T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN HABERCİLİK VE YEREL BASINA ETKİSİ: KOCAELİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurşah KÖSEOĞLU

KOCAELİ – 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN HABERCİLİK VE YEREL BASINA ETKİSİ: KOCAELİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nurşah KÖSEOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK

KOCAELİ – 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN HABERCİLİK VE YEREL BASINA ETKİSİ: KOCAELİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Nurşah KÖSEOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 19.06.2019 / 17

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK

Jüri Üyesi: Doç. Dr. İhsan KARLI

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Orhan BAYTAR

KOCAELİ – 2019

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, "Yeni Medya İle Değişen Habercilik ve Yerel Basına Etkisi: Kocaeli Örneği" başlığı altında bir kavram olarak internet gazeteciliğinin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı, dünyada ve Türkiye'de nasıl geliştiğinden hareketle Kocaeli'de ki yerel gazeteler (Özgür Kocaeli Gazetesi, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli Gazetesi, Bizim Yaka Gazetesi, Çağdaş Kocaeli Gazetesi ve Mavi Kocaeli Gazetesi) incelenmiş, konunun neden ve sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İlk bölümde; geçmişten günümüze gazetecilik, basını oluşturan teknik olanaklar, tarihsel süreçte geçirdiği değişim, Türkiye'de ve dünyada gazeteciliğin gelişimi incelenmiş, tarihsel süreç içerisinde politik, sosyolojik, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin gazetecilik mesleğini etkilediği ve dönüşümü hızlandırdığı sonucuna varılmıştır.

İkinci bölümde; enformasyon akışında yeni mecra olan internetin gazetecilik mesleğine entegre olma süreci, internet ve medyanın geçirdiği dönüşüm üzerinden ortaya çalışılmıştır. Sosyal medyanın haber üretim ve dağıtım süreci incelenmiş, Türkiye'de ve Dünyada internet gazeteciliği örnekleri analiz edilerek süreci hazırlayan nedenler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise internet ile birlikte değişen ve dönüşen haber anlayışıyla ortaya çıkan internet gazeteciliğinin, Kocaeli yerel basınına etkisi incelenmiş, bu konuda yerel basının niceliksel durumu tespit edilerek internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü betimlenmeye çalışılmaktadır.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....I
ÖZET.....III
ABSTRACT.....IV
TEŞEKKÜR.....V
KISALTMALAR.....VI
TABLOLAR LİSTESİ.....VII
GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM
1.GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GAZETECİLİK
1.1.GAZETECİLİĞİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....2
1.2.HABER ULAKLIĞINDAN GAZETECİLİĞE GEÇİŞ.....4
1.3. BASINI OLUŞTURAN TEKNİK OLANAKLAR.....5
1.3.1. Yazının İcadı.....5
1.3.2. Kâğıdın İcadı.....7
1.3.3. Matbaanın İcadı.....9
1.4. DÜNYA'DA GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ.....10
1.5. TÜRKİYE'DE GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ.....12
1.6. GELENEKSEL MEDYA İLE YENİ MEDYA KAVRAMI.....13
1.7. DEĞİŞEN GAZETECİLİK VE YENİ YASAL DÜZENLEMELER.....13

İKİNCİ BÖLÜM
2.DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİME YENİ YAKLAŞIM:
İNTERNET GAZETECİLİĞİ
2.1.ENFORMASYON AKIŞINDA YENİ MECRA; İNTERNET.....16
2.2. İNTERNETİNİN DOĞUŞU.....17
2.2.1.Word Wide Web Protokolü.....20
2.2.1.1. Web 1.0.....21
2.2.1.2. Web 2.0.....21
2.2.1.3. Web 3.0.....22
2.2.1.4. Web 4.0.....23
2.3.SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ.....24
2.4. SOSYAL MEDYA VE TEMEL ÖZELLİKLERİ.....26
2.5.SOSYAL AĞ KAVRAMI VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ.....28
2.5.1.Facebook.....28
2.5.2.Twitter.....29
2.5.3. Myspace.....30
2.5.4.Linkedin.....30
2.5.5.Youtube.....31
2.5.6. Instagram.....31
2.6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....32
2.7.SOSYAL MEDYA İLE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİĞİ.....33
2.7.1. Masabaşı Habercilik Kavramı.....34
2.8.İNTERNET GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ.....34
2.8.1.Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi.....35
2.9.İNTERNET GAZETECİLİĞİN AVANTAJLARI.....37
2.9.1.İnternet Gazeteciliğin İşletme Açısından Avantajları.....37

2.9.2.İnternet Gazeteciliğin Okuyucu Açısından Avantajları.....38
2.9.3.İnternet Gazeteciliğin Gazeteci Açısından Avantajları.....39
2.10. İNTERNET GAZETECİLİĞİN KULLANIMI.....39
2.10.1. İnternet Gazeteciliğin Dünya'da Kullanımı.....40
2.10.2. İnternet Gazeteciliğin Türkiye'de Kullanımı.....41
2.10.3. İnternet Gazeteciliğin Kocaeli'de Kullanımı.....44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
3.YENİ MEDYA HABERCİLİĞİNİN KOCAELİ YEREL BASIN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....51
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....52
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....60
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....60
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....61
3.6. ARAŞTIRMANIN TEKNİĞİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....62
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....63
3.7.1. Yaşanan Teknolojik Dönüşüm Sonucu Ortaya Çıkan İnternet Gazeteciliğine Kocaeli Yerel Basınının Adapte Olma Süreci.....63
3.7.2.Yeni Çağın Mesleği: İnternet Gazeteciliği.....65
3.7.2.1.İnternet Gazeteciliğine Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri.....67
3.7.2.2.İnternet Gazeteciliğinde İçerik Üretim ve Dağıtım Süreçleri Sosyal Medyanın Etkisi.....69
3.7.3.İnternet Gazeteciliğinin Kocaeli Medyasındaki Rolü.....70
3.7.4. İnternet Gazeteciliğinin Reklam İlişkisi.....72
3.7.5.Profesyonellerin Gözünden Geleneksel Gazeteciliğin Geleceği.....74

SONUÇ VE ÖNERİLER.....76
KAYNAKÇA.....79
EKLER.....84
ÖZGEÇMİŞ.....85

ÖZET

Bu çalışmada 'Yeni Medya İle Değişen Habercilik ve Yerel Basına Etkisi: Kocaeli Örneği" başlığı altında internet gazeteciliğinin Kocaeli'de ki medya işletmelerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada örneklem kapsamında Bizim Yaka Gazetesi, Çağdaş Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli Gazetesi, Kocaeli Gazetesi Mavi Kocaeli Gazetesi ve Özgür Kocaeli Gazetesi'nin internet yayın yönetmenleri ile daha önce hazırlanan yapılandırılmış soru formu kullanılarak yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, yeni medya haberciliği olarak bilinen internet gazeteciliğinin okuyucu tarafından daha çok tercih edildiği, yaşanan dönüşümde geleneksel gazeteciliğe olan ilginin azaldığı, yerel gazetelerin tiraj kaybettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Gazetecilik, İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya

ABSTRACT

In this study, under the name of "Journalism, which is changed with the New Media and Its effect to the Local Media; Kocaeli Sample" the effect of internet journalism on media organizations in Kocaeli has been researched. Within this context, It has been managed interviews with the Internet Editorial Directors of Bizim Yaka Newspaper, Çağdaş Kocaeli Newspaper, Demokrat Kocaeli Newspaper, Kocaeli Newspaper, Mavi Kocaeli Newspaper, Özgür Kocaeli Newspaper and asked them the questions from the "Pre-prepared Structured Questionary Form". The data have been analyzed by using content analysis method. In the study, it was concluded that internet journalism, which is known as new media journalism is preferred more by the reader, the interest in traditional journalism has decreased and it caused decreasing local newspapers' circulations.

