandan 22 Nisana kadar geçen dönemde haber sayısında istikrarlı bir artış gözlenmektedir. Milliyet gazetesinde göze çarpan bir diğer fark da seçim

döneminde versiyonlar arasındaki sayısal haber farkının diğer gazetelerde olduğu kadar geleneksel versiyonun lehine açılmamaktadır.



**Şekil 17. Milliyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarındaki Günlük ve Toplam Haber sayıları**

İncelenen gazeteler içerisinde sayısal anlamda geleneksel ve online versiyonları arasında hiç fark bulunmayan ve bu tutarlılığı on beş günlük dönemde incelenen bütün sayılarında bozmayan tek gazete Cumhuriyettir. Cumhuriyet gazetesinin hem geleneksel hem de sanal versiyonlarında 256'şar haber yer almıştır. Cumhuriyet gazetesine ilgili olarak dikkat çeken bir diğer nokta ise Haber sayısındaki artışın seçimlerden sonraki döneme değil de seçimlerden önceki döneme rastlamış olmasıdır.



**Şekil 18. Cumhuriyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarındaki Günlük ve Toplam Haber sayıları**

Geleneksel ortamda incelenen 1221 haber ve sanal ortamda yer alan 975 haber tamamıyla birbirlerinden farklı haberler değildir. Taşra baskısı-İstanbul baskısı gibi nedenlerden, kurumdan kuruma değişiklik gösterebilen haberlerin

işleniş biçiminden ve organizasyon yapısından kaynaklanan küçük farklılıkların dışında incelenen haberlerin çoğunluğu her iki ortamda da yer almaktadır.

Konuları açısından haberlerin aynı olup olmadığı incelendiğinde, üzerinde çalışılan gerçek haber sayısı ortaya çıkmaktadır. Bu verilere göre Sabah gazetesinin geleneksel ve sanal versiyonunda toplam 403 haber, Zaman gazetesinde 319 haber, Milliyet gazetesinde 266 haber, Cumhuriyet gazetesinde 256 haber bulunmaktadır.

**Tablo 4. 15 Günlük Dönemde İncelenen Haberlerin Konuları Açısından Aynı Ya Da Farklı Olma Durumları**

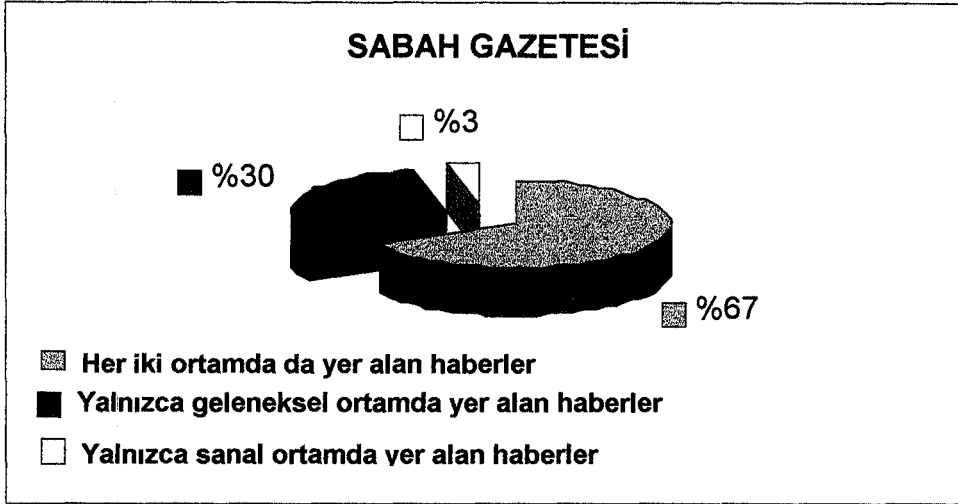
	SABAH			ZAMAN			MİLLİYET			CUMHURİYET		
	Aynı	F.G	F.S	Aynı	F.G	F.S	Aynı	F.G	F.S	Aynı	F.G	F.S
12 Nisan							34	4	5	47	-	-
13 Nisan	50	13	-	24	6	1						
14 Nisan							20	9	5	38	-	1
15 Nisan	41	6	1	19	8	1						
16 Nisan							24	6	-	55	-	-
17 Nisan	40	10	-	24	12	4						
18 Nisan							22	16	4	26	-	-
19 Nisan	28	39	8	41	30	8						
20 Nisan							39	9	1	29	-	-
21 Nisan	37	20	2	32	18	1						
22 Nisan							45	4	1	41	-	-
23 Nisan	29	17	-	26	22	2						
24 Nisan							23	10	5	19	-	-
25 Nisan	45	15	2	29	11	-						
Toplam	270	120	13	195	107	17	207	58	21	255	-	1
		403			319			286			256	

FG: Farklı Geleneksel, FS: Farklı Sanal

Haberler üzerinde yapılan inceleme sonucunda Sabah gazetesinin geleneksel ve sanal versiyonunda yer alan 403 haberin %67'si her iki ortamda da yer almıştır. Haberlerin %30'u yalnızca geleneksel ortamda yer alırken, yalnızca sanal ortamda yer alan haberlerin toplam haber sayısına oranı %3'tür.

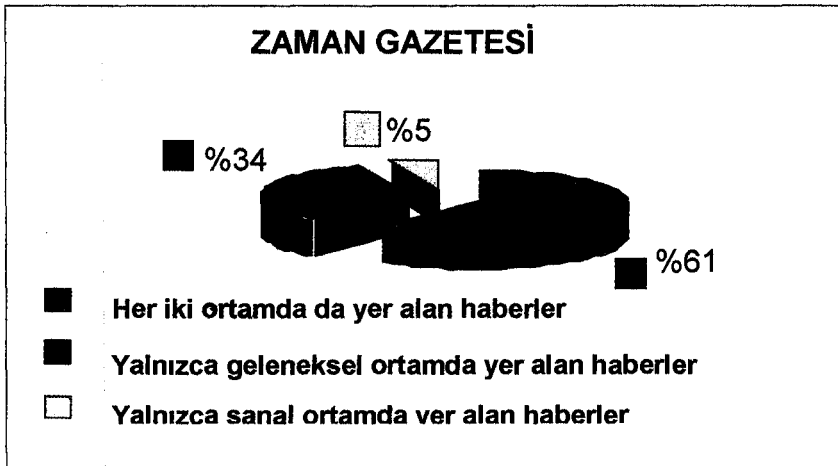
19 nisan tarihi bu noktada da önemli bir farklılık göstermektedir. Sabah gazetesinin incelenen yedi sayısının altısında aynı olan haberin sayısı yalnızca geleneksel ya da sanal ortamda yer alan haber sayısından fazlayken, 19 Nisan sayısında 39 haber yalnızca geleneksel ortamda kullanılmış, 28 haber ise her iki ortamda kullanılmış. Yalnızca sanal ortamda kullanılan haber sayısı ise 8'dir.

Yalnızca sanal ortamda yer alan haber sayısının toplam 13 olduğuna dikkat edilirse 8 haberin oldukça büyük bir oranı temsil ettiği görülecektir.



**Şekil 19. Sabah Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarında Yer Alan Haberlerin Aynı ya da Farklı Olma Durumları**

Her iki versiyonda da ortak olan haberlerin toplam haber sayısına oranı Zaman gazetesinde Sabah gazetesine kıyasla biraz daha düşüktür. Zaman gazetesinin geleneksel ve sanal versiyonunda yer alan 319 haberin %61'i ortaktır. Zaman gazetesinde Sabah gazetesinden farklı olarak yedi sayı içinde yer alan aynı konulu haberlerin sayısı yalnızca geleneksel ya da sanal versiyonda yer alan haberlerin sayısından hep yüksektir. Dikkat çeken bir diğer konu ise diğer üç gazetenin aksine Zaman gazetesinin sanal versiyonunda geleneksel ortamda yer almayan en az bir habere rastlanmaktadır.



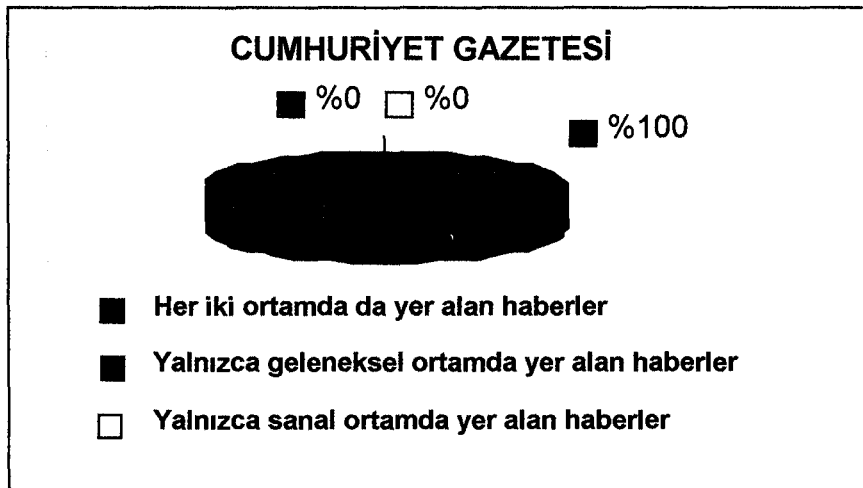
**Şekil 20. Zaman Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarında Yer Alan Haberlerin Aynı ya da Farklı Olma Durumları**

Milliyet gazetesi kullandığı 286 haberin 207'sine her iki versiyonda da yer vererek Zaman ve Sabah gazetelerinden daha büyük bir yüzdeye ulaşmıştır. Haberlerin % 73'üne her iki ortamda da yer veren Milliyet, diğer bir yandan toplam haber sayısı açısından Sabah ve Zaman gazetelerinin gerisindedir.



**Şekil 21. Milliyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarında Yer Alan Haberlerin Aynı ya da Farklı Olma Durumları**

Cumhuriyet gazetesi elde edilen veriler açısından bu bölümde de haber sayısında gözlemlenebilen tutarlılığını sürdürmektedir. Cumhuriyet gazetesinde yer alan 256 haberden yalnızca biri sadece sanal ortamda yer almıştır ki bu durum yaklaşık %100 oranında haberlerin konularının aynı olduğunu göstermektedir.



**Şekil 22. Cumhuriyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamlarında Yer Alan Haberlerin Aynı ya da Farklı Olma Durumları**

## 9.2. Haber Başlıklarının Karşılaştırılması

Gazete haberlerinde okurun ilgisini çeken en önemli unsurlardan biri başlıktır. Farklı, fakat ortak özellikleri olan olayları birleştirmek için kullanılan şemsiye başlıktan, asıl başlığın anlamını güçlendirmek için kullanılan üst başlığa, İç sayfalara gönderilen birinci sayfa haberinin okuru sıkıkmaması için kullanılan aktarıcı başlığa kadar pek çok başlık türünden söz edilebilmektedir. Gazetelerin geleneksel ve sanal versiyonlarındaki haberler kullandıkları başlık türleri açısından incelendiğinde ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

**Tablo 5. Farklı Başlık Biçimleri Açısından Milliyet Gazetesindeki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

Milliyet														
Şemsiye Başlıkla Desteklenen Haber Sayısı						Üst başlıklı Haber			Aktarıcı Başlık Kullanılan Haber Sayısı			Normal Başlıklı Haber Sayısı		
G	S		Aynı	G	S	Aynı	G	S	Aynı	G	S	Aynı		
	Ş	SH											Ş	SH
1	-	-	-	-	-	-	5	-	-	33	39	34		
2	-	-	-	-	-	-	4	1	1	26	24	16		
3	-	-	-	-	-	-	7	-	-	23	24	23		
4	-	-	-	-	-	-	6	-	-	32	26	20		
5	2	5	1	1	1	-	6	-	-	42	39	30		
6	1	4	1	4	1	-	3	1	1	46	44	26		
7	1	4	1	4	1	-	6	2	1	29	26	15		
Toplam	4	13	3	9	3	-	35	4	3	231	212	154		

G: Geleneksel, S: Sanal, Ş: Şemsiye Başlık, SH: Şemsiye Başlıklı Haber

Milliyet Gazetesi geleneksel ortamda haberlerde başlık kullanımında çeşitliliğe giderken sanal ortamda haberleri daha çok normal başlıkla vermeyi tercih etmiştir. Milliyet Gazetesinde geleneksel veya sanal ortamlarda üst başlık hiç kullanılmamıştır. İncelenen yedi gazetede geleneksel versiyonda aynı kaynaktan çıkan farklı haberleri bir başlık altında toplamaya yarayan şemsiye başlık yalnızca birinci sayfada kullanılmıştır. Kullanılan dört başlık on üç haberi desteklemiştir. Geleneksel ortama bakıldığında dört şemsiye başlığın üçünün kullanıldığı görülmüştür. Bu üç başlık dokuz haberi desteklemiştir ve bu başlıklar geleneksel ve sanal ortamda aynen kullanılmıştır.

Daha çok birinci sayfa haberlerinin iç sayfalara gönderilmesinde kullanılan ve okuyucunun sıkılmadan aynı şeyleri tekrar tekrar okuyormuş hissine kapılmadan okumasını sağlayan aktarıcı başlık kullanımında geleneksel ve sanal ortamlar arasında ciddi farklar ortaya çıkmaktadır. Milliyet gazetesinin geleneksel versiyonunda 35 aktarıcı başlık kullanılırken, bu sayı sanal ortamda 4'e düşmektedir ve dört haberden üçü geleneksel ve sanal ortamlarda aynen kullanılmıştır. İki ayrı fakat birbiriyle ilişkili bir yapıya sahip olan aktarıcı başlıkla ilgili olarak Milliyet gazetesinde dikkat çeken bir diğer nokta ise sanal ve geleneksel ortamda iki ayrı başlıkla yani aktarıcı başlıkla verilen haberin sanal ortamda tek başlıkla yani normal başlıkla verilmesidir.

**Tablo 6. Farklı Başlık Biçimleri Açısından Sabah Gazetesindeki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

Sabah														
	Şemsiye Başlıkla Desteklenen Haber Sayısı					Üst Başlıklı Haber			Aktarıcı Başlık Kullanılan Haber Sayısı			Normal Başlıklı Haber Sayısı		
	G		S		Aynı	G	S	Aynı	G	S	Aynı	G	S	Aynı
	Ş	ŞH	Ş	ŞH										
1	1	3	1	3	1	1	-	-	8	5	5	55	45	45
2	1	2	1	2	1	1	-	-	9	6	3	38	37	36
3	-	-	-	-	-	4	1	1	5	4	4	44	35	34
4	1	2	1	2	1	4	-	-	-	-	-	68	34	26
5	-	-	-	-	-	-	-	-	7	1	1	51	40	37
6	2	6	1	4	1	1	-	-	6	1	1	42	28	28
7	1	2	-	-	-	1	-	-	9	3	2	51	44	42
Toplam	6	15	4	11	4	12	1	1	44	20	16	344	263	248

G: Geleneksel, S: Sanal, Ş: Şemsiye Başlık, ŞH: Şemsiye Başlıklı Haber,

Sabah gazetesinde de geleneksel ve sanal ortamlar arasında başlık çeşitliliği açısından bir tutarsızlık görülmektedir. Bu tutarsızlık özellikle de üst başlık ve aktarıcı başlık kullanımında göze çarpmaktadır. Geleneksel ortamda kullanılan 12 üst başlığa karşılık sanal ortamda 1 üst başlık kullanılmıştır. Aktarıcı başlık kullanımında Milliyet gazetesinden daha tutarlı olmasına karşın, Sabah gazetesinin geleneksel ve sanal versiyonları arasında ciddi bir fark ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ortamda kullanılan 44 aktarıcı başlığa karşılık sanal ortamda 20 aktarıcı başlık kullanılmıştır. Ancak bu aktarıcı başlıklardan

16'sı aynıdır. Geleneksel ortamdaki aktarıcı başlıkların sanal ortamda normal başlık olarak kullanılması Sabah gazetesinde de gözlenen bir uygulamadır.

**Tablo 7. Farklı Başlık Biçimleri Açısından Zaman Gazetesindeki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

	Zaman														
	Şemsiye Başlıkla Desteklenen Haber Sayısı					Üst Başlıklı Haber			Aktarıcı Başlık Kullanılan Haber Sayısı			Normal Başlıklı Haber Sayısı			
	G	Ş	S	ŞH	Aynı	G	S	Aynı	G	S	Aynı	G	S	Aynı	
1	-	-	-	-	-	10	-	-	4	1	1	25	23	22	
2	-	-	-	-	-	3	-	-	1	1	1	26	19	18	
3	-	-	-	-	-	13	-	-	7	1	1	29	27	21	
4	2	8	1	6	1	12	-	-	1	-	-	71	48	40	
5	-	-	-	-	-	21	-	-	4	-	-	46	33	32	
6	-	-	-	-	-	13	-	-	5	1	1	43	27	25	
7	-	-	-	-	-	20	-	-	3	-	-	37	29	29	
Toplam	2	8	1	6	1	92	-	-	25	4	4	277	206	187	

G: Geleneksel, S: Sanal, Ş: Şemsiye Başlık, ŞH: Şemsiye Başlıklı Haber

Şemsiye başlık, üst başlık ve aktarıcı başlık uygulamaları Zaman Gazetesi tarafından tercih edilmemektedir ve kullanılmamaktadır. Örneğin Şemsiye başlık yalnızca 19 Nisan tarihli sayılarda kullanılmıştır. Geleneksel versiyonda iki kez kullanılan şemsiye başlık sanal ortamda bir kez kullanılmıştır. Üst başlık geleneksel ortamda tam doksan iki kez kullanılmasına karşın internet ortamında hiç kullanılmamıştır. Yirmi beş aktarıcı başlıktan ise sadece dördü sanal ortamda kullanılmıştır.

Cumhuriyet gazetesinde de Zaman gazetesinde olduğu gibi haber yoğunluğunun arttığı dönemde küçük tutum farklılıkları gözlenmektedir. Örneğin incelenen 6 sayısında hiç şemsiye başlık kullanılmadığı gözlenen Cumhuriyet gazetesinde yalnızca 16 nisan tarihinde bir kez şemsiye başlık kullanılmıştır. Hemen hemen geleneksel ortamda kullandığı bütün başlıkları aynen sanal ortamda da kullanılan Cumhuriyet gazetesinde her iki ortamda 105'er adet üst başlık kullanılmıştır. Bunlardan yalnızca üçü ortamlar arasında farklılık göstermektedir. Aktarıcı başlık 22'ser, normal başlık 233'er defa kullanılmıştır. Her iki başlık türünde de ikişer başlık farklıdır.

**Tablo 8. Farklı Başlık Biçimleri Açısından Cumhuriyet Gazetesindeki Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

Cumhuriyet															
	Şemsiye Başlıkla Desteklenen Haber Sayısı					Üst Başlıklı Haber			Aktarıcı Başlık Kullanılan Haber Sayısı			Normal Başlıklı Haber Sayısı			
	G		S		Aynı	G	S	Aynı	G		S	Aynı	G	S	Aynı
	Ş	ŞH	Ş	ŞH					G	S					
1	-	-	-	-	-	14	14	14	3	3	3	44	44	44	
2	-	-	-	-	-	16	16	14	5	5	4	34	34	34	
3	1	4	1	4	1	22	22	22	4	4	4	51	51	51	
4	-	-	-	-	-	11	11	11	4	4	4	22	22	22	
5	-	-	-	-	-	15	15	14	2	2	1	27	27	24	
6	-	-	-	-	-	16	16	16	3	3	3	38	38	38	
7	-	-	-	-	-	11	11	11	2	2	2	17	17	17	
Toplam	1	4	1	4	1	105	105	102	22	22	20	233	233	230	

G: Geleneksel, S: Sanal, Ş: Şemsiye Başlık, ŞH: Şemsiye Başlıklı Haber

### 9.3. Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması

Bir haberin anlaşılabilirliğini sağlayan en önemli destekleyici unsurlardan birisi fotoğraftır. Geleneksel ve sanal ortamlarda kullanılan fotoğraflar, fotoğraflı haber sayısı, kullanılan fotoğraf sayısı ve foto altı kullanılan fotoğraf sayılarıyla değerlendirilmiştir.

**Tablo 9. Sabah Gazetesinin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

	SABAH					
	Geleneksel			Sanal		
	F.H.S.	K.F.S.	FA.K.F.S.	F.H.S.	K.F.S.	FA.K.F.S.
13 Nisan	34	63	43	16	18	9
15 Nisan	31	59	27	19	19	-
17 Nisan	26	37	21	13	14	1
19 Nisan	43	73	24	6	6	-
21 Nisan	27	37	17	-	-	-
23 Nisan	23	37	9	10	12	-
25 Nisan	30	42	17	13	14	-
Toplam	214	348	158	77	83	10

F.H.S.: Fotoğraflı Haber Sayısı, K.F.S.: Kullanılan Fotoğraf Sayısı  
FA.K.F.S.: Fotoğraf Altı Kullanılan Fotoğraf Sayısı

Sabah gazetesi geleneksel ortamda diğer üç gazeteden daha fazla fotoğraflı haber ve fotoğraf kullanmıştır. İncelenen yedi sayıda yer alan 214 haberde 348 fotoğraf kullanılmış. Kullanılan fotoğrafların 158'inde foto altı

kullanılmıştır. Geleneksel ortam sanal ortamla karşılaştırıldığında arada ciddi bir uçurum olduğu görülmektedir. Fotoğraflı haber sayısı 214'ten 77'ye, kullanılan fotoğraf sayısı 348'den 83'e, foto altı ile desteklenen fotoğraf sayısı ise 158'den 10'a düşmektedir. Sabah gazetesiyle ilgili olarak göze çarpan bir diğer nokta ise 21 Nisan tarihli online versiyonunda hiç fotoğraf kullanılmamıştır. İnternet ortamında kullanılan on foto altı ise 13 Nisan (9 adet) ve 17 Nisan (1 adet) tarihlerinde kullanılmış bu tarihten sonra foto altına hiç rastlanmamıştır.

**Tablo 10. Zaman Gazetesinin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

	ZAMAN					
	Geleneksel			Sanal		
	F.H.S.	K.F.S.	FA.K.F.S	F.H.S.	K.F.S.	FA.K.F.S
13 Nisan	15	24	16	1	1	-
15 Nisan	8	17	8	1	1	-
17 Nisan	15	19	13	-	-	-
19 Nisan	31	46	29	1	1	-
21 Nisan	16	26	19	-	-	-
23 Nisan	23	31	11	1	1	-
25 Nisan	14	21	9	-	-	-
Toplam	122	184	105	4	4	-

F.H.S.: Fotoğraflı Haber Sayısı, K.F.S.: Kullanılan Fotoğraf Sayısı  
FA.K.F.S.: Fotoğraf altı Kullanılan Fotoğraf Sayısı

Zaman gazetesi incelenen dört gazete arasında internet ortamında fotoğrafı en az kullanan gazetedir. Geleneksel ortamda kullanılan toplam 184 fotoğrafın yalnızca 4'ü internet ortamında kullanılmıştır. Foto altı ise hiç kullanılmamıştır. Kullanılan dört fotoğraf dört ayrı günde kullanılmıştır.

**Tablo 11. Milliyet Gazetesinin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

	MİLLİYET					
	Geleneksel			Sanal		
	F.H.S.	K.F.S.	FA.K.F.S	F.H.S.	K.F.S.	FA.K.F.S
12 Nisan	22	29	21	22	26	-
14 Nisan	17	19	10	14	14	-
16 Nisan	16	23	15	15	19	-
18 Nisan	15	23	10	9	10	-
20 Nisan	22	43	35	21	27	1
22 Nisan	28	45	24	20	27	-
24 Nisan	21	34	16	16	22	-
Toplam	141	216	131	117	145	1

F.H.S.: Fotoğraflı Haber Sayısı, K.F.S.: Kullanılan Fotoğraf Sayısı  
FA.K.F.S.: Fotoğraf altı Kullanılan Fotoğraf Sayısı

Sabah ve Zaman gazetelerine göre fotoğraf kullanımında da Milliyet gazetesi daha başarılıdır. İncelenen yedi gazetenin geleneksel versiyonunda yer alan 141 fotoğraflı habere karşılık sanal ortamda 117 haberde fotoğraf kullanılmıştır. Geleneksel ortamda 216 fotoğrafın 131'inde foto altı kullanılırken, internet ortamında 145 fotoğrafın 1'inde foto altı kullanılmıştır.