Key Words: Traditional Journalism, Internet Journalism, Social Media

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde desteğini esirgemeyen, saygı değer danışman hocam Yard. Doç. Dr. Yusuf BUDAK başta olmak üzere, hayatımın her evresinde bana destek olan sevgili eşim Faruk KÖSEOĞLU'na, aileme ve teşekkürlerimin az kalacağı hocalarıma eğitimim boyunca kazandırdıkları için hepsine teker teker sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nurşah KÖSEOĞLU

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
ARPA : Araştırma Projeleri Ajansı
BİK : Basın İlan Kurumu
CERN : Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DARPA: Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
HTML : Hiper Metin İşaretleme Dili
IPTO : Information Processing Techniques
TC : Türkiye Cumhuriyeti
TV : Televizyon
SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
WWW : Word Wide Web
YY : Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 1: Türkiye'de Basılı Gazetelerin İnternet Gazeteciliğine Başlama Tarihleri
TABLO 2: Kocaeli'de Yayınlanan Yazılı Basın ve İnternet Haber Sitesi Kuruluş Tarihleri
TABLO 3: Basın İlan Kurumu'ndan Alınan Verilere Göre; Kocaeli Yerel Basın Tirajları ve Kocaeli Nüfusundaki Değişim
TABLO 4: Araştırmada Görüşülen Kurum, Kişi, Görevleri ve Görüşme Tarihleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Çivi Yazısı Örneği
ŞEKİL 2: Papirüs Örneği
ŞEKİL 3: Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri
ŞEKİL 4: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Karşılaştırması
ŞEKİL 5: Aftenposten Gazetesi'nin İnternet Sitesi
ŞEKİL 6: The New York Times Gazetesi'nin İnternet Sitesi Görünümü
ŞEKİL 7: Dünya Gazetesi'nin İnternet Sitesi Görünümü
ŞEKİL 8: Sözcü Gazetesi'nin İnternet Sitesi Görünümü
ŞEKİL 9: Bizim Yaka Gazetesi'nin İnternet Sitesi Görünümü
ŞEKİL 10: Çağdaş Kocaeli Gazetesi'nin İnternet Sitesi Görünümü
ŞEKİL 11: Demokrat Kocaeli Gazetesi'nin İnternet Sitesi Görünümü
ŞEKİL 12: Kocaeli Gazetesi'nin İnternet Sitesi Görünümü
ŞEKİL 13: Mavi Kocaeli Gazetesi'nin İnternet Sitesi Görünümü
ŞEKİL 14: Özgür Kocaeli Gazetesi'nin İnternet Sitesi Görünümü
ŞEKİL 15: 21 Haziran 2014'te Yayın Hayatına Veda Eden Radikal'in Son Sayısı
ŞEKİL 16: Habertürk Gazetesi'nin 5 Temmuz 2018 Tarihinde Yayınlanan Son Baskısı
ŞEKİL 17: Vatan Gazetesi'nin 1 Kasım 2018 Tarihinde Yayınlanan Son Baskısı

GİRİŞ

1990'lı yılların başında hayatımıza giren internet, gündelik hayatımızda çok fazla şeyi etkilemiş ve alışkanlıklarımızı da değiştirmiştir. Bu değişim furyasından gazetecilik de nasibini almış ve geleneksel gazetecilik dönüşüm yaşamaya başlamıştır. Bu dönüşüm, pratikte internet gazeteciliğinin doğmasına yol açmıştır. Hızla gelişen internet haberciliği bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar nedeniyle geleneksel gazeteciliği gölgede bırakmıştır.

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internetin, bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı çevrelediği, hayatımızın hemen hemen her alanına girecek şekilde yaygınlaştığı ve geliştiği bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda bilgiye ulaşma, yayma, kısaca internetin iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle yaşanan devrim, günlük yaşamda, iletişimde ve bilginin aktarımında çok önemli değişmelere neden olmaktadır. Özellikle medya ve iletişim alanında gelişen teknolojinin hayatımızda oynadığı roller ise buna paralel olarak hızla artmaktadır.

Günümüzde teknoloji ile birlikte iletişim daha da gelişme göstermektedir. İnternet gazeteciliği sayesinde bilgiye ulaşmak ve o bilgiyi kitlelilere ulaştırmak daha kolay hale gelmiştir. Geleneksel medyada hakim olan tek yönlü iletişim yerini yeni medya olanakları ile birlikte çift yönlü etkileşime bırakmıştır. Gelişen yeni medya olanakları ile artık insanlar haberlere çok hızlı ulaşabilmekte ve bu araçlar sayesinde haberlere yorumlar yapılabilmektedir.

Son 10 yılda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet gazeteciliği çok gelişme göstermiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel gazeteciliğin tamamen ortadan kalkmasa da önemli ölçüde ivme kaybettiği görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GAZETECİLİK

Gazetecilik mesleğini tanımlayabilmek için geçmişten günümüze gazeteciliğin devinimine bakmak gerekmektedir. Gazeteciliğin tarihsel süreçte nasıl geliştiği ve değişkenliğini ortaya koyabilmek için öncelikle gazeteciliğin doğuşu ve gelişmesinde etkili olan teknolojik gelişmeler incelenmiş, gazetecilikte yasal düzenlenmeler analiz edilmeye çalışılmıştır.

1.1.GAZETECİLİĞİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Kökleri on dördüncü yüzyılda, aristokrasi hakkında bilgilerin taşındığı haber kâğıtları ve burjuvazinin ticari sorunlarını çözmek için kullandığı haber mektuplarına kadar giden gazetenin, bugünkü gazetenin en önemli farkı düzenli aralıklarla yayınlanması olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan araştırmalar insanoğlunun yaşamının her döneminde çevresinde ne olduğunu bilme, haberdar olma gibi temel bir dürtüye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Şartlar elverdiğince haber aktarma çabasında olan insanın ilk olarak mağara duvarlarına çizdiği resimlerle başlattığı bu süreç, parşömenler, ortaçağ tellalları olarak devam etmiştir.

> *Gazete, 17. yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Haber kağıtları ile haber mektupları, gazetenin öncüleri olarak Avrupa'da 14. yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüştür. Haber kağıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma görevi görürken, haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunları çözmesinde yardımcı olmuştur. O günden bugüne gazetenin insanoğluna hizmet götürmeye devam etmesi, gerçekten önemli toplumsal bir olgudur.(Tokgöz,2010:53)*

Bugüne kadar gazetecilikle ilgili pek çok tanım yapıldığı görülmektedir. En genel anlamıyla gazete; günlük yayımlanan, haberleri toplayarak, değerlendiren, işleyen ve bunları okuyucuya ileterek kamuoyu oluşturan bir kitle iletişim sanatı olarak tanımlanabilmektedir.

Gazetecilik, Batı Avrupa'da 17. Yüzyılın hemen başında, çağdaş anlamdaki gazetelerin ilk örneklerini oluşturduğu basılı kâğıtların o dönemde görülmesiyle ortaya çıkan bir mesleki faaliyet olarak tanımlanabilmektedir (Aktaran;Yılmaz,2015.11).

Alver, Gazetecilik Bilimi ve Kuramları adlı kitabında ise gazetecilik kavramı şu şekilde tanımladığı görülmektedir; "Gazetecilik kavramı, gazeteci ve yayıncı gibi kişileri, medya veya ajans gibi örgütleri ve basın hukuku ve meslek normları gibi kurumsal oluşumları bir araya getiren heterojen bir içeriğe sahiptir" (Alver,2011:50).

Işık ve Erdem tüm yönleriyle medya ve iletişim kitabında gazetecilik mesleği ile ilgili şu ifadelere yer vermiştir: (Işık ve Erdem, 2008:15-16).

> *Halkın haber alma ihtiyacını karşılayan gazetelerin ve gazetecilik mesleğinin ortaya çıkmasındaki en büyük etken de zaten, toplumun çevresinde ve daha uzağında gelişen olaylar hakkında bilgi sahibi olmak istemesidir. İnsan, daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkasına duyurmak, bunlar üzerine düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek gereksinimi duymuştur. İşte bu haberleşme eğilimi de gazetecilik mesleğinin doğmasında en büyük etkeni oluşturmuştur.*

Gazeteciliğin doğuşu incelendiğinde ilk çağlarda duvarlara yazılan yazılar, yüksek tepelerde yakılan ateşler ve halka yapılan sözlü duyurular bugünkü gazetenin işlevini yerine getirdiği görülmektedir. İlk ve Orta Çağlarda, tellalların kendilerine verilen iletileri kalabalıklara sözlü olarak aktardığı duyuruların bugünkü anlamıyla gazetenin haber bültenleriyle aynı

işlevi gördüğü söylenebilmektedir. Marka Polo'ya göre; Moğol İmparatorluğu haber ulaştırma işinde iki yüz bin attan yararlanmıştır. Yunanlıların Persleri yenilgiye uğrattığı haberlerini kırk iki kilometrelik bir koşudan sonra Atina'ya ulaştıran bir yaya habercidir.

> *Özellikle İtalyan haber mektuplarında savaşlar, olağanüstü olaylar, gemicilikle ilgili haberler, geziler, başka ülkelerdeki geleneklerden bahsedilirdi. Rönesans sırasında İtalya'da Roma Katolik dünyasının merkezi olarak, Venedik ve Cenova ise liman kentleri olarak iyi haber kaynaklarıydı. Haber kâğıtları ve haber mektupları gerçekten 17. yüzyılda çıkan ilk gazetelerin öncüleri olarak Avrupa'da işlevselliklerini korumuşlardır. Tacirlere, bankerlere, gemicilere büyük hizmetler götürmüşlerdir. Hiç kuşkusuz, haber mektupları ile haber mektuplarının gazeteciliğin doğuşundaki ve siyasal iletişim yönünden önemleri hiçbir şekilde yadsınamaz. İlk gazetenin yayımlanmasında, Avrupa'da çeşitli ülkeler arasındaki çoğu din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin önemli rol oynadığı gerçektir. Gazetenin doğuşunda Avrupa'da sermaye birikiminin başlamasının ve ticaretin gelişiminin etkileri de olmuştur (Tokgöz,2010:55-56).*

Tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde gazetecilik mesleğinin ilk insan topluluklarıyla yaşıt olduğunu söylenebilmektedir. İlk insanla başlayan haberleşme içgüdüsü, zamanla haberleşme için kullanılan dumanlar gibi haber ulakları ve atlı haberciler ayrıca matbaanın icadıyla birlikte günümüz gazetecilik mesleğinin ortaya çıktığı ve önemli aşama kat ettiği görülmektedir.

1.2.HABER ULAKLIĞINDAN GAZETECİLİĞE GEÇİŞ

Kelime anlamı olarak "haber götüren, haber taşıyan elçi" anlamlarında kullanılan ulak, aslında geçmişi çok eskiye dayanan bir terim olarak bilinmektedir. Tarihin her döneminde haberlerin hızlı ve güvenli bir şekilde iletilmesinin büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle iletişimin doğru sağlanabilmesi adına haber taşıma vasıtası olan at, güvercin, deve gibi hayvana

dayalı sistemler yanında sembollere dayalı sistemler de kullanıldığı görülmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk hükümdarı Osman Gazi'nin döneminde hızlı ve güvenilir haberleşmeyi Peyk diye adlandırılan koşucu birliklerin sağladığı, Peyklerin, günde 150 kilometre koşabildiği, koşarken beslendiği ve havadisleri hızla yerlerine ulaştırdığı bilinmektedir. Resmi haber ulaştırma ve istihbarat gibi görevlerinin yanı sıra padişahın emirlerini gerekli yerlere süratle götürmenin öncül vazifeler olduğu söylenmektedir. Bu görevin, toprakların genişlemesiyle atlı habercilerin işi olduğu ve bu görevi yapanların da ulak olarak adlandırıldığı bilinmektedir.

1.3. BASINI OLUŞTURAN TEKNİK OLANAKLAR

Gazeteciliğin gelişmesinde, bazı önemli teknik olanakların sağlanması çok büyük rol oynamıştır. Bu teknik olanaklar sırasıyla; yazının icadı, kâğıdın icadı ve matbaanın icadı olarak görülmektedir.

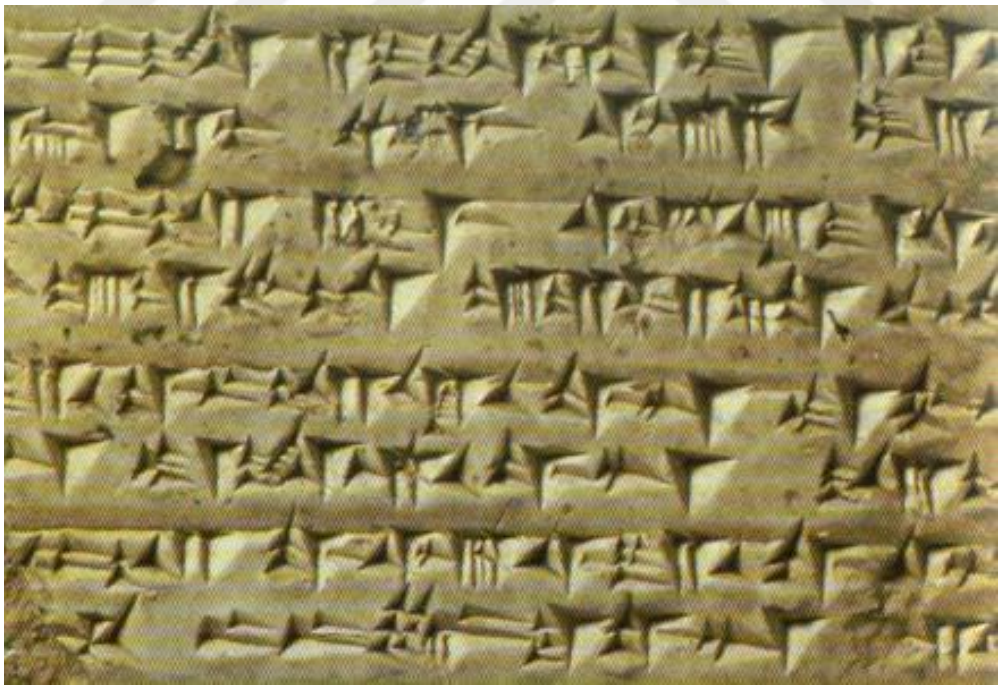
1.3.1. Yazının İcadı

Yazı, düşünceleri, duyguları, istekleri başkalarına iletmek ya da unutulmaktan kurtarmak için kullanılan işaretler sistemidir. İnsanoğlunun tarih boyunca yaşadığı şartları, çağın gerekliliklerini, kendi edindiği bilgi ve tecrübeleri aktarma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Yazının icadının bu gereksinimi belli oranda karşıladığı söylenebilmektedir.

> *Simgesel düşünme yeteneğine sahip olan insan, iletişim gereksinimlerini karşılamak için yazının bulunuşundan çok önce, yaşadıkları dönemin 'teknolojisini' kullanarak mağara duvarlarına av hayvanlarının resimlerini yapmış;kendileri için önemli doğa olaylarını, bu olaylarla ilgili inançlarını, büyü ile karışık korkularını ucu sivri taşlarla, resim biçiminde kayaların üzerine kazımış;ardından bitki köklerinden, demir cevheri ve manganez*

gibi madenlerden elde ettikleri ilkel boyalarla renklendirerek bunları kalıcı hale getirmeye çalışmışlardır (Törenli,2005:21).

Yazının keşfi, insanlık ve uygarlık tarihinde en önemli basamaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu önemli buluş, ilk defa Batı Asya'daki Fırat ve Dicle nehirleri arasında (Mezopotamya'da) gerçekleşmiştir. İnsanlığın ilk yazısı olan, çivi yazısını, M.Ö. 3200'lerde Güney Mezopotamya'da oturan Sümerliler tarafından icat edildiği, Sümerlilerin uçları çivi biçimindeki çubuklarla ya da kamışlarla yaş kayaların ve kil tabletlerin üzerine resimler, şekiller, semboller yaparak yazı yazdıkları bilinmektedir. Hem kullandıkları aletler hem de yazıların çiviye benzemesinden dolayı bu yazı türüne çivi yazısı dendiği anlaşılmaktadır. Başlangıçtaki resim-sembollerin kullanımının sınırlı olmasından dolayı yazılı kelime hazinesini çoğaltmak için fazladan çizgiler ilave ettikleri görülmektedir. Zamanla, heceleri temsil eden yaklaşık 2000 işaret ortaya çıktığı bilinmektedir.



Şekil 1: İlkyazı örnekleri M.Ö. 3300 yıllarında Sümerlerin Uruk şehrinde bulunduğu bilinmektedir. Bu yazılar, ucu sivri araçlarla yazıldığı için çivi yazısı ismini almıştır.
(Kaynak:https://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/civi-yazisi-162)

Tarih boyunca iletişim araçlarının – ister kil, taş, hayvan dişleri ya da kemikleri olsun ister papirüs, parşömen veya kağıt olsun- her dönem taşıdıkları içeriklerle fiziksel özellikleriyle ya da ortam oluşturdukları yazının biçimiyle iktidarın (power) kurulması sürecindeki maddi pratiğin bir parçası ya da taşıyıcısı olduğu onun gelişimine paralel olarak da yeni biçimler ve işlevler kazandığı söylenebilmektedir (Törenli, 2005: 28).