**Tablo 12. Cumhuriyet Gazetesinin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Fotoğraflı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

	CUMHURİYET					
	Geleneksel			Sanal		
	F.H.S.	K.F.S.	FA.K.F.S	F.H.S.	K.F.S.	FA.K.F.S
<i>12 Nisan</i>	9	10	9	9	10	9
<i>14 Nisan</i>	5	5	4	5	5	4
<i>16 Nisan</i>	9	10	5	9	10	5
<i>18 Nisan</i>	3	6	1	3	6	1
<i>20 Nisan</i>	9	9	4	8	8	3
<i>22 Nisan</i>	8	8	6	8	8	6
<i>24 Nisan</i>	4	5	5	4	5	5
<i>Toplam</i>	47	53	34	46	52	33

F.H.S.: Fotoğraflı Haber Sayısı, K.F.S.: Kullanılan Fotoğraf Sayısı  
FA.K.F.S.: Fotoğraf altı Kullanılan Fotoğraf Sayısı

Cumhuriyet gazetesinin tutarlı tavrı fotoğraf kullanımında da devam etmektedir. Geleneksel versiyonda kullanılan bir fotoğraf sanal ortamda kullanılmamıştır Cumhuriyet gazetesinin geleneksel ve sanal ortamları arasında fotoğraf kullanımı konusundaki tek fark budur. Cumhuriyet gazetesinin incelenen diğer gazetelerle arasındaki en büyük fark foto altı konusunda ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ortamda kullandığı 53 fotoğrafı 34 foto altı ile desteklerken, sanal ortamda kullandığı 52 fotoğrafı 33 foto altı ile desteklemiştir.

#### 9.4. Spotlu Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması

Spot, haberde genellikle başlığın hemen altında bulunan asıl metinden kısa, ayırt edilmesi kolay bir şekilde sunulan ve haberin en çarpıcı yönlerinden bir veya iki cümleyle söz ederek okurun ilgisini habere çekmeye çalışan bir uygulamadır. Geleneksel ortamda çok sık kullanılan spot internet ortamında zaman zaman geleneksel ortamdaki kadar fazla kullanılmaktadır.

**Tablo 13. Gazetelerin Geleneksel Ve Online Versiyonlarındaki Spotlu Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

	Sabah		Zaman		Milliyet		Cumhuriyet	
	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal
12 Nisan 1999					14	36	16	16
13 Nisan 1999	21	39	11	6				
14 Nisan 1999					11	22	13	12
15 Nisan 1999	20	29	8	6				
16 Nisan 1999					16	22	16	16
17 Nisan 1999	24	24	11	9				
18 Nisan 1999					10	24	11	11
19 Nisan 1999	27	20	21	14				
20 Nisan 1999					13	38	12	13
21 Nisan 1999	21	27	16	11				
22 Nisan 1999					20	43	15	15
23 Nisan 1999	13	20	13	8				
24 Nisan 1999					18	26	8	8
25 Nisan 1999	18	31	13	10				
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>190</b>	<b>93</b>	<b>64</b>	<b>102</b>	<b>211</b>	<b>91</b>	<b>90</b>

Gazetelerin internet sitelerinde genellikle bir haber listesi bulunmaktadır. Bu haber listesi dört gazetede de vardır. Bu listelerde genellikle haberler sahip oldukları orijinal başlıklarla sıralanmaktadır. Ancak başlıklar her zaman haberi anlatma konusunda yeterli olamamaktadır. Bu gibi durumlarda haberin kısa bir özeti de spot olarak başlığın hemen altında verilebilmektedir. Bu durum sanal ortamdaki spot kullanımını artırmaktadır.

Sabah ve Milliyet gazetelerinin internet versiyonlarındaki spotlu haber sayısının geleneksel versiyondakinden fazla olması bu durumun bir göstergesidir. Özellikle Milliyet gazetesi 211 haberinde spot kullanarak geleneksel versiyondaki spotlu haber sayısının iki katına ulaşmıştır.

Zaman gazetesinin geleneksel versiyonun sanal ortam karşısındaki sayısal çeşitliliği burada da devam etmektedir. Geleneksel ortamda 93 haberinde spot kullanan Zaman internet ortamında 64 haberde spot kullanmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin geleneksel ve sanal ortamları arasındaki sayısal uyum spot kullanımı konusunda da sürmektedir. Geleneksel ortamda 91 haberde spot kullanan Cumhuriyet, sanal ortamda 90 haberde spot kullanmıştır.

#### 9.5. Ara Başlıklı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması

Ara başlık haber metinlerinin okunmasını kolaylaştıran, okura soluk alma fırsatı veren, okura metni okumada istediği yerden başlama, metnin içeriğini öğrenme avantajı yaratmaktadır.

İnternet üzerinden yayınlanan bir haberin ekrandan okunmak zorunda olması, ekrandan metin okumanın çeşitli güçlüklerinin olması ara başlık kullanımının internet içinde bir avantaj olması sonucunu doğurmuştur.

**Tablo 14. Gazetelerin Geleneksel ve Online Versiyonlarındaki Ara Başlıklı Haberlerin Sayısal Olarak Karşılaştırılması**

	Sabah		Zaman		Milliyet		Cumhuriyet	
	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal
12 Nisan 1999					16	18	7	7
13 Nisan 1999	20	18	15	12				
14 Nisan 1999					8	8	13	12
15 Nisan 1999	20	20	7	6				
16 Nisan 1999					8	8	11	11
17 Nisan 1999	26	18	5	5				
18 Nisan 1999					9	7	5	5
19 Nisan 1999	25	14	17	13				
20 Nisan 1999					11	12	3	3
21 Nisan 1999	20	17	16	12				
22 Nisan 1999					15	13	5	5
23 Nisan 1999	13	9	8	6				
24 Nisan 1999					13	9	5	5
25 Nisan 1999	22	17	15	14				
<b>Toplam</b>	<b>146</b>	<b>113</b>	<b>83</b>	<b>78</b>	<b>80</b>	<b>75</b>	<b>49</b>	<b>48</b>

Ara başlık kullanımı araştırmanın kapsamına giren gazetelerin hepsinde çok yaygındır ve kullanım oranları geleneksel ve sanal ortamlarda birbirine çok yakındır. Ara başlık kullanılmayan haberler genellikle kısa haber olarak

nitelendirilen bir başlık ve iki üç cümlelik metinlerden oluşan haberlerdir. Fazla ayrıntılı olmayan bu haberlerde ara başlık kullanma şansı yoktur.

### 9.6. Bilgi Verici Grafik Kullanımının Sayısal Olarak Karşılaştırılması

Bilgi verici grafikler haberlerde konuya bağlı olarak gerektiğinde kullanılan destekleyici unsurlardır. Bir aracın şeması, bir yerin krokisi, istatistik bilgilerin olduğu grafikler, tablolar, haritalar bilgi verici grafiklerin örnekleridir.

Çalışmanın kapsadığı 12-25 nisan tarihleri arasındaki dönemin seçim dönemi olması bilgi verici grafik kullanımını artırmıştır. Bu veriler toplanırken bilgi verici grafikler arasında sınıflama yapmakta güçlükler bulunması nedeniyle parti amblemleri araştırmanın dışında tutulmuştur. Parti amblemlerinin sık kullanıldığı gözlenmiş, buna karşılık haritaların ve tabloların sayıca az olduğu saptanmıştır. Bu nedenle bilgi yükü daha fazla olan tablolar, haritalar, grafikler ve şemalar inceleme kapsamına alınmıştır.

**Tablo 15. Gazetelerin geleneksel ve online versiyonlarındaki Bilgi verici grafiklerin sayısal olarak karşılaştırılması**

	Sabah		Zaman		Milliyet		Cumhuriyet	
	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal	Geleneksel	Sanal
12 Nisan 1999					1	1	4	4
13 Nisan 1999	1	-	4	1				
14 Nisan 1999					8	3	4	4
15 Nisan 1999	2	-	2	-				
16 Nisan 1999					2	1	6	6
17 Nisan 1999	3	-	1	-				
18 Nisan 1999					1	-	-	-
19 Nisan 1999	4	-	1	-				
20 Nisan 1999					13	1	-	2
21 Nisan 1999	5	-	-	-				
22 Nisan 1999					4	-	3	3
23 Nisan 1999	1	-	-	-				
24 Nisan 1999					3	1	-	-
25 Nisan 1999	2	-	-	-				
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>19</b>

İncelenen gazeteler sayfalarında çok fazla bilgi verici grafiğe yer vermemişlerdir. Bilgi verici grafiği en fazla kullanan gazete 32 grafikte Milliyet olmuştur. Milliyet geleneksel ortamda kullandığı 32 grafiğe karşılık internette 7 grafiğe yer vermiştir . Sabah gazetesi geleneksel ortamda kullandığı 18 grafiğe karşı sanal ortamda hiç grafik kullanmamıştır. Bilgi verici grafik kullanımı açısından en ilginç veri Cumhuriyet gazetesinden elde edilmiştir. Cumhuriyet gazetesi geleneksel ortamda 17 adet bilgi verici grafik kullanırken, sanal ortamda 19 adet bilgi verici grafik kullanmıştır.

### 9.7. Aynı Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Bu aşamaya kadar geleneksel ve sanal ortamlardaki haberler içeriklerinin aynı olup olmamasına bakılmaksızın sayısal olarak irdelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Çalışmanın bu aşamasında konusu açısından aynı olan haberler kendi içlerinde değerlendirilmiştir. Haberi oluşturan ve destekleyen unsurlar açısından geleneksel ve sanal ortamda yer alan aynı konulu haberlerin sayısal olarak karşılaştırılması sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir:

**Tablo 16. Sabah Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamda Yer Verdiği Aynı Konulu Haberlerin, Haberi Oluşturan ve Destekleyen Unsurların Açısından Değerlendirilmesi**

SABAH											
	Konusu Aynı Haber	Şemsiye Başlı	Üst Başlık	Normal Başlık	Aktarıcı Başlık	Spot 1	Metin	Ara Başlık	Fotoğraf 1	Fotoaltı 1	Bil. Ver. Gra.
13 Nisan	63/50	1/1	1/0	55/42	8/6	47/19	63/47	21/18	63/18	43/8	1/0
15 Nisan	48/41	1/1	2/0	39/33	9/3	24/19	48/39	20/18	59/17	27/0	2/0
17 Nisan	50/40	0/0	4/1	45/33	5/4	34/20	50/39	26/18	37/14	21/1	3/0
19 Nisan	75/28	1/1	4/0	75/26	0/0	38/15	72/28	25/11	73/5	24/0	4/0
21 Nisan	60/37	0/0	1/0	53/31	7/1	44/18	60/36	20/14	37/10	17/0	5/0
23 Nisan	48/29	2/1	1/0	42/25	6/1	36/14	48/29	14/9	37/12	9/0	1/0
25 Nisan	63/45	1/0	1/0	54/39	9/2	47/19	63/45	23/16	43/13	17/0	2/0
<b>Toplam</b>	<b>407/270</b>	<b>6/4</b>	<b>14/1</b>	<b>363/229</b>	<b>44/17</b>	<b>270/124</b>	<b>404/263</b>	<b>149/104</b>	<b>349/89</b>	<b>158/10</b>	<b>18/0</b>

Sabah gazetesi geleneksel ve sanal ortamda toplam 407 habere yer vermiştir. Bu haberlerin 270'nin konusu aynıdır. Her iki ortamda kullanılan 6 şemsiye başlıktan 4'ü, 14 üst başlıktan 1'i 363 Normal başlıktan, 229'u, 44 aktarıcı başlıktan 17'si aynıdır. Her iki ortamda toplam 270 spot kullanılmıştır. Kullanılan spotlardan 124'ü aynıdır.