1.3.2. Kâğıdın İcadı

Kâğıt, bitkisel liflerin hamur haline getirilip yapraklar halinde kurutulması ile elde edilen yarı sentetik bir madde olarak tanımlanmaktadır. Gazetenin başlıca hammaddesi kâğıttır. Kâğıdın ilkel şeklinin Papirüs olduğu bilinmektedir. Eski Mısırlıların MÖ 2000 yılından itibaren "Cyperus Papyrus" denen kamış cinsi bitkiden, üzerine resim-yazı yazılan ince tabakalar yaptığı bilinmektedir.

> *Bitkinin uygun uzunlukta kesilen taze sapları önce kabuğundan soyularak çıkartılıyor, daha sonra da ince şeritler halinde kesilerek bitkinin nemini emecek bezler üzerine, hepsinin kenarı birbirlerinin üstüne gelecek biçimde uzunlamasına, yan yana seriliyordu. Hazırlanan bu ilk katman üzerine yine aynı biçimde oluşturulan bir başka katman, bu kez enlemesine seriliyor ve her iki tabakayı da saracak şekilde başka bir bezle üzerleri örtülüyordu. Bu kütle, yaklaşık iki saat boyunca tokmaklarla dövülerek içindekilerin birbirine iyice kaynaşmaları sağlanıyor ve el presleriyle sıkıştırılarak kurumaya bırakılıyordu. Birbirine kaynayan ve tek bir tabaka halini alan lifli saplar daha sonra nişasta hamuruyla birbirlerine yapıştırılıyor ve kullanılmalarına kadar geçecek süre içerisinde kolayca bozulmalarını önlemek için rulolar haline getirilerek saklanıyordu (Törenli,2005:34).*



Şekil 2. British Museum'da duran Papirüs
(Kaynak, http://www.tarihpedia.com/misir_genel_papirusler.html)

Papirüs kâğıdı devrini, Batı Anadolu'daki Bergama şehri uygarlığının bir ürünü olan parşömenin izlediği görülmektedir. Parşömen, membrana pergamena veya charta pergamena olarak adlandırılan, deriden yapılmış bir kâğıt ürün olarak bilinmektedir. Parşömenin, papirüsten farklı olarak, tabakaların katlanarak birbirine dikilmesi sonucunda oluşan çok sayfalı biçime, yani "formlardan" oluşan kitapla tanışıklığa giden yolu açtığı söylenmektedir (Törenli,2005:39).

Kâğıttan önce Çin'de yazı taşıma aracı olarak taş, toprak, metal levhalar, tahtalar, bambu çubukları ve ipek bez kullanıldığı bilinmektedir. Kâğıt Tsai Lun adında bir saray memuru tarafından M.S. 105 senesinde yapıldığı anlatılmaktadır. Ham madde olarak dut ağacı kabuğunun lifleri, keten lifleri, paçavra ve balık ağı artıkları kullanıldığı görülmektedir. Bu maddelerin uzun kaynatma, dibeklerde dövme işlemi sonunda lif hamuru haline getirildiği, bambudan yapılmış bir elekle bir miktar hamur alınarak suyu süzüldükten sonra keçeler üstüne serilip kurutulduğu görülmektedir. Bu şekilde elde edilen kâğıtların yüzlerine jelatin püskürtülür ve parlak taşlarla parlatıldığı, bugün bile kağıt yapımında bu temel esasların alındığı söylenmektedir. Çinlilerin uzun

yıllar kâğıt yapımını sır olarak tuttukları, bu yüzden kağıt yapımının Kore ve Japonya'ya ancak M.S. 7. yüzyılda geçtiği bilinmektedir.

1.3.3. Matbaanın İcadı

Gazetecilik tarihine baktığımızda matbaanın bulunması çığır niteliğinde olmuştur. Bilginin kolay, ucuz ve hızlı bir biçimde yayılmasını sağlayan matbaanın icadı, basın ve yayın tarihi yönünden olduğu kadar, uygarlık tarihi yönünden de önemli bir olay olarak görülmektedir.

Matbaanın kullanımının, bilgi birikiminin artmasına ve uygarlıkların gelişmesine önemli katkılar sağladığı görülmektedir.18. yüzyıldaki aydınlanma, 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi, 20. yüzyıldaki köklü bilimsel gelişmeler gibi insanlık tarihinin birçok önemli dönemecinde matbaanın büyük rolü bulunmaktadır.

Matbaanın ilk kez 8. yüzyılda Japonya'da İmparatoriçe Shotoko Budizm'in kutsal metinlerini Sanskrit dilinde Çin alfabesiyle bastırmak için kullanıldığı bilinmektedir. Ayrı ayrı harfleri dökerek basma yapmayı, 1041'de Pi Sheng adlı bir Çinlinin denediği söylenmektedir. Pi Sheng'in porselenden harfler dökerek matbaanın ilk önemli adımını attığı söylenebilir.

Uzakdoğu'da başlayan bu çalışmanın, Avrupa'da matbaanın icat edilmesinden önce de, benzer bir gelişme gösterdiği ve 14. yüzyılda bu sanatın en seçkin örneklerinin Hollanda'da verilmeye başlandığı bilinmektedir. Bununla birlikte yapılan ayrıntılı incelemelerin Johann Gutenberg üzerinde karar kılınmasını sağladığı görülmektedir.

> *Baskı makinesi, bu önemine atfen Marshall Mcluhan tarafından The Gutenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man (Gutenberg galaksisi: tipografik insanın oluşumu,162)adlı kitabında kitlesel üretimin ilk örneği olarak gösterilmiştir. Yerinden çıkartılabilen, dolayısıyla da yeniden kullanılabilen,*

değiştirilebilir harflerle ve harf kasalarıyla donatılmış basımevlerinde, el yazması eserlere oranla oldukça ucuza üretilen çok sayıdaki basılı malzeme, basımcılık- yayımcılık alanında büyük bir dönüşüm sürecini de başlatmıştır.(Törenli,200:50)

Yazıcıların zamanlarını ve enerjilerini tüketen en önemli uğraşın, yazılı metni orijinalinden kopyalar çıkarmak yoluyla çoğaltmak olduğu söylenebilmektedir (Törenli,2005:47). Elyazmacılığından baskı makinesinde geçiş sürecinde Avrupa'da müteharrik harflerle baskı sanatının verdiği ilk eserin Gutenberg İncili olduğu bilinmektedir. Bir kolonunda 42 satır bulunması sebebiyle bibliyograflar buna 42 Satırlık İncil'de demektedir.

İlk Türk basımevinin, İbrahim Müteferrika tarafından, Müteerrika'nın Sultan Selim semtindeki evinin alt katında 14-16 Aralık 1727 yılında kurulduğu bilinmektedir. Bu matbaada basılan ilk eserin ise Vankulu Mehmet Bin Mustafa'ya ait 31 Ocak 1729'da basılan Vankulu Lügatı olduğu görülmektedir.

1.4. DÜNYA'DA GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ

Pek çok araştırmada yazının bulunuşu gazetecilik mesleğinin miladı olarak kabul edilmektedir. Bugünkü anlamda gazeteciliğin nerede ve ne zaman ortaya çıktığına dair değişik görüşler yer alsa da, gazeteciliğin doğum yeri Avrupa olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalar en ilkel toplumlardan en ileri toplumlara kadar insanların her zaman aileleri ve çevreleri ile iletişim halinde olduğu saptanmıştır. İnsanlar yaşamları boyunca çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek istemiştir. Olup bitenleri öğrenme merakının haberleşme kavramını ortaya çıkardığı söylenebilmektedir.

Gazetenin, 17. yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayımlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracı olduğu bilinmektedir. Haber kâğıtları ile haber

mektuplarının, gazetenin öncüleri olarak Avrupa'da 14. yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler gördüğü görülmektedir (Tokgöz,2010:53).

Haber kâğıtları ve haber mektuplarının 17. yüzyılda çıkan ilk gazetelerin öncüleri olarak Avrupa'da işlevselliklerini korudukları görülmektedir. Bunların tacirlere, bankerlere, gemicilere büyük hizmetler götürdüğü söylenmektedir. Haber mektuplarının gazeteciliğin doğuşunda ve siyasal iletişim yönünden büyük etkisi olduğu bilinmektedir. İlk gazetenin yayımlanmasında, Avrupa'da çeşitli ülkeler arasındaki çoğu din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin önemli rol oynadığı bir gerçektir (Tokgöz,2010:55).

> *İlk süreli yayın olarak gazete nerede, ne zaman ortaya çıkmıştır? Bu soruya doğru ve tek bir yanıt bulabilmek güçtür. Bazı kaynaklara göre, ilk gazete 1609'da Bremen yakınlarında Augusburg'da yayımlanmıştır. Augusburg'da çıkan ilk gazetenin adı Avis Relaton Oder Zeitung'dur. Aynı yıl, Strasburg'da Relaton adlı bir başka gazetenin yayımlanmaya başladığı bilinmektedir. Başka bir kaynak ise, Hollanda'da 1605'te ticari bültenden doğduğu sayılan Niu- ewe Tijdingen adlı yayının ilk gazete olduğu üzerinde durmaktadır (Tokgöz,2010:56).*

18. yüzyılda gazeteciliğin gelişmesinde Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali'nin etkili olduğu görülmektedir. 4 Temmuz 1776'da yayınlanan Amerika Bağımsızlık Bildirgesi'nde basının özgür olma anlayışının kabul gördüğü ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesine yazılı olarak girdiği anlaşılmaktadır.

19. yüzyılda İngiltere'de başlayan endüstri devrimiyle gazeteciler daha fazla özgürlük elde ettiği ve gazeteciliğin bir meslek haline geldiği görülmektedir. Ulaşım ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerin gazetecilik mesleğinin gelişmesinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

20. yüzyılın ilk yarısında yazılı basının ikinci yarısında ise radyo ve televizyonun etkisini sürdürdüğü bilinmektedir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise

teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin enformasyonun üretilmesinde ve dağıtılmasında çok ciddi değişiklere neden olduğu anlaşılmaktadır. Teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerin başında gelen gazeteciliğin adeta yeniden şekillendiği görülmektedir. 20. yüzyılın sonlarında gazeteler arasında yaşanan rekabetin, 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan internet gazeteciliği ile yerini mücadeleye bıraktığı görülmektedir.

1.5. TÜRKİYE'DE GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ

Batı'da ilk baskı tarihi 1440 yılı kabul edilirse Türkçe harflerle kitap basımını 239 yıl bekleyen Türk halkının Türkçe ilk gazete için 391 yıl beklediği söylenebilmektedir (Yılmaz,2015:133). Çok yakın tarihlere kadar ilk Türkçe gazetenin 1831'de yayınlanan Takvim-i Vaka-i olduğu ve "Türk Basın Tarihi" bu gazeteyle başlatıldığı bilinmektedir. Araştırmacı Orhan Koloğlu ilk Türkçe gazetenin Takvim-i Vakayi'den üç yıl önce 1828'de Mısır'da yayınlanan Vakayi-i Mısriye olduğunu kanıtlamıştır (Topuz,2012:13).

II. Mahmud, Abdülmecit ve Abdülaziz'in padişahlık yıllarını kapsayan bu dönemin, Türk basınının doğuş dönemi olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Türkiye'deki ilk gazetelerin bu dönemin ürünleri olduğu söylenebilmektedir. Tanzimat dönemi adlandırılan 1839-1876 yılları arasında ise Osmanlı Türklerinin Batılı anlamda irili ufaklı birçok gazeteyi yayın hayatına soktuğunu görülmektedir (Yılmaz,2015:135).

1860'lı yıllarda Osmanlı basınının baskı ve kısıtlamalara sahne olduğu görülmektedir. Bu yıllarda yeni gazetelerin sayısının arttığı, 27 Haziran 1862 yılında Şinasi, Tasvir-i Efkâr gazetelerinde millet kavramının ilk kez kullanıldığı bilinmektedir. 20.yüzyılda gazetelerin kurumsal ve teknolojik anlamda kendini topluma kabul ettiren saygın bir kitle iletişim aracı haline geldiği görülmektedir. 1920'lerde radyo ve 1950'lerde televizyonun ve 1970'lerden itibaren yaygınlaşan bilgisayar teknolojileriyle birlikte gazetecilik mesleğinin de gelişim gösterdiği görülmektedir. Özellikle yeni teknoloji olan bilgisayarların gazetelerin hazırlanması, dizgi ve baskı aşamalarında

kullanılmasının, gazetelerin görsel yönden gelişimini hızlandırdığı bilinmektedir.

21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerin tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ***'Gazetecilik bitiyor mu?'*** gibi bir takım soruları beraberinde getirdiği bilinmektedir. Dijital bir mecra olan internet gazeteciliğinin her geçen gün arttığı dönemde, gazetelerin ciddi tiraj kaybı yaşadığı ve yayın hayatlarını devam ettirmek için mücadele ettiği görülmektedir.

1.6. GELENEKSEL MEDYA İLE YENİ MEDYA KAVRAMI

Medya, bilgi ve içeriğin insan topluluklarına aynı anda aktarılmasını sağlayan tüm görsel ve işitsel araçlar olarak tanımlanmaktadır. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak tanımlanan medya, geleneksel medya ve yeni medya şeklinde iki başlık altında incelenmektedir.

Geleneksel medya; geleneksel, yani yazılı ve görsel basın araçları olan televizyon, radyo, (kağıda basılan) gazete ve dergi olarak gösterilebilmektedir. Haberler bu araçlar kullanılarak insanlara ve kitlelere ulaştırılmaktadır. Yeni medya ise internet bağlantısı olan bilgisayar, akıllı telefon ya da tablet çevrimiçi herhangi bir akıllı cihaz ile yer ve mekandan bağımsız olarak kullanılan yeni nesil medya düzeni olarak bilinmektedir. Çalışma kapsamında incelediğimiz gazeteler geleneksel medya, internet gazeteciliği ise yeni medya olarak nitelendirilmektedir.

1.7.DEĞİŞEN GAZETECİLİK VE YENİ YASAL DÜZENLEMELER

10 Ocak 1961 yılında basın çalışanlarına bazı haklar ve yasal güvence sağlayan, gazetecilerin **"fikir işçisi"** olarak tanımlandığı kanun Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdiği görülmektedir. Türk basın tarihine 'Dokuz Patron Olayı' olarak geçen gazetecilerin sosyal ve yasal haklarını belirleyen hükümlerin yer aldığı yasanın sorumluluklarını kabul etmek istemeyen 9 gazete patronu (Akşam, Cumhuriyet, Dünya, Hürriyet, Milliyet,

Tercüman, Vatan, Yeni İstanbul ve Yeni Sabah) ortak bildiriye imza atarak gazetelerini 3 gün kapattıklarını duyurarak tepki gösterdiği anlaşılmaktadır.

Dokuz Patron Olayı olarak basın tarihine geçen bu gelişme Onedio Haber Sitesi'nde şu şekilde aktarılmaktadır;

"… gazeteciler bu 3 gün boyunca "Basın" adlı bir gazete yayımlamaya karar verdi. Basın gazetesi patronların üç günlük kapatma kararı süresince düzenli olarak yayınını sürdürdü. 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü'nün, bu olayın bir sonucu olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır."

5953 sayılı Kanun kapsamında fikir işçisine tanınan hakların ana başlıklarıyla şöyledir; ücret, ücretli tatiller, yıllık ücretli izin, mazeret izni, askerlikte ve gebelikte ücret, mahkûmiyet halinde ücret ve başka işte çalışma olduğu görülmektedir.

> *Toplumun doğru bilgilendirmesi gibi önemli bir görevi üstlenen basının, bu gücünü doğru yönlendirebilmesi amacıyla ülkemizde hukuki düzenlemelere gidilmiştir.Bu düzenlemeler 5 dönemde incelenebilir: İlki 3008 Sayılı İş Kanunu'dur. Bu kanuna göre fikir işçileri Borçlar Kanunu'nun 313–354 maddelerinde düzenlenen hizmet sözleşmesi hükümlerine göre sınırlı bir korumaya alınmıştır. İkinci düzenleme olan Basın Birliği Kanunu ile gazeteciler, bir oda etrafında toplanmışlardır. Birliğin amacı; gazetecilerin maddi, manevi, bireysel, ortak çıkarlarını gözetmektir. Üçüncü olarak Basın Birliği Kanunu yürürlülükten kaldırıldıktan sonra gazeteciler tekrar Borçlar Kanunu hükümlerine tabi olmuşlardır. Dördüncü düzenleme, her meslek grubunun kendine özgü çalışma şartlarının özel kanunla düzenlenmesi düşüncesinin ilk kez basın çalışanlarına uygulanmasıdır. 5953 Sayılı Kanun'un başlangıçtaki içeriği itibarıyla en önemli özelliği, o yıllarda kamu kesimi dışında fikir işçisi sayılanlardan ilk olarak çalışan gazetecilerin işverenleri ile ilişkilerini ve onları korumayı amaçlamasıdır.* Milli birlik hükümetleri döneminde ilan müessesesinin işleyişini yasal esaslara bağlayan bir teşkilat oluşturulmuştur.195 ve 212 Sayılı Kanun'ların çıkarılmasına

karşı gazete sahipleri, üç günlük boykot düzenlemişlerdir. Gazeteciler de patronların bu protestolarını protesto etmek için bir yürüyüş düzenlemişlerdir. Dokuz gazete sahibinin emsali görülmemiş bir tehlike olarak bahsettikleri basınla ilgili kanunların biri, basında çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki ilişkileri düzenleyen Fikir İşçileri Kanunu, diğeri de Basın İlan Kurumu teşkiline dair kanundur. 212 Sayılı Kanun ile 5953 Sayılı Kanun basın çalışanlarına özel haklar sağlamıştır *(Karahisar,2008:68).*

5953 sayılı basın mesleğinde çalışanlarla çalıştıranlar arasındaki Basın İş Kanunu'nun birinci maddesinde gazetecinin tanımı yapıldığı görülmektedir.