Konusu aynı olan 407 haberden 404'ünde haber metni bulunmaktadır ve haber metinlerinden 263'ü aynıdır. Haberlerde kullanılan 149 haber başlığından 104'ü ortaktır. Geleneksel ve sanal ortamda 407 haberde 349 fotoğraf kullanılmış ancak bu fotoğraflardan yalnızca 89'u her iki ortamda da kullanılmış ve bu fotoğrafların 10'unda foto altı kullanılmıştır.

**Tablo 17. Zaman Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamda Yer Verdiği Aynı Konulu Haberlerin, Haberi Oluşturan ve destekleyen Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi**

ZAMAN											
	Konusu Aynı Haber	Şemsiye Başlı	Üst Başlık	Normal Başlık	Aktarıcı Başlık	Spot 1	Metin	Ara Başlık	Fotoğraf 1	Fotoaltı 1	Bilgi Verici grafik
13 Nisan	31/24	0/0	10/02	26/21	4/1	20/10	31/24	16/11	24/1	16/0	4/1
15 Nisan	28/19	0/0	3/0	27/18	1/1	18/8	28/19	7/6	17/1	8/0	2/0
17 Nisan	40/24	0/0	13/0	33/16	7/1	18/9	40/24	5/5	19/0	13/0	1/0
19 Nisan	79/40	2/1	12/0	78/40	1/0	30/17	74/37	18/11	46/0	29/0	1/0
21 Nisan	52/32	0/0	21/0	48/30	4/1	27/17	51/31	16/12	26/0	19/0	0/0
23 Nisan	50/26	0/0	13/0	45/22	5/1	17/12	50/23	8/6	31/1	11/0	0/0
25 Nisan	40/31	0/0	20/0	37/27	3/0	24/14	40/11	15/14	21/0	9/0	0/0
<b>Toplam</b>	<b>320/196</b>	<b>2/1</b>	<b>91/2</b>	<b>294/174</b>	<b>25/5</b>	<b>154/87</b>	<b>314/169</b>	<b>85/65</b>	<b>184/3</b>	<b>105/0</b>	<b>8/0</b>

Zaman gazetesinin geleneksel ve sanal ortamlarında yer alan 320 haberden 196'sının konusu aynıdır. Geleneksel ve sanal ortamlarda kullanılan 2 şemsiye başlıktan 1'i, 91 üst başlıktan 2'si, 294 başlıktan 174'ü, 25 aktarıcı başlıktan 5'i ortaktır. Her iki ortamda yer alan haberlerde kullanılan 154 spottan 87'si aynıdır.

Zaman gazetesinin geleneksel ve sanal ortamlarında yer alan haberlerden 169'unun metni, 65'inin ara başlığı aynıdır. 320 haberde 184 fotoğraf kullanan Zaman gazetesi sadece 3 fotoğrafı hem geleneksel hem de internet versiyonunda kullanmıştır. Bu fotoğraflarda hiç foto altı kullanılmamıştır. Ayrıca Zaman gazetesinde ortak kullanılan bilgi verici grafik de bulunmamaktadır.

Milliyet gazetesi her iki ortamda da kullandığı toplam 290 haberi büyük ölçüde ortak kullanmıştır. 290 haberden 207'sinin konusu aynıdır. Her iki ortamda kullandığı 2 şemsiye başlığın 2'sini, 253 normal başlığın 139'unu, 37 aktarıcı başlığın 3'ünün aynen kullanmıştır. 210 spottan 119'unu değişiklik yapmadan kullanan Milliyet gazetesi 285 haber metninin 203'ünde, 95 ara başlığın 59'unda değişiklik yapmadan kullanmıştır.

**Tablo 18. Milliyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamda Yer Verdiği Aynı Konulu Haberlerin, Haberi Oluşturan ve destekleyen Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi**

MİLLİYET											
	Konusu Aynı Haber	Şemsiye Başlı	Üst Başlık	Normal Başlık	Aktarıcı Başlık	Spot 1	Metin	Ara Başlık	Fotoğraf 1	Fotoaltı 1	Bilgi Verici grafik
12 Nisan	44/34	0/0	0/0	39/28	5/0	47/20	44/33	18/16	29/21	21/0	1/1
14 Nisan	35/19	0/0	0/0	31/13	4/1	25/12	35/18	11/6	19/13	10/0	8/3
16 Nisan	30/24	0/0	0/0	23/15	7/0	25/22	30/24	8/8	23/18	15/0	2/2
18 Nisan	42/22	0/0	0/0	36/17	6/0	17/5	42/22	11/5	24/9	10/0	1/0
20 Nisan	49/39	0/0	0/0	43/26	6/0	23/15	44/39	13/9	43/27	35/0	13/1
22 Nisan	50/46	1/1	0/0	47/25	3/1	31/21	50/44	17/10	45/26	24/0	4/0
24 Nisan	40/23	1/1	0/0	34/15	6/1	42/24	40/23	17/5	34/15	16/1	3/0
<b>Toplam</b>	<b>290/207</b>	<b>2/2</b>	<b>0/0</b>	<b>253/139</b>	<b>37/3</b>	<b>210/119</b>	<b>285/203</b>	<b>95/59</b>	<b>217/129</b>	<b>131/1</b>	<b>32/7</b>

Gazete her iki ortamda kullandığı 290 haberin 217'sinde fotoğraf kullanmış, bu fotoğrafların 129'unun her iki ortamda ortak kullanmıştır. Ancak 129 fotoğraftan yalnızca birinde foto altı kullanmıştır. Milliyet gazetesi 7 bilgi verici grafiği ortak kullanmıştır.

Cumhuriyet gazetesinin bu aşamaya kadar gözlenilebilen sayısal tutarlılığı içerik bazında yapılan incelemede de kendini göstermiştir. Cumhuriyet gazetesinin Geleneksel ve sanal versiyonları arasında ciddi bir fark yoktur. Örneğin her iki ortamda yer alan 247 haberden 246'sının konusu aynıdır. Her iki versiyonda kullandığı 1 şemsiye başlık, 104 üst başlık, 228 normal başlık ve 21 aktarıcı başlık ortaktır. Cumhuriyet her iki ortamda kullandığı 135 spottan 130'unu ortak kullanmıştır.

Gazetenin kullandığı 247 haber metninden 246'sı aynıdır. Cumhuriyet kullandığı 50 ara başlığın 50'sini, 53 fotoğrafın 53'ünü, 33 foto altının 33'ünü, 17 bilgi verici grafiğin 17'sini aynen kullanmıştır.

**Tablo 19. Cumhuriyet Gazetesinin Geleneksel ve Sanal Ortamda Yer Verdiği Aynı Konulu Haberlerin, Haberi Oluşturan ve Destekleyen Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi**

CUMHURİYET											
Konusu Aynı Haber	Şemsiye Başlı	Üst Başlık	Normal Başlık	Aktarıcı Başlık	Spot 1	Metin	Ara Başlık	Fotoğraf 1	Fotoaltı 1	Bilgi Verici grafik	
13 Nisan	47/47	0/0	14/14	44/44	3/3	19/19	47/47	7/7	10/10	9/9	4/4
15 Nisan	30/29	0/0	16/14	34/33	5/4	19/16	39/38	14/14	5/5	3/3	4/4
17 Nisan	55/55	1/1	22/22	51/51	4/4	26/26	55/55	11/11	10/10	5/5	6/6
19 Nisan	26/26	0/0	11/11	22/22	4/4	15/15	26/26	5/5	6/6	1/1	0/0
21 Nisan	29/29	0/0	16/16	26/23	2/1	20/18	27/26	3/3	9/9	4/4	0/0
23 Nisan	41/41	0/0	16/16	38/38	3/3	22/22	40/40	5/5	8/8	6/6	3/3
25 Nisan	19/19	0/0	11/11	17/17	2/2	14/14	17/17	5/5	5/5	5/5	0/0
<b>Toplam</b>	<b>247/246</b>	<b>1/1</b>	<b>106/104</b>	<b>232/228</b>	<b>23/21</b>	<b>135/130</b>	<b>247/246</b>	<b>50/50</b>	<b>53/53</b>	<b>33/33</b>	<b>17/17</b>

### 9.8. Geri Bildirim Kanalları

İnternetin getirdiği en büyük yenilik geri bildirim kanallarının çoğalması ve hızlanmasıdır. Okuyucunun tepkisini ölçebilmek ticari bir kurum olan gazeteler için önemli bir avantajdır. Yeni stratejilerin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Gazetelerin geleneksel ve online versiyonlarında okurlarıyla hangi kanallarla okurlarının tepkilerini alabildikleri araştırıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Sabah geleneksel ortamda okurlarıyla geleneksel yöntemlerle iletişim kurmaktadır. Sanal ortamda ise telefon ve mektubun yanı sıra faks, e-posta ve anketler yoluyla geribildirim almaktadır.

Zaman gazetesi geleneksel ortamda mektup, telefon, faks ve e-postayı kullanırken, sanal ortamda herhangi bir iletişim olanağına rastlanamamıştır.

**Tablo 20. Gazetelerin Okurdan Geri Bildirim Almak İçin Kullandıkları Kanallar**

	SABAH		ZAMAN		CUMHURİYET		MİLLİYET	
	GELENEKSEL	SANAL	GELENEKSEL	SANAL	GELENEKSEL	SANAL	GELENEKSEL	SANAL
MEKTUP	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
TELEFON	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
FAKS		✓	✓		✓	✓	✓	
E-POSTA		✓	✓			✓	✓	✓
ANKET		✓						✓
SOHBET ODASI						✓		

Cumhuriyet geleneksel ortamda mektup, telefon ve faks üçlüsünü kullanırken, sanal ortamda bunlara e-postayı ve sohbet odasını eklemektedir.

Milliyet gazetesi mektup, telefon faks ve e-postayı geleneksel ortamda kullanırken, sanal ortamda geribildirim kanalı olarak sadece e-posta ve anket uygulamalarını kullanmaktadır.

### 9.9. Eklerin Sanal Ortama Yansıması

Gazeteler çeşitli nedenlerle geleneksel versiyonlarında asıl üründen bağımsız farklı isimler taşıyan ekler vermektedirler. Bu eklerin geleneksel ve sanal ortamlardaki durumları ad düzeyinde karşılaştırıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir:

**Tablo 21. Gazetelerin Geleneksel Versiyonları ile Verdikleri Eklerin Sanal Ortamdaki Yansımaları**

	MİLLİYET	ZAMAN	SABAHA	CUMHURİYET
	VİTRİN	PASHA	GAZETE PAZAR	BULMACA
	TOTS TV	OSCAR TV	ZAMAN PAZAR	İNSAN KAYNAKLARI
	ŞAMDAN	MUZZY	PAZAR EĞLENCESİ	İŞTE İNSAN
	ÖSS	PHONICS	TELE ŞAMDAN	MARATON
	SABAH YILDIZI	BİLİM TEKNİK	CUMHURİYET KİTAP	SALI KİTABI
	CUMHURİYET DERGI	CUMA KİTABI		
GELENEKSEL	✓	✓	✓	✓
SANAL	✓	✓	✓	✓

Milliyet geleneksel versiyonuyla birlikte altı ek vermiştir. Bu altı ekten yalnızca Vitrin ve Gazete Pazar sanal ortamda da yer almıştır. Zaman Gazetesi bir hafta boyunca geleneksel versiyonuyla birlikte iki ek vermiştir. Bu ekler internet ortamında yer almamaktadır. İncelenen gazeteler içerisinde en çok eke sahip olan gazete Sabah'tır. Sabah Gazetesi geleneksel versiyonuyla birlikte tam dokuz ek vermektedir. Bu eklerden yalnızca İşte İnsan eki sanal ortamda da yer almaktadır. Cumhuriyet Gazetesinin araştırmanın her aşamasına yansıyan tutarlılığı bu aşamada da göze çarpmaktadır. Bir hafta boyunca beş ek veren Cumhuriyet bu eklerin tamamına internet ortamında da yer vermektedir.