Madde 1 – (Değişik: 4/1/1961 - 212/1 md.) Bu Kanun hükümleri Türkiye'de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan *ve İş Kanunundaki "işçi" tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu Kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir.*

Gazetecinin ve işverenin haklarının da bu kanunla koruma altına aldığı saptanmıştır.

Madde 18 **–** (Değişik: 4/1/1961 - 212/1 md.) Gazetecinin ölümü sebebiyle iş akdinin sona ermesi halinde, eşi ve çocuklarına ve bunlar bulunmadığı takdirde geçimi kendisine terettüp eden ailesi efradına müteveffanın aylık ücretinin üç mislinden az olmamak üzere, kıdem hakkı tutarında ölüm tazminatı verilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİME YENİ YAKLAŞIM: İNTERNET GAZETECİLİĞİ

İçinde yaşadığımız enformasyon çağında, teknolojinin hızla gelişmesi, toplumları ve insanları dönüştürdüğü gibi gazetecilik mesleğinde de değişikliklere neden olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda internet gazeteciliğin birçok gazetenin okur sayısından çok daha fazla kişi tarafından takip edildiği bilinmektedir.

2.1.ENFORMASYON AKIŞINDA YENİ MECRA; İNTERNET

İletişim devrimi olarak nitelendirilen internet, yeni medyanın günümüzdeki en çarpıcı örneği olarak görülmektedir. Enformasyonun toplanması, aktarılması ve saklanmasında büyük kolaylık sağlayan internet, yeni bir gazetecilik türü olan, internet gazeteciliğinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

20. yüzyılda iletişim patlamasını hızlandıran en önemli etkenin elektronik teknolojisiyle bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanımı olduğu bilinmektedir (Tokgöz,2010:72). İnternet için farklı tanımlar yapılmıştır. Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağı olarak da anlatılmaktadır (Timisi.2003:121). İnternet, bugünkü haliyle "bilgisayar ağlarının ağı" olarak tanımlanabilmektedir. (Özçağlayan,1998:133).

> İnternet "...İki veya daha çok sayıda bilgisayarın birbirleriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının (network) aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan ve bu şekilde gittikçe büyüyüp gelişen,

dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemidir"(İçel,2017:483).Gürcan'a göre; internet gazeteciliği "Geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan; ancak basım işlemi yerine oluşturulan yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayımlanması sürecidir" (Gürcan, 1999: 68).

Cahit Akın (1996:34), interneti,"Dünya üzerinde mevcut milyonlarca ağın birbirleriyle ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağlar arası ağdır" olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve paylaşmanın en geçerli yolu ise internet olarak bilinmektedir. İnternetin, teknik özellikleri aracılığıyla diğer iletişim teknolojilerinden ayrılarak, zaman ve mekan sınırlarını aşarak birey- birey ve birey- grup iletişimine izin vermek olarak tanımlandığı da söylenebilmektedir (Timisi,2003:26).

İnternet teknolojisinin gelişiminin, yalnızca yayıncılık alanında değil, çok daha geniş bir çerçevede- siyasal ve ekonomik yaşamı yeniden biçimlendirecek- pek çok değişime öncü olduğu görülmektedir (Akca, 2014:17).

2.2. İNTERNETİNİN DOĞUŞU

Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu dünyada yıllardır hızlı bir değişim ve dönüşüm olduğu görülmektedir. Bu değişim ve dönüşümün en belirgin etkisinin sanayi devrimiyle beraber makineleşme ile gerçekleştiği bilinmektedir. Bu değişimle beraber dünya toplumunun bütün pratiklerini değiştiren endüstriyel çağın başladığı görülmektedir.

21. yüzyılda ise bu değişim ve dönüşümü internetin gerçekleştirdiği görülmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreğine damgasını vuran ve tarihsel açıdan tarım ve sanayi devrimlerinden sonra üçüncü bir devrim olarak

nitelendirilen internetin, 21. yüzyılın 'bilgi çağı', 'bilişim çağı', 'enformasyon çağı' olarak adlandırılmasında etkili olduğu söylenebilmektedir.

İnsanların günlük, sosyal ve iş hayatında büyük değişiklikleri de beraberinde getiren internetin tarihçesinin 60 yıllık bir süreden daha geriye gittiği bilinmektedir. Pek çok yazar internetin başlangıcı olarak 1957 yılını kabul etmektedir. Sovyetler Birliği'nin(SSCB), 4 Ekim 1957'de Sputnik 1 yapay uydusunu dünyanın yörüngesine göndermesi, insanlığın uzay ile macerasını başlatan en önemli olaylardan biri olarak kabul edilmektedir.

Sovyetler Birliği'nin Sputnik 1'i uzaya fırlatması, Sovyetlerin teknolojik üstünlüğünü ortaya koyan bir gelişme olarak algılanmıştır. ABD ve SSCB'nin bu teknolojileri askeri alanda da kullanma ihtimali olduğu düşünülmektedir. Budan bir füzeye uydu koyulabiliyorsa, nükleer bombalar da koyulabildiği anlaşılmaktadır(https://www.benguturk.com/nasa-nasil-kuruldu-nasanin-kurulma-hikayesi/).

Bunun üzerine dönemin ABD Başkanı Dwight D. Eisenhower tarafından 29 Temmuz 1958 yılında Savunma Bakanlığı'nın altında Araştırma Projeleri Ajansı'nın (ARPA) kurulduğu bilinmektedir.1957 yılında kurulan ARPA'nın, günümüzde DARPA olarak varlığını devam ettirdiği bilinmektedir. Askeri teknolojiler geliştirmek konusunda örgütlenen bu organizasyonun, internetin de mucitliğini üstlendiği kabul edilmektedir (Yedig- Akman, 2002: 13).

Ajansın misyonunun, uzun süreli yenilikçi ve riskli araştırma projelerini geliştirmek olarak belirlendiği bilinmektedir. 1966 yılında ARPA'nın tek bağımsız departmanı olan IPTO'nun (Information Processing Techniques) bilgisayar bilimi projelerinin geliştirilmesine hizmet etmek üzere kurulduğu görülmektedir.

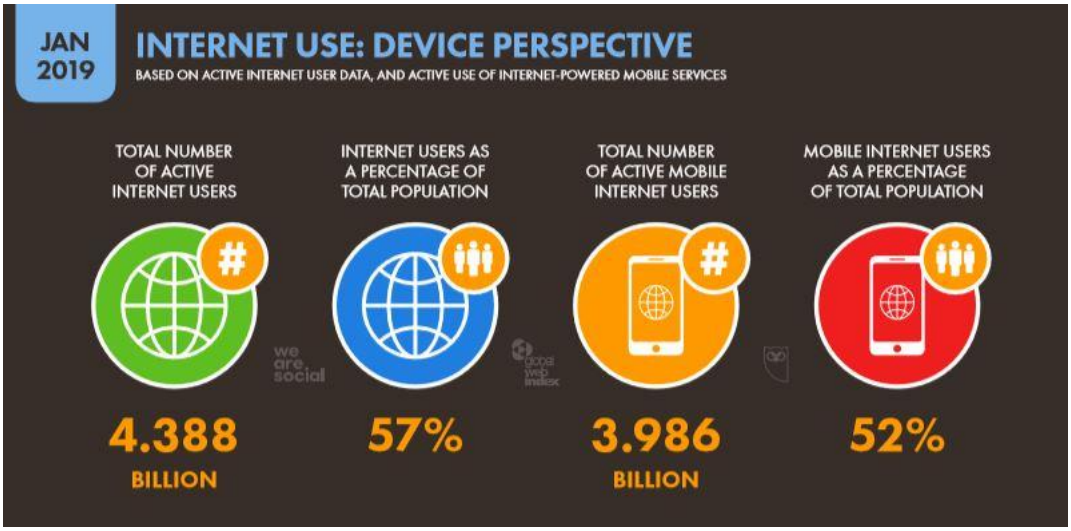
ARPA'nın, 1972 yılından itibaren askeri kuruluşların istekleri doğrultusunda bazı çalışmalar gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu çalışmalar sonucunda ARPA'nın adının DARPA (Savunma İleri Araştırma Projeleri

Ajansı) olarak değiştiği görülmektedir. Askeri amaçlı araştırma yapan laboratuar ve üniversiteleri birbirine bağlamak için geliştirilen ARPANET'in, ilk olarak ABD'deki üniversitelerin kullanımına açıldığı anlaşılmaktadır (Uluç,2003:21).