### 9.10. Sayfa İsimlerinin Karşılaştırılması

Gazetelerin geleneksel versiyonlarında sayfalara isimler verilmektedir. Bu sayfa isimleri büyük ölçüde sayfa içeriğini de belirlemektedir. Benzer bir sınıflama sanal versiyonda da gözlenmektedir. Bu duruma ilişkin olarak yapılan incelemede şu sonuçlar elde edilmiştir:

**Tablo 22. Gazetelerin Geleneksel ve Sanal Versiyonlarının İçeriksel Düzeyde Karşılaştırılması**

	SABAH		ZAMAN		CUMHURİYET		MİLLİYET	
	G	S	G	S	G	S	G	S
HABER	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
EKONOMİ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PARA BORSA FINANAS	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
DIŞ HABER	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
YAŞAM							✓	✓
SEÇİM	✓		✓		✓	✓	✓	
GENÇLİK EĞİTİM	✓		✓				✓	
KÜLTÜR SANAT	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
TELEVİZYON					✓	✓	✓	
SPOR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
GALATASARAY								✓
FENERBAHÇE								✓
BEŞİKTAŞ								✓
TRABZONSPOR								✓
PUAN DURUMU								✓
BASKETBOL							✓	✓
LİG FİKSTÜRÜ							✓	✓
SEKTÖR	✓						✓	
SİNEMA							✓	
21. YÜZYIL							✓	✓
DİZİ	✓						✓	
FİKİR PLATFORMU								
YAZILAR							✓	
MAGAZİN	✓	✓						
SİZ VE ONLAR							✓	
BİZ BİZE							✓	
ÇİLLER VE YALANLAR							✓	
ENTELEKTÜEL BAKIŞ							✓	✓
SIYASET							✓	✓
İNER EKRAN							✓	✓
HAVA DURUMU							✓	✓
İNER @ AKTİF							✓	✓
PAZAR SOHBETİ							✓	✓
SAĞLIK							✓	✓
VERGİ							✓	✓
ARŞİV		✓		✓		✓	✓	✓
SEKİZİNCİ GÜN			✓					
RÖPORTAJ	✓		✓		✓	✓		
GÜNCEL MEDYA			✓					
MELODİ	✓							
KOSOVA KRİZİ	✓							
SON DAKİKA		✓						
ASTROLOJİ		✓						
REKLAM		✓						
SARI SAYFALAR		✓						
OLAY. VE GÖRÜŞ.					✓	✓		
TARTIŞMA						✓		
ARAMA						✓		
KİTAP KULÜBÜ						✓		
RADYO CUMHURİYET						✓		
SOFRA		✓						
BİZİM CITY		✓						
SİZİNKİLER		✓						
PARA DURUMU		✓						
ÇİZERLER		✓						✓

Sabah gazetesinin her iki versiyonunda da haber, ekonomi, dış haber ve spor sayfaları bulunmaktadır. Para, Borsa, Finans, Seçim, Gençlik-Eğitim, Televizyon, Sektör, Dizi, Magazin, Röportaj, Melodi ve Kosova Krizi sayfaları yalnızca geleneksel versiyonda yer almaktadır.

Çizerler, Para Durumu, Sizinler, Bizim City, Sofra, Sarı Sayfalar, Reklam, Astroloji ve Son dakika ise yalnızca sanal ortamda yer almaktadır.

Zaman gazetesinde hem geleneksel hem de sanal ortamda yer alan sayfalar Haber, Ekonomi, Para-Borsa-Finans, Dış Haber, Kültür-Sanat Ve Spordur. Seçim, Gençlik ve Eğitim, Televizyon, Sekizinci Gün, Röportaj Ve Güncel Medya sayfaları yalnızca geleneksel versiyonda bulunmaktadır. Arşive ulaşma şansı yalnızca internet ortamında olanaklıdır.

Cumhuriyetin içeriğini aynen aktarma yönündeki çabası bu aşamada iyice netleşmektedir. Haber, Ekonomi, Para-Borsa-Finans, Dış Haber, Seçim, Kültür Sanat, Televizyon, Spor Olaylar ve Görüşler ile Röportaj sayfaları her iki ortamda da yer almaktadır. Arşiv, Arama, Kitap Kulübü ve Radyo Cumhuriyet sayfalarına ise yalnızca internet üzerinden ulaşılabilir.

Milliyet gazetesi incelenen gazeteler arasında en çok özel isimli sayfaya sahip olan gazetedir. Haber, Ekonomi, Para-Borsa-Finans, Dış Haber, Yaşam, Spor, Basketbol, Entelektüel Bakış ve Siyaset sayfaları her iki ortamda da yer almaktadır.

Seçim, Gençlik-Eğitim, Kültür Sanat, Televizyon, Sektör, Sinema, 21. Yüyl, Dizi, Yazılar, Siz Ve Onlar, Biz Bize, Çiller Ve Yalanlar sayfaları yalnızca geleneksel gazetede yer almaktadır. Buna karşılık, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Puan Durumu, Lig Fikstürü, İnter Ekran, Hava durumu, İnter @ Aktif, Pazar Sohbeti, Sağlık, Vergi ve Çizerler sayfaları ise yalnızca internet ortamında bulunmaktadır.

## SONUÇ

Türkiye İnternetle 12 Nisan 1993'te TR-Net Projesi çerçevesinde ODTÜ Washington (NFSNET) arasında kurulan bağlantı ile tanışmıştır. Türk Basının internetle tanışması ise 2 Aralık 1995'te Zaman Gazetesi ile olmuştur.<sup>270</sup> O günden beri hızla yaygınlaşan ve gelişen internetin Türkiye'deki durumuna ilişkin olarak Radikal Gazetesi 8 Ağustos 1999 tarihli sayısındaki "İnternet'e 1milyon tık" başlıklı haberinde Türkiye'de 240 bini kişisel 360 bini kurumsal olmak üzere 600 bin abonenin olduğunu yazmaktadır. İnternet Servis Sağlayıcısı şirketlerin 2000 yılı hedeflerinin 1 milyon aboneye ulaşmak olduğunun belirtildiği haberde, 1999 Ağustos ayı itibariyle 1 milyon olan kullanıcı sayısının yıl sonunda 1,5 milyona ulaşmasının umulduğu söylenmektedir.<sup>271</sup>

Bu kadar hızla büyüyen ve daha da büyümesi beklenen internet ortamında olabildiğince çabuk yer alan Zaman, Milliyet ve Sabah gazeteleri ile araştırmanın yapılmaya başlandığı tarihlerde internette henüz yer tutmuş olan Cumhuriyet gazetesinin geleneksel ve sanal ortamlardaki haber sunumunun incelendiği bu araştırmada, dört gazetenin de geleneksel versiyonlarını bir de internet ortamında yayınlama eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Ancak bunu ne ölçüde başardıkları tartışmalıdır.

Cumhuriyet gazetesi dışındaki üç gazetenin geleneksel versiyondaki ayrıntılı içeriği sanal ortama yansıtamadığı, sanal ortamdaki haber içeriğinin geleneksel ortama oranla niceliksel olarak zayıf olduğu, sayıcı az olsa da internet ortamına aktarılan haberlerin niteliksel olarak zayıfladığı saptanmıştır.

---

<sup>270</sup> Gürcan, aynı, s. 45-46.

<sup>271</sup> "İnternet'e 1 mil....", Radikal, (Ağustos 1999).

İncelenen gazetelerden bir tanesi olan Sabah gazetesi yedi sayısında geleneksel ortamda 395, sanal ortamda 280 habere yer vermiştir. Bu haberler kendi içinde değerlendirildiğinde ise Sabah gazetesinin her iki ortamda 403 habere yer verdiği ortaya çıkmıştır. Bu haberlerin 270 hem geleneksel hem de sanal ortamda yer alırken, haberlerin 120'si yalnızca geleneksel ortamda, 13'ü de sanal ortamda yer almıştır. İki ayrı ortamda incelenen yedişer sayıdan altısında ortak kullanılan haber sayısı yalnızca gelenekselde ve yalnızca sanalda kullanılanların sayısından fazla olmasına karşın 18 Nisan seçimlerinin sonuçlarının belirmeye başladığı 19 Nisan gününde dengede ciddi bir bozulma olmuş ortak haber sayısı diğer altı güne kıyasla en düşük seviyeye inmiş, yalnızca geleneksel ortamda yer alan haber sayısı diğer altı güne kıyasla en yüksek seviyeye çıkmış, yalnızca sanal ortamda yer alan haber sayısı hiç olmadığı kadar artmıştır.

Bu durum Sabah gazetesinin geleneksel ortamı ile sanal ortamı arasındaki haber alışverişinde, rutinin dışına çıkılan ve haber trafiğinin arttığı günlerde bir aksama olduğunun göstermektedir. Başka bir ifadeyle geleneksel versiyona tanınan önceliğin sanal versiyonu geri plana ittiği, geleneksel versiyonla sanal versiyon arasında organizasyon bozukluğu olduğu ya da değişiklikleri takip edecek kadronun niceliksel ve niteliksel açıdan yetersiz olduğu düşünülebilir.

Haberlerin ayrıntılarına girildiğinde niceliksel ve niteliksel eksikliğe ilişkin düşünceleri güçlendiren sonuçlara ulaşılmaktadır. Örneğin geleneksel ortamdaki başlık çeşitlenmesine karşılık Sabah gazetesinin sanal versiyonunda ki haberlerde normal başlık kullanımı söz konusudur. Birinci sayfalardaki haberlerin iç sayfalara gönderilmesinde kullanılan aktarıcı başlıklara ilişkin istatistikler de bunu kanıtlamaktadır. Örneğin geleneksel ortamda kullanılan 44 aktarıcı başlıktan yalnızca 16'sı aynıdır. Ayrıca geleneksel ortamda kullanılan 12 üst başlıktan 1'i aynıdır. Haberlerde fotoğraf kullanımına ilişkin istatistiklerde başlıklarla ilgili verileri tamamlar niteliktedir. Teknik kapasiteye ilişkin sorunlar nedeniyle geleneksel ortamda olduğu kadar çok fotoğraf kullanmak sanal

ortamda sakınca yaratabilir ancak fotoğrafların foto altı kullanılmadan verilmesinin açıklamasını bulmak güçtür, çünkü veriler Cumhuriyet gazetesi bunu yapabilmektedir ve Sabah gazetesi de incelenen ilk sayısı olan 13 nisan tarihli sayısında 9 kez foto altı kullanmıştır. Bilgi verici grafiklere ilişkin verilerde anlaşılması güç sonuçlar ortaya koymaktadır. Geleneksel versiyonda kullanılan 14 bilgi verici grafikten hiç biri sanal ortamda kullanılmamıştır.

Sabah gazetesinin bir diğer özelliği de incelenen gazeteler arasında geleneksel versiyonu ile birlikte en çok ek veren gazete olmasıdır. Ancak sanal ortamda bu eklerden sadece işte insan eki yer almaktadır. Benzer şekilde Geleneksel ortamda yer verdiği 15 özel isimli ve içerikli sayfadan sadece 5'i sanal ortamda yer almaktadır. Buna karşılık geleneksel ortamda köşe niteliği taşıyan öğeler sanal ortamda birer sayfaya sahiptir.

Bütün bu veriler göstermektedir ki Sabah gazetesi Gerek sınıflandırma çeşitliliği gerekse de haber içeriğini yansıtırma konusunda sanal ortamda başarılı değildir. İnternetin geleneksel gazete karşısındaki ayrıntılı ve hızlı haber verebilme avantajı Sabah Gazetesi tarafından kullanılamamıştır. Üstelik geleneksel versiyondaki içerik sanal ortama geçerken bilgi verici grafiklerini, fotoğraflarını, foto altlarını ve başlıklarını kaybetmiştir. Bu niteliksel aşınmayı her tabloda gözleyebildiğimiz sayısal bir azalma da takip etmiştir.