Timisi, sonraki gelişmeleri ise kitabında şöyle aktarmaktadır: (Timisi,2003:122-123)

> *"Ağların ağı olarak tanımlanan internetin kökeni 1972 yılıdır. 1972 yılında 40 bilgisayarın birleştiği bir ağ olan ARPANET, 1975 yılında daha yaygın hale gelmiş ve deneme maçlı kullanılmaktan öte işlevsel bir kullanıma da açılmıştır. 1982 yılında ARPANET'e bağlı bilgisayarların sayısının hızla artmasıyla birlikte ABD hükümeti, MILNET adında askeri amaçlı yeni bir ağ kurmuştur. 1990 yılında internete dönüşerek hizmetten kaldırılan ARPANET, internetin gelişimi içinde oldukça önemli bir role sahip olmuştur. Amerikan Ordusu'nun merkezi kontrol araçlarından biri olarak planlanan bu şebeke, Soğuk Savaş döneminin teknolojik bilgi silahı olarak görülmektedir. Ancak başlangıçta tasarlandığını aşarak internetin ademi-merkezileşmesinin ve demokratikleşmesinin öncülü haline gelmiştir. Başlangıçta hükümetler tarafından sübvanse edilen internet 1990'lı yıllardan itibaren ticari kullanıma açılarak, yaygınlaştırılması hızlandırılmıştır."*

İlk yıllarda akademisyenler ve üniversitelerin benimsediği internetin, ilerleyen yıllarda ise tüm dünyayı etkisi altına aldığı görülmektedir. İnternet üzerinde bilgi iletimi ve paylaşımını düzenleyen kurallar dizgesi olan TCP/IP haberleşme protokolünün standart olarak kabul edilmesi internet tarihi açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Uğur ve Bilici, 1998: 413).



Şekil 3. Dünya internet kullanım istatistikleri (Kaynak,https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/)

Dünya internet kullanım istatistiklerine baktığımızda genel kullanıcı sayısı toplamda 4.38 milyar kişi olduğu görülmektedir ki, bu oran da dünyanın yarısından fazlası anlamına gelmektedir. Mobil internet kullanıcı sayısı ise 3.98 milyar olarak bilinmektedir. Bu oran da dünya internet kullanıcı sayısının neredeyse yarısının mobil kullanıcı olduğunu göstermektedir.

2.2.1.Word Wide Web Protokolü

Günlük hayatın merkezine yerleşen internetin, World Wide Web'in ortaya çıkışıyla birlikte gelişimini günden güne sürdürmeye devam ettiği söylenebilmektedir. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) başlatılan bir proje olan WWW; Gopher, FTP gibi çeşitli internet hizmetlerinin üzerine üst metin ve çok-ortamlı uygulamaların da getirildiği görülmektedir. (Özçağlayan;1998.138)

İnternet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper-metin dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemi olan World Wide Web'in, 1980'li yılların başlarında bilim adamları arasındaki bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla Tim Berners-Lee tarafından ilk prototipinin ortaya çıktığı bilinmektedir. 1989 yılında son halini aldığı ve bugün internet sitelerinin

başında kullandığımız 'WWW' protokolünü ortaya çıkardığı kabul edilmektedir.

Küresel bir bağlantı protokolü olarak geliştirilen World Wide Web'in, aynı zamanda web sayfalarının temeli olan HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili)'nin gelişmesiyle bugünkü halini aldığı bilinmektedir. World Wide Web, Web ya da W; yazı, resim, ses, film, animasyon gibi çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli şekilde ulaşmayı sağlayan çoklu hiper ortam sistemi olarak da ifade edilmektedir.

Bu gelişmelerle birlikte yazı, grafik, ses, animasyon ve diğer multimedya özelliklerini taşıyan Web sayfalarının ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Böylece her sayfanın grafik ve tekst'in yanı sıra videolar ve müzik içeren interaktif multimedya yayını haline geldiği görülmektedir.

2.2.1.1. Web 1.0

Web 1.0'in, tamamen hyperlinkler vasıtasıyla bağlanan web sayfalarından oluşan World Wide Web'in ilk aşaması olduğu söylenebilmektedir. Web 1.0'in, sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyabilen bir tüketici rolünde olduğu kabul edilmektedir. Bu web anlayışının temelinde iki kavram olduğu bilinmektedir. Bunlardan birinin içerik yayınlayıcı diğerinin ise içerik okuyucu olduğu görülmektedir. Web 1.0'de içerik okuyucular ile herhangi bir etkileşimin kurulmamakta olduğu söylenebilmektedir. İçerik okuyucularının internet sitelerini ziyaret ettiği, almak istediği bilgiyi aldığı ve siteden ayrıldığı, kullanıcının pasif durumda olduğu görülmektedir. İçeriğe herhangi katkıda bulunma veya özgün içerik üretme gibi bir durumun söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.

2.2.1.2. Web 2.0

2004 yılından beri kullanılan bir terim olan Web 2.0 ile ilgili birçok farklı tanım olsa da bu kavramı ilk olarak ortaya atan Tim O'Reilly'e göre; Web 2.0'ın tanımı özetle "İnternetin imkânlarını daha çok insanın aktif olarak

kullanabilmesi programlar ve yeni teknolojiler geliştirmektir."(Kaynak, https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/)

Kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sunan Web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliğinin kullanıcılar Web Okur/Yazarı rolünde olduğu görülmektedir. Kullanıcılar çeşitli paylaşımlar için web üzerinde uygun araçların geliştirildiği ortamlarda içeriğe katkıda bulunabilmektedir. Kullanıcının sadece tüketici değil, aynı zamanda internetteki içeriğin üreticisi olduğu bilinmektedir. Web 2.0'ın en önemli temsilcilerinin facebook, sosyal paylaşım ağları, youtube, google, gitti gidiyor gibi sanal açık arttırma, sahibinden.com gibi sanal satış, wikipedia gibi çok yazarlı ansiklopedi siteleri olduğu bilinmektedir.

2.2.1.3. Web 3.0

Web 3.0'on web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel faklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmakta olduğu kabul edilmektedir (Demirli ve Kütük, 2010:98).

Web 3.0 içerik kontrolünün yazılımların eline geçtiği bir dünya olarak adlandırılabilmektedir. Birbiriyle iletişim halinde olan veritabanı sistemleri sayesinde nelerden hoşlandığımızı anlayabilen ve buna göre bizlere çözüm sunan bir Web sistemi olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0'ın eski hali Web 2.0'ın sanal dünyaya aktardıklarını anlamlandıran bir 'Yapay Zeka' olarak adlandırılır hale geldiği görülmektedir
(Kaynak:https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/).

Web 3.0'ın yapısının üç ana başlıktan oluştuğu bilinmektedir. Birincisi kişileştirme, ikincisi yapay zeka ve üçüncüsü hareketliliktir. Web 3.0′la beraber artık bir dokümanın sadece içerdiği kelimeler değil, aynı zamanda

içerdiği anlamında değiştiği görülmektedir. Arama motorlarının kişinin ne aramak istediğini ve web sayfasının da aslında ne anlatmak istediğini anlayarak kişiye uygun içerik sunduğu bilinmektedir. Bireyselleştirilmiş arama sonuçları bu teknolojinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse; X kişisi ile Y kişisi arama motorlarında "araba" kelimesini arattığında aynı sonuçları almadığı görülebilmektedir. Çünkü bu tip sitelerin kişilerin web geçmişini analiz ederek kişiye uygun arama sonuçları getirdiği bilinmektedir.