Araştırmada incelenen ikinci gazete Zaman gazetesidir. Geleneksel ve sanal ortamlarındaki haberlerin oranları açısından Sabahla benzerlik gösteren Zaman gazetesi geleneksel ortamda 301, sanal ortamda ise 213 habere yer vermiştir. Ortak kullanılan haberler belirlendikten sonra ortaya çıkan gerçek haber toplamı ise 319'dur. Ortak haber sayısının 195 olduğu Zaman gazetesinde yalnızca geleneksel ortamda yer alan haber sayısı 107'dir. Başlık türleri çeşitliliği açısından geleneksel ve sanal ortamlarda Sabah gazetesinde gözlenen uyumsuzluk Zaman gazetesinde de gözlenmektedir. Zaman gazetesi geleneksel ortamda kullandığı 92 üst başlığı sanal ortamda kullanmamıştır. Benzer şekilde geleneksel ortamda kullandığı 25 aktarıcı başlığın yalnızca 4'ünü sanal ortamda kullanmıştır.

Zaman gazetesi geleneksel ortamda kullandığı 184 fotoğraftan sadece 4'ünü sanal ortamda kullanmıştır. İnternet ortamında teknolojik nedenlerden dolayı fotoğraf kullanımının sayfaları ağırlaştırması nedeniyle daha az fotoğraf kullanılmaktadır. Ancak Sabah gazetesinin 83, Milliyet gazetesinin 145, Cumhuriyet gazetesinin 52 fotoğraf kullandığı göz önüne alındığında Zaman gazetesindeki bu eksikliğin haber sunumu açısından ciddi bir aşınma yarattığı görülmektedir. Benzer bir durum bilgi verici grafik kullanımında gözlenmektedir. Zaman gazetesi geleneksel ortamda 8, sanal ortamda 1 bilgi verici grafik kullanmıştır.

Zaman gazetesi başlık türlerindeki kısırlık, fotoğraf ve doğal olarak foto altı kullanmama, bilgi verici grafiklere yer vermeme gibi sanal ortam uygulamalarıyla haberleri niteliksel olarak zayıflatırken, özellikle Sabah ve Milliyette gözlenen bir uygulamayı da kullanmamıştır. Örneğin Sabah gazetesinin geleneksel versiyonunda 144 spot kullanılmışken sanal ortamda 190 spot kullanmıştır. Milliyet gazetesi ise geleneksel ortamda 102 spot kullanırken, sanal ortamda 211 spot kullanmıştır.

Spot sayısındaki bu artışın nedeni web ortamında habere birkaç hamlede ulaşılmasıdır. Örneğin politika ile ilgili haberleri okuyabilmek için ana sayfadaki politika link üzerinden politika sayfasına ulaşılmaktadır. Bu sayfada politika ile ilgili haberler listelenmiştir. Haber başlıkları altında haberle ilgili bir spota yer verilmektedir. Eş deyişle sanal ortamda spotsuz haber sayısı çok azdır. Başlıkların yetersiz olduğu noktada haberi anlatmaya, yalnızca internetten haber okuyan birinin haberleri seçmesini kolaylaştırmaktadır. Sabah ve Milliyet gazeteleri açısından sanal ortama uyma konusunda atılan bu adım, Zaman gazetesinde atılmamıştır. Zaman gazetesi bu noktada da haber sunumunda okuyucunun işini zorlaştırmaktadır.

Zaman gazetesi geleneksel ortamda özel isimli 13 sayfaya sahiptir. Sanal ortamda bu sayfa sayısı 77ye düşmektedir. Sanal ortamda geleneksel ortamda bulunmayan özel bir sayfa ya da köşe eklememiştir.

Araştırmada incelenen bir diğer gazete de Milliyettir. Milliyet gazetesi geleneksel ortamda 269, sanal ortamda ise 226 habere yer vermiştir. Bu haberlerden 207'si ortaktır. Eş deyişle geleneksel ve sanal ortamda kullandığı toplam 286 haberden 207'si ortak, 58'i yalnızca geleneksel, 21'i sanal ortamda yer almıştır. Bu rakamlar Zaman ve Sabah gazetelerinin rakamlarından fazladır. Sabah gazetesi haberlerinin %67'sini, Zaman %61'ini, Milliyet %73'ünü ortak kullanmıştır. Başlık kullanımında yalnızca aktarma başlık kullanımında zaafı olan Milliyet geleneksel ortamda kullandığı 35 aktarıcı başlığın yalnızca 3'ünü sanal ortamda da kullanmıştır. Fotoğraf kullanımı konusunda teknolojiye bağlı olarak ileri sürülebilecek mazeret Milliyet gazetesi içinde geçerlidir ve geleneksel ortamla sanal ortamdaki farkın sanal ortam aleyhine bozulmuş olması normal karşılanmalıdır. Diğer bir yandan sanal ortamda kullandığı 145 fotoğraftan yalnızca 1 tanesinde foto altı kullanılmış olması haber sunumu açısından Milliyet gazetesi için bir hatadır.

Milliyet gazetesi geleneksel ortamda değil ama sanal ortamda en çok spot kullanan gazetedir. Bilgi verici kullanımında Sabah ve Zaman gazetelerine oranla daha başarılıdır. Geleneksel ortamda kullandığı 32 bilgi verici grafiğe karşılık sanal ortamda 7 bilgi verici grafik kullanmıştır.

Milliyet gerek sanal gerekse de geleneksel ortamda hiç üst başlık kullanmamıştır. Milliyetin bu konudaki tutarlı tavrı şemsiye başlık ve aktarıcı başlık kullanımında da devam etmektedir.

Geleneksel versiyonuyla birlikte okurlarına 6 ayrı ek veren milliyet bunlardan ikisini sanal ortamda da yayımlamaktadır. Özel isimli sayfa konusunda en zengin gazete olan Milliyet, tam 22 adet özel isimli sayfaya sahip ve bu sayfalardan 10'u sanal ortamda yer almaktadır. Milliyet sanal ortamda spor sayfasında hem geleneksel versiyonunda hem de diğer gazetelerde bulunmayan bir ayrıma gitmiştir. Milliyet sanal versiyonunun spor sayfasının altına yeni sayfalar eklemiştir. Bu sayfalar dört büyük kulübe, Futbol Ligi Fikstürüne, Puan durumuna ve basketbole ayrılmıştır. İnternet ortamı

gazetelere geleneksel ortamda sahip oldukları alandan çok daha fazlasını kullanma şansı tanımaktadır.

Spor sayfasında yaptığı bu ayırım Milliyet gazetesinin internet uygulaması açısından olumlu bir sınıflandırmadır. Milliyetin geleneksel ortamda bulunmayan ama sanal ortamda yer verdiği diğer sayfalarda interneti kullanma konusundaki çabasının bir göstergesi olarak görülmelidir. Bu köşelerin vergi, sağlık, hava durumu, Pazar sohbeti gibi özel içerikli köşeler olması da dikkat çekmektedir.

Bir geleneksel gazetenin internet versiyonun olması istendiğinde karşılaşılabilecek iki yol vardır. Bu yollardan ilki geleneksel gazeteyi internet ortamına aynen aktarmaktır. Diğeri ise İnternetin yeni ve farklı bir kitle iletişim aracı olduğunu kabul ederek geleneksel gazetenin varolan içeriğini yeni ortama uygun olarak yeniden düzenleyip, internetin sağladığı yeni olanaklarla özde geleneksel gazeteyle kişilik bazında benzerlik gösteren ama ondan farklı olan bir yayın yaratmaktır. Cumhuriyet gazetesi içeriğini internet ortamına neredeyse % 100 oranında aktararak tercihinin bu iki yaklaşımdan birincisinin yönünde olduğunu göstermiştir.

Cumhuriyet gazetesinin geleneksel ve sanal ortamlarında 256'şar haber vardır. Bu haberlerin 254'ü ortaktır. Geleneksel ve sanal ortamlarda kullanılan şemsiye başlık sayısı, üst başlık sayısı, aktarıcı başlık sayısı hep aynıdır. Geleneksel ortam kullanılan 53 fotoğrafın 52'si, 34 foto altının 33'ü aynıdır. Geleneksel ve sanal ortam arasındaki sayısal dengenin sanal ortam lehine bozulduğu tek alan bilgi verici grafik kullanımındadır. Cumhuriyet gazetesinin geleneksel versiyonunda 17, sanal versiyonunda ise 19 adet bilgi verici grafik kullanılmıştır. Sanal gazeteler göz önüne alındığında bu rakam sabah gazetesinde 0, Zaman gazetesinde 1, Milliyet gazetesinde 7'dir.

Dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de gazeteler sanal ortamda bir versiyonunu yayınlamaktadır. Yeni ortamın kuralları ya da sınırları kullandıkça, sindirildikçe ortaya çıkacaktır. İnternet çoklu medya olanaklarına sahip etkileşimli bir araçtır. Başka bir ifadeyle sesi, video görüntüsünü, animasyonları, fotoğrafları ve yazıyı aynı anda kullanabilmekte, izler kitlenin

iletişim sürecine aktif katılımına olanak vermektedir. Bu nedenle internet ortamında bir gazetenin geleneksel versiyonunun yayınlarken bu özelliklerin farkında olunmalıdır.

İnternet sınırsız bir bilgi kapasitesine sahiptir bir geleneksel gazeteye sığabilecek haberin çok daha fazlası internete sığabilmektedir. Bu kadar çok bilgi her an yenilenebilmekte ve olabildiğince hızlı yayınlanabilmektedir. Örneğin ulusal bir gazete ulusal haberlerin yanı sıra doğru bir organizasyonla yerel haberleri bile verebilmektedir.<sup>272</sup>

Bu kadar geniş olanaklar sunan internet ortamında geleneksel versiyonda varolanın aynen internet ortamında yayınlanmasının yanlış olduğunu düşünenlerin sayısı az değildir. Çünkü biri kağıt üzerinden okunmak üzere onun koşullarına göre yapılmıştır.<sup>273</sup> Üstelik bugün varolan okur kitlesi gazeteyi kağıt üzerinden okumaya alışıktır. Alışık olduğu kolay olanı sürdürmek varken zaten aynı olanı internet üzerinden neden okusun?

Araştırmada incelenen gazetelerin temel amacının gelenekselde var olanı sanal ortama aktarmaktır. Çalışmanın Eskişehir'de yapılıyor olması incelenen geleneksel versiyonların diğer baskılarına ulaşmayı engellemiştir. Bu nedenle ortak ve aynı haberlerin çokluğu gazetelerin geleneksel versiyonun içeriğini sanal ortama yansıtmak eğiliminde olduğu konusunda güçlü deliller sunsa da bir açık kapı bırakmak doğru olacaktır.

İncelenen gazeteler içinde ekleri de dahil olmak üzere içeriğini en iyi yansıtan gazete Cumhuriyettir. Neredeyse %100'lük bir başarıyla bunu yapmaktadır. Geleneksel gazete görüntüsünü de internete taşıyarak incelenen gazeteler arasında farklı tasarım anlayışıyla da dikkat çeken Cumhuriyetin içeriği yansıtmadaki becerisinin tirajının düşük olması nedeniyle diğerlerine

---

<sup>272</sup> Barbara K. Kay, Norman J. Medoff, *The World Wide Web* (California: Mayfield Publishing Company, 1999), s. 149.

<sup>273</sup> Rich, aynı.

oranla daha çabuk basılıp dağıtımına daha erken girmesi ihtimaline bağlamak doğru olacaktır.

Ancak içeriğin internete en doğru biçimde aktarılmasında en başarılı gazete Cumhuriyettir. İnternet ortamını incelenen diğer gazetelere göre farklı algılayan ve gelenekselden az da olsa farklılaşan tek gazete Milliyettir. Milliyet bunu sanal ortamda açtığı ve geleneksel ortamda bulunmayan yeni sayfalar ve köşelerle yaptığı gibi, haber listelerine eklediği ve haberin anlaşılmasını ve okurun seçmesini kolaylaştıran spot kullanımıyla da yapmıştır.

Sabah gazetesi haber trafiğinin yoğunlaştığı günlerde kendini gösteren geleneksel sanal farklılığıyla, ortamlar arası örgütsel ilişkide bir takım aksamaların, organizasyon bozukluklarının yaşadığının işaretlerini vermektedir. Ortak kullanılan haberlerin sayısal olarak çokluğuna rağmen, yalnızca geleneksel ortamda bulunan haberlerin de sayısal olarak çok olması sanal gazete içeriğinin zayıf olduğunun bir işaretidir.

Zaman gazetesi neredeyse hiç fotoğraf kullanmamış, haber listelerinde spot kullanmamış, geleneksel ortamdaki haberlerinin oran ortak ve aynı haberlerine yakın olmuş bir sanal gazeteye sahiptir. Başka bir ifadeyle internetin olanaklarını kullanmamaktadır.

İncelenen Sabah, Zaman ve milliyet gazeteleri foto altı kullanmamaktadırlar. Oysa Cumhuriyet kullanmaktadır. Teknik olanaksızlık söz konusu değildir. Aynı üç gazete geleneksel ortamda kullandıkları aktarıcı başlıkları sanal ortamda kullanmamaktadırlar. Oysa spot kullanılarak verilen haberler listeleri buna uygundur ve linkler, teknik bir hata yüzünden yanlış kurulmadıysa, okurun doğru haberi okumayı sürdürmesine yardımcı olacaktır. Üst başlık uygulaması ili ilgili olarak da bir sorun, teknik yetersizlik söz konusu değildir. Bunun örneği de Cumhuriyet gazetesinde görülebilmektedir.

İncelenen gazetelerden Sabah, Zaman ve Milliyet sanal ortamda geleneksel versiyonlarının içerik olarak zayıf kötü bir versiyonunu yaratmışlardır. İncelenen gazetelerin dördü de sanal versiyonlarını geleneksel

versiyondan farklılaştıramamışlardır. Geleneksel ve sanal versiyonlar bir ailenin iki çocuğu gibi nitelendirilebilir. Kardeş de olsalar aileden getirdiklerine rağmen iki farklı kişiliktirler ve böyle de görülmelidirler. İncelenen gazetelerden Cumhuriyet geleneksel ve sanal kardeşlere farklı kişilikleri ve farklı özellikleri olmasına rağmen eşit davranmaktadır. Ancak bu eşitlik gelenekselden yana bir eşitliktir. Benzer bir ifadeyle geleneksele nasıl davranılıyorsa sanala da öyle davranılmaktadır. Burada belirleyici olan gelenekseldir.

Sabah ailesi kardeşlerden geleneksele daha ayrıcalıklı davranmaktadır. Zor durumlarda öncelik gelenekselindir. Normal dönemlerde geleneksele tanınan öncelikler sanala da tanınsa bile geleneksel hep daha fazlasını, sanal hep daha az ve yıpranmışını almaktadır. Sanki büyük kardeş tarafından oynanıp bozulmuş oyuncağın oynasın diye küçük kardeşe verilmesi gibi, sanki büyük kardeşe alınmış bir kağıt helvanın ucundan kırıp ağlamasın diye küçük kardeşe verilmesi gibi.

Milliyet ailesi en bilinçli aile görünümünü vermektedir. Sanalın önünü kapatmamakta onu tanımaya anlamaya çalışmakta gelişimine izin vermek eğilimindedirler. Geleneksel ve sanal kardeşlerin farklı kişilikler olduğunun farkında olan milliyet ailesi belki henüz küçük olduğundan sanala her konuda izin vermemekte büyük kardeşinin yanında olmasına özen göstermektedir.

Zaman ailesi, diğer aileler arasında, ikinci çocuğa sahip olan ilk ailedir diğer bir ifadeyle Sanal Zaman diğer sanalların en büyüğüdür. Ancak Sanal Zaman gelişimini tamamlayamamış prematüre bir çocuk gibidir. Pek çok açıdan gelenekselden geridedir. Zaman ailesi onu anlayamamıştır ve gelişmesinin önü açacak uygulamalar içinde bile değildir. İncelenen bu dört gazete açısından sanal gazetenin bir geleceği var mıdır, ya da bu dört gazetenin sanal versiyonları geleneksel gazete karşısında bir alternatif olabilecek midir?

Geleneksel Gazetenin geleceğine ilişkin olarak Demirkent "40 yıldan fazla bir süredir basın dünyasında çalıştığım için gönlüm gazetelerin yarın da çıkmasını arzu ediyor, ama mantıken düşününce ve dünyadaki teknolojik gelişmeleri izleyince yarınlarda gazetenin çıkmayacağını düşünüyorum."

<sup>274</sup>demektedir. Demirkent bu iddiasını üç nedene dayandırmaktadır. Bunlar Kağıt üretimi sorunu ve çevre bilincinin gelişmesi, Gazetelerin yaşadığı dağıtım güçlüğü ve dünü haber vermesi, okur kitlesinin daha fazlasını bilme ve öğrenmeye yönelik ilgisidir. Ancak internet üzerinde yayınlanan ntvmsnbc haber kanalında 6 Temmuz 2000 tarihli haberde şunlar yazmaktadır:

### **“İnternet kağıt ‘canavarı**

**Araştırmalar, dünyada giderek çoğalan internet kullanımının, beklenenin aksine kağıt kullanımını artırdığını gösteriyor.**

**Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ile dokümanların dijital ortamda saklanacağı ve kağıtsız ofislerin oluşacağı söyleniyordu, ama araştırmalar internet kullanımı ile beraber kağıt tüketiminin de giderek arttığını gösteriyor.**

Ofis ekipmanları üreticilerinden Xerox’un yaptırdığı araştırmalara göre, dijital döküman saklama yönteminin geleneksel döküman saklama yöntemlerine göre hızla yaygınlaşıyor, ancak bu artış kağıt tüketimini azaltmıyor. Kağıt kullanımını artıran başlıca faktörler arasında; e-posta mesajları, web siteleri ve bilgisayarda bilgi saklamaya karşı duyulan güvensizlik geliyor.

Xerox’un bağımsız araştırma kuruluşu Xplor’a yaptırdığı araştırmaya göre, örnek alınan şirketlerin % 80’den fazlası, kâğıt döküman üretimlerinde artışlar olduğunu belirtti. Araştırmada e-posta uygulamasının, kâğıt bazlı dökümanlarda %40 artışa neden olduğu ortaya çıktı. Şirketlerin % 49’u, elektronik olarak tuttıkları dökümanların kağıt kopyalarını sıklıkla aldıklarını, % 28’i ise düzenli olarak dijital dökümanların kağıt kopyalarını aldığını belirtti.

### **Kağıtsız Ofis Gerçekleşmedi**

Araştırma sonuçlarını değerlendiren Xerox Türkiye Genel Müdürü George Nikolov, her yeni teknolojik ilerleme ile birlikte bilgi miktarının kat kat arttığını ve bunun da kağıt dökümanların sayısını artırdığına dikkat çekerek, “2005 yılına kadar kağıt çıktısı alınan dökümanların sayısında altı kat artış olacağı ifade ediliyor. Bu sonuçlar, uzun zamandan beri müjdesi verilen kâğıtsız ofisin, yakın bir gelecekte gerçekleşmesinin mümkün olamayacağını göstermektedir” dedi. Xerox halen kendi AR-Ge laboratuvarında kağıt tüketimini azaltacak e-kağıt olarak da bilinen elektronik kağıt geliştirme çalışmalarına devam ediyor.

<sup>274</sup> “Yazılı Basın: Yarın Gazete Çıkacak mı?”, el, dil, göz, kulak: iletişim işim/ Salı Toplantıları 93-94 (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995), s.14.

*Çeşitli iş alanları tarafından üretilen dökümanların toplam sayısının 2005 yılına kadar küresel çapta yılda 20 trilyon dökümana ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu miktar bugüne göre % 2000 oranında bir artışı ifade ediyor. Bu yeni dökümanların çok büyük bir bölümünün dijital ortamda tutulacağı, fakat kâğıt talebinin yine de artış kaydedeceği söyleniyor.*<sup>275</sup>

---

<sup>275</sup> "İnternet kağıt canavarı" ntvmsnbc ([http:// www. ntvmsnbc. com.tr](http://www.ntvmsnbc.com.tr), 6 Temmuz 2000)

## KAYNAKÇA

- Arhan, Faruk. **Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak**. Ankara: Öteki Yayınevi, 1998.
- Arnold, Edmund C. **Modern Newspaper Design**, New York: Harper & Row Publishers, 1969.
- Arslantunali, Mehmet. "Sanallaşan Dünya" **PC Haftalık Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri Dergisi**. Sayı 12, 11-17 Mart 1997.
- Asabi Gazetesi**. 25 Ekim 1999.
- Atılgan, Semra. **Gazetecilerin Korunması**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.
- Avcı, Nabi. **Enformatik Cehalet**. Ankara: Rehber Yayıncılık, 1990.
- Ayaz, Bayram. **Türk Basını**. İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık, 1997.
- Aziz, Aysel.  **Radyo ve Televizyona Giriş**. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981.
- Baker, Larry L.. **Communication**. Beşinci Basım. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1990.
- Balevi, Erol. **İnternet**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1995.
- Balle, Francis ve Eymery, Gerard. **Yeni Medyalar**. Fransızca'dan çeviren: Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları – Cep Üniversitesi, 1991.
- Barron, Billy, Jill H. Ellsworth, Kevin M. Savetz. **İnternet**. İngilizce'den çeviren: Nezihe Bahar, Devrim Türkmen. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1997.
- Basın Konseyi. **Gazeteci Kimdir?** İstanbul: Basın Konseyi Yayınları, 1993.

- Baskette, Floyd K.- Sissors, Jack Z-Brooks, Brian S. **The Art of Editing.** Üçüncü Basım. New York: Macmillan Publishing Co., 1982.
- Berberoğlu, Güneş. **Basın İşletmeciliği.** İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.
- Bliss Jr., Edward-patterson, John M. **Writing News for Broadcast.** İkinci Basım. New York: Columbia University Press, 1978.
- Breton, Philippe. "İletişim Araçları, İletişim ve Kültür," **Medya Dünyası.** Ed.:Jean-Marry Charon. Fransızca'dan çeviren: Oya Tatlıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Brooks, Brian S.-Kennedy, George-Moen, Darly R.-Rany, Don. **News Reporting and Writing.** Üçüncü Basım. New York: St. Martin's Press, 1988.
- BT Haber Dergisi.** S: 122, 23-29 Haziran 1997.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi.** İstanbul: Gelişim Yayınları, 1986.
- Cankaya, Özden. **Radyo ve Televizyon Haberciliği.** İstanbul: Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Radyo Televizyon bölümü Öğrencileri için hazırlanmış ders notu, 1991.
- Cereci, Sedat, **Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum.** İstanbul: Şule Yayınları, 1992.
- Charon, Jean Marie (ed.). **Medya Dünyası.** Çeviren: Oya Talıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Chester, Giraud- Garnet R. Garrison- Willis, Edgar E. **Television and Radio.** Dördüncü Basım. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1971.
- Cotton, Bob – Oliver, Rihard. **Understanding Hypermedia.** İkinci Basım. Londra: Phaidon Press Limited, 1997.

- \_\_\_\_\_ . **Siberuzay Sözlüğü**. İngilizce'den çevirenler: Özden Arıkan-Ömer Çendeoğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Cremer, F. Charles-Keistead, Phillip O.-Yoakam Richard D. Eng. **Television News**. Üçüncü Basım. USA: The McGraw-Hill Companies Inc, 1996.
- Cumhuriyet Gazetesi**, 15 Mayıs 2000.
- Çağıltay, Kürşat. **İnternet**. Ankara: Metu Press, 1997.
- Dağlı, Nevzat. **Gazete Yayımlama Teknikleri**. Ankara: İmaj Yayınevi, 1995.
- December, John, "Units of Analysis for Intrernet Communication" **Journal of Communication**. S.46, 1996 .
- Demiray, Uğur. **Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman**. Eskişehir: Ana. Ü. Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, Yay No:006, 1988.
- Demirkent, Nezi. **Medya Medya**. İstanbul: Dünya Yayınları, 1995.
- Desmoulines, Nadinne Toussaint. **Medya Ekonomisi**. İstanbul: İletişim Yayınları-Presses Universitaires de France, 1993.
- Devito, Joseph A. **Human Communication/The Basic Course**. 5. Basım, New York: Harper Collins Publishers Inc., 1991.
- Eİ, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim/Salı toplantıları 93-94**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Eng, Tom, **Picture Editing** (İngiltere:Focal Press, 1996), s.40-47.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz. **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Erdoğan, İrfan. **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**. Ankara İmge Kitabevi Yayınları,1997.
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çeviren: Süleyman İrfan. Ankara: Ark Yayınları, 1996.