Diğer bir örnek Facebook sitesi olarak verilebilir. Facebookta bir fotoğraf paylaşıldığında sistemin "yüz tanıma özelliği" sayesinde kişilerin otomatik etiketlenmesi gibi daha pratik kullanıma olanak sağladığı görülmektedir.

2.2.1.4. Web 4.0

Web ortamında devrim niteliğinde sayılan Web 4.0 bir saniyede 100 gigabit bağlantı ve bant aralığı olan her şeyin artık online olarak gerçekleştiği yapay zeka üzerine kurulmuş bir işletim sistemi olarak tanımlanmaktadır.

> *Günümüzde web üzerinden hizmet veren YouOS, G.ho.st, Glide, Goowy, DesktopTwo ve çevrimiçi ofis için Google Docs & Spreadsheets gibi bazı WebOS uygulamaları Web 4.0 uygulamalarıdır. Bu uygulamaların şuan için sunduğu en önemli özellikler, bireye zaman ve mekân bağımsız, bilgisayarına hiçbir program kurmaya gerek kalmadan web üzerinden çalışan ofis uygulamaları, html düzenleyici, içerik yönetim araçları, not defteri, dosya yükleyici, takvim, hesap makinesi, adres defteri, sohbet, belge yaratma, resim görüntüleme gibi uygulamalardır.*

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (monolog)	1995 – 2000	Döküman Odaklı
Web 2.0 (interaktif web)	2000 – 2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (semantik web)	2010 – 2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (intelligent web)	2020 – 2030	Sanal gerçeklik odaklı

Şekil 4. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 karşılaştırması (Kaynak:https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/)

2.3.SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ

Yazının icadıyla başlayan iletişimin tarih içerisindeki gelişimini internet ve sosyal medyaya kadar uzandığı kabul edilmektedir. 21. yüzyılda geliştirilen teknolojik aletler ve en önemlisi akıllı cep telefonlarıyla kullanılan internetin, dünyayı avucunun içine kadar sığdırdığı görülmektedir. Sosyal medyanın teknik alt yapısını oluşturan gelişme Web 2.0 olarak kabul edilmektedir (Bostancı, 2015;51).

Sosyal bir varlık olan insanın sürekli bir başkasına ihtiyaç duymakta ve toplu olarak yaşamak zorunda olduğu bilinmektedir. İnsanların birlik ve beraberlik içinde yaşamalarının iletişimle mümkün olduğu kabul edilmektedir. İletişim ağının doğru kodlanıp bireye tam olarak aktarılmasının bireyler arasındaki bağı da kuvvetlendirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda sosyal medya iletişim ağının bir parçası olduğundan bulunduğumuz yüzyılda en modern haliyle karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyadan önce duygu düşünce, haber gibi bilgi yüklü mesajların kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü olarak insanlara sunulduğu kabul edilmektedir (Çalışkan ve Mencik,2015:256).

İletişimle ilgili çalışmalar batı dünyasında 1950 ve 1960'lı yıllara kadar oldukça dağınık bir biçimde yapılmıştır. İletişim alanındaki çalışmaların birleşip, bir disiplin olma yoluna girmesiyle beraber bu çalışmalar özellikle kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve kitle iletişim araştırmalarıyla daha genel bir anlama sahip iletişim çalışmaları birbirleriyle

özdeşleşmiştir. Günümüze kadar süren dönemde de iletişim alanındaki çalışmaların daha çok kitle iletişim araçlarının etkinlikleri üzerinde yoğunlaştığı belirtilmektedir (Aktaran, Çalışkan ve Mencik, 2015:256).

1997 yılında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkanı tanıyan, 1998 yılının başında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı sixdegrees.com sitesinin ise sosyal ağların ilk örneği olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218-219).

Bostancı'ya göre;*"Sosyal medya, teknoloji dünyasında ki kayıtlara internetten sonraki en büyük devrim olarak geçmiştir. Bu sanal dünya da bulunduğumuz yerin, kim olduğumuzun, yaşadığımız zamanın önemi bulunmamakta ve platformlarda yapabileceklerimizin sınırları ne olarak çizilmemektedir."*

Sosyal medya, kişinin kendisinin ürettiği içeriği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü platformun genel adı olarak belirtilmektedir. Klasik medyadan en büyük farkının karşılıklı iletişime imkân tanıması olduğu anlaşılmaktadır. Kişilerin birbirleriyle kurumların kişilerle doğrudan iletişim kurabildiği ve geri dönüş alabildiği bir platform olduğu kabul edilmektedir. Özellikle Web 2,0 teknolojisinin gelişmesi ile sosyal medya ile çok daha geniş kitlelere ulaşabilir hale geldiği söylenebilmektedir (Kuyucu ve Karahisar,2013:114).

Bilgi teknolojilerinin, sosyal ağların gerçek yaşamdakilerden gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmasını sağladığını ifade eden Kuyucu, sosyal medya ile ilgili gelişmeleri ise kitabında şöyle aktarmaktadır: (Kuyucu ve Karahisar, 2013:114-115)

".... world wide web"in halka açılmasıyla birlikte sosyal medyanın temellerinin atılmış olduğu kabul edilmektedir. Gönenli ve Meriç'e göre 1990'lı yılların sonlarına doğru ilgi odaklı forumların ortaya çıkmasıyla birlikte kendi fikirlerini aktif olarak dile getirmeye ve bu fikirleri

forumların diğer kullanıcılarıyla paylaşmaya başlamışlardır. 1998 yılında kullanıcısıyla buluşan sixdegrees.com sitesinin sosyal ağların ilk örneği olduğu bilinmekle birlikte, ryze.com, flicker, picassa,Linkedin, MySpace, Facebook,Youtube ve Twitter gibi sosyal medya platformları bu yeni medya türünün tarihinde belli duraklar olarak ele alınmaktadır.

2.4. SOSYAL MEDYA VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya dünya genelinde bireylerin etkileşim ve iletişim içinde olduğu web 2.0 tabanlı dijital ortamların genel adı olarak bilinmektedir. Kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesaj ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşabildikleri bu alanın ikinci internet evrimi olarak nitelendirildiği görülmektedir.

Sosyal medyanın; insanları içerik tüketicileri olmaktan çıkarıp, içerik üreticilerine dönüştürdüğü görülmektedir (Yavuz ve Haseki,2012:127). Michael Fruchter, sosyal medyayı 5 C ile açıklamaktadır. Fruchter'e göre sosyal medya; iletişim (conversation), topluluk (community),yorumlamak (commenting), uyum, işbirliği (collaboration) ve katkıdan(contribution) oluşmaktadır (Askeroğlu, 2010:45).

Mustafa Bostancı Sosyal Medya ve Siyaset kitabında, sosyal medyanın internetten sonraki en büyük devrim olduğunu dile getirmiştir. Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların düşünce sınırlarının ortadan kalktığını söyleyen Bostancı, kitabında sosyal medya ile ilgili şu ifadelere yer vermektedir (Bostancı,2015:46)

Sosyal medya üzerinde paylaşılan herhangi bir bilgi anlık olarak tüm dünyaya yayılma ve kitleleri etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya algı yönetiminin de en etkili ve eğlenceli silahlarından biri haline gelmektedir.

Sosyal Medya kullanıcılara;

- Sınırlı bir sistem içinde açık veya yarı açık profiller oluşturma,

- Diğer kullanıcıların listesini oluşturma ve paylaşımda bulunma,
- Bağlantılı olduğu kullanıcıların ve diğer kullanıcıların hareketlerini listeleme izni veren ağ tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır ve bu özelliklerin siteden siteye değişiklikler gösterebileceği görülmektedir (Aktaran:Bostancı, 2015: 53).

İnternet aynı zamanda sosyalleşmeye yeni bir boyut kazandırmış sadece bilgisayar programı olmanın ötesine geçmiştir. Günlük hayatı etkilemesinden dolayı "sosyal medya" olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka yaklaşıma göre; yeni bir çevrim içi medya türü olan sosyal medya şu temel özelliklerin çoğunu ya da hepsini taşımaktadır (Aktaran: Bostancı, 2015: 53) .

Katılım: *Sosyal medya ilgi duyan herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.*

Açıklık: *Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişilmesi ve kullanılmasına herhangi bir engel çok nadirdir. Şifre korumalı içerikler hoş karşılanmamaktadır.*

Karşılıklı İletişim: *Geleneksel medya "yayın" (içeriğin iletileceği veya dağıtılacağı izleyici) ile ilgiliyken, sosyal medya iki yönlü karşılıklı iletişim için daha iyi görülmektedir.*

Topluluk: *Sosyal medya topluluklara kısa sürede etkili iletişim kurma