Fulton, Kate, [http:// www. Journalism.now](http://www.Journalism.now) **A Tour of Uncertain Future**, 1996.

Gailard, Phillippe. **Gazetecilik**. Fransızca'dan çeviren: Mehmet Selami Şakiroğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, 1991.

Garcia, Mario R. **Contenparary Newspaper Design**. İkinci Basım. new Jersey: Prentice Hall, 1987.

Geray, Haluk. **Yeni İletişim Teknolojileri**. Ankara, 1994.

Girgin, Atilla. **Haber Yazma Teknikleri**. Ankara: İnkılap Kitabevi, 1998.

Giussani, Bruno, **Anew Media tells Different Stories**, [http:// www. Firstmonday.dk/ issue/ issue2\\_4/ giussani/index](http://www.Firstmonday.dk/issue/issue2_4/giussani/index), 1997

Gökçe, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1993.

Görgülü, Güventürk. **Basında Ekonomik Bağımlılık**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.

Groombridge, Brian. **Televizyon ve İnsanlar**. İngilizceden çeviren: İbrahim Şener. DER Yayınevi, İstanbul.

Grup İnternet. **İnternet Sayfalarını HTML ile Hazırlama Sanatına Giriş**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,1996.

Guerin, Serge, "Enformasyon mu İletişim mi? Fransa'da Kapak Sayfalarının Seçimi," **Medya Dünyası**. Editör:Jean Marie Charon.. İngilizce'den çeviren: Oya Talıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Gürcan, H. İbrahim, "Sanal Gazete ve Gazetecilik", **Kurgu**, S.15, 1998.

\_\_\_\_\_. **Sanal Gazetecilik**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.

Hahn, Harley-Stout, Rick. **İnternet**. Berkley: Osborne McGraw-Hill, 1994.

Harper, Christopher. **And That's the Way It Will Be**. New York: New York University Press, 1998.

- Harris, Julian. B. Kelly Leiter ve Stanley Johnson **The Complete Reporter**. Beşinci Basım. New York: MacMillan Publishing Company, 1985.
- Hillard, Robert L. **Writing for Television and Radio**. Dördüncü Basım, Belmont/California: Wadsworth Publishing Company, 1984.
- Hough 3<sup>rd</sup>, George A.. **News Writing**. Üçüncü Basım. Boston: Houghton Mifflin Company, 1984.
- Hürriyet Gazetesi**, [http:// www. hurriyet.com.tr/ hur/turk/99/03/04/ ekonomi/ 12eko.htm](http://www.hurriyet.com.tr/hur/turk/99/03/04/ekonomi/12eko.htm), 4 Mart 1999.
- Hürriyet Gazetesi**, 5 Kasım 1996.
- Hürriyetim**. [http://www. hurriyet. Com.tr/fix2000//chat//turgayseren.htm](http://www.hurriyet.com.tr/fix2000/chat/turgayseren.htm), 28 Mart 2000.
- İnal, M. Ayşe. **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996.
- Jean-Noel Jeanneney.. **Medya Tarihi**. Fransızca'dan çeviren: Esra Atuk. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998.
- Kaplan, Yusuf. **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. Kayseri: Rey yayıncılık, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Televizyon**. İstanbul: Ağaç yayıncılık, 1992.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Dördüncü Basım. Ankara: 1991.
- Kay, Barbara K. ve Norman j. Medoff. **The World Wide Web**. California: Mayfield Publishing Company, 1999.
- Köksal, Ahmet Turan, Dilek Oktay, Sarp Eser. **İnternet**. İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 1999.
- \_\_\_\_\_, **İnternet Sizden Korksun**. İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 1997.
- Kul, İlhami. **İnternet, Elektronik ve Multimedya Teknik Terimler Sözlüğü**. İstanbul: İnkılap Yayınları, 1998.

- Lacombe Doug. **Online Newspaper Style Guide**. [http:// www. lacomm. sk. ca/doug/style/](http://www.lacomm.sk.ca/doug/style/), 30.01.1999.
- Lapham, Chris, **The Evolution of the Newspaper of the Future**, [http:// metalab.unc.edu/ cmc/ mag/ 1995/ jul/ lapham.html](http://metalab.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html), 1995.
- Lasica, J.D. **Time to Freshen Up Online Newspapers**. [http:// ajr. newslink. org/ ajrlasica697. html](http://ajr.newslink.org/ajrlasica697.html), 28. 11. 1998.
- Levine, John, Margaret Levine young ve Arnold Reinhold. **The Internet for Dummies**. Chicago: IDG Books Worldwide Inc., 1997.
- Levy, Mark R. **Journalism In The Age Of Cyberspace**. [http:// www. georgetown. edu/ grad/ cct/ courses/ levy.html](http://www.georgetown.edu/grad/cct/courses/levy.html), 28.11.1998.
- Li, Xigen, "Web Page Design and Graphic Use of The Three U.S. Newspapers", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, S. 75, 1998.
- MacDougal, Curtis D., **Interpretative Reporting** (8. Basım. New York: MacMillan Publishing Company, 1982), s.1.
- Martin, Shannon E., "How news gets from paper to its online counterpart", **Newspaper Research Journal**, S.19, No:2, 1998.
- Mattelard, Michele ve Mattelard Armand. **İletişim Kuramları Tarihi**. Çeviren: Merih Zıllıoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Mayeux, Peter E. **Writing for broadcast Media**. Newton/USA: Allyn and bacon Inc.,1985.
- McAdams, Melinda, **Driving a Newspaper on the Data Highway**, [http:// www. well. com/ user/mmcadams/ online. newspapers. html](http://www.well.com/user/mmcadams/online.newspapers.html), 1994.
- \_\_\_\_\_, **Inventing an Online Newspaper**, [http:// www. sentex. net/ ~mmcadams/ invent.html](http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html), 1996.
- \_\_\_\_\_. **Make Sure Your Newspaper Is Plugged In**, [http:// ajr. newslink. org/ mmc02. html](http://ajr.newslink.org/mmc02.html), 28.11. 1998.

- \_\_\_\_\_ . **Why News Is Old News**, [http:// ajr. newslink. org/ mmcol2. html](http://ajr.newslink.org/mmc02.html), 28.11. 1998.
- McQuail, Denis, **Kitle İletişim Kuramı** İngilizceden çeviren: A. Haluk Yüksel. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994.
- Melvin Mencher. **Basic News Writing**. Üçüncü Basım, Dubuque/Iowa: WM. C. Brown Publishers,1989.
- Melvin Mencher. **News Reporting and Writing**.5. Basım, Dubuque/Iowa: WM. C. Brown Publishers,1991
- Merill, John C., John Lee ve Edward Jay Freidlander. **Modern Mass Media**. New York: Harper & Row Publishers, 1990.
- Milliyet**. [http://www. milliyet. com. Tr](http://www.milliyet.com.tr), 16 Mayıs 2000.
- Moen, Darly R. **Newspaper Layout and Design**. İkinci Basım,Iowa. Iowa State University Press, 1989.
- Morris, Merill, Christine Ogan, " The Internet as Mass Medium", **Journal of Communication**, S.46, 1996 .
- Mutlu, Erol. **İletişim sözlüğü**. Ankara: Ark Yayınevi, 1994.
- \_\_\_\_\_ . **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.
- Nelson, Roy Paul. **Publication Design**. Iowa: WM. C. Brown Publishers:1987.
- Newhagen, John E. ve Sheizaf Rafaelli, "Why Communication Researchers Should Study Internet: A Dialogue", **Journal of Communication**, S.46, 1996.
- Nielsen, Jakob. **Inverted Pyramids in Cybedspace**, [http:// www. useit. com/ alertbox/ 9606.html](http://www.useit.com/alertbox/9606.html), 28.11.1998.
- Ntvmsnbc**. [http:// www. ntvmsnbc. com.tr](http://www.ntvmsnbc.com.tr), 6 Temmuz 2000

O'Neal, John, "Piyasada Gazetecilik Yapmak," **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Editör: A. Belsey ve Chadwick, R. İngilizce'den çeviren: Nurçay Türkoğlu İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.

Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1993.

Özcan, Zafer. **Uluslararası Haberleşme ve Azgelişmiş Ülkeler**. Ankara: Dayanışma Yayınları, 1983.

Pinnick, James. **Online News Writing**. [http:// pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy/ writing.htm](http://pubweb.nwu.edu/~jap379/indstudy/writing.htm), 1999.

Pogash, Carol. **Cyberspace Journalism**. <http://ajr.newslink.org/ajrpog.htm>, 28.11.1998.

Postman, Neil ve Powers, Steve. **Televizyon Haberlerini İzlemek**. İngilizce'den çeviren: Aslı Tunç. İstanbul: Kavram Yayıncılık, 1996.

**Radikal Gazetesi**, 8 Ağustos 1999.

**Radikal Gazetesi**, [http:// www. radikal.com. tr](http://www.radikal.com.tr), 25 Mayıs 2000.

Rich, Carol. **Newsriting For The Web**. [http:// www. ukans. edu/ cjrich/ poynter/ poynterhome. htm](http://www.ukans.edu/cjrich/poynter/poynterhome.htm), 02.04.1999.

Rivers, William S. **The Mass Media**. New york: Harper & Row Publishers, 1964

**Sabah Gazetesi**, 5 Haziran 2000.

**Sabah Gazetesi**, [http:// www. sabah.com. tr](http://www.sabah.com.tr), 19 Ağustos 1999.

**Sabah Gazetesi**, [http:// www. sabah.com. tr.](http://www.sabah.com.tr), 2 mayıs 1999.

Severin, Werner J., James W. Tankard. **İletişim Kuramları**. İngilizceden çeviren: Ali Atif Bir, Serdar Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994.

Singer, Jane B. **Online journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles**. [http:// lamar. Colostate. edu/ jsinger/ online. htm](http://lamar.colostate.edu/jsinger/online.htm), 28.11.1998.

Şahin, Muzaffer, **Televizyon Yayıncılığı ve Toplumsal İlişki**. Ankara: 1988.

Taha, Aras. "Dayan Yeni Asır," **PC World**. Ocak 2000.

Thomas, Brian J. **The Internet for Scientist and Engineers**. USA: SPIE-IEEE PRESS-ASME, 1997.

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1994.

Tubbs, Steawart L.- Moss, Sylvia. **Human Communication**. 6. Basım, Michigan: McGraw-Hill Inc. 1991.

Turam, Emir, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri** İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. **Basın Kendini Sorguluyor**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1996.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. **Gazete Nedir Ne Değildir? ve Basın Özgürlüğü**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1987.

**Türkiye'de İnternet Altyapısı Üzerine Görüşler İnternet Üst Kurulu Altyapı Teknik Komitesi Taslak Raporu**, <http://kurul.ubak.gov.tr/taslak/>

"UNESCO, Statistical Year Book (1975), s.631" Semra Atılğan, **Gazetecinin Korunması**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.

Usluata, Aysel. **İletişim**. İstanbul: Cep Üniversitesi/İletişim Yayınları, 1991.

Vivan, John, **The Media of Mass Communication** Amerika: Allyn and Bacon,1991.

Vural, A. Murat. **Yerel Basın ve Kamuoyu**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Walters, Roger L. **Broadcast Writing**. New York: random House,1988.

Watson, James. **Media Communication**. Hong Kong: McMillan Press Ltd,1998.

Westhley, Bruce H. **News Editing**. 3. Basım, Boston. Houghton Mifflin Company, 1980.

Wolfe, Tom. **The New Journalism**. New York: Haper & Row Publishers, 1973.

**Yeni Bin Yıl Gazetesi**, 18 Mayıs 2000.

Yumlu, Konca, **Kitle İletişim ve Araştırmaları**. 1. Basım. İzmir: 1994.

**Zaman**. <http://www.zaman.com.tr>, 2 Aralık 1995.

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir?** İstanbul: Cem Yayınları, 1993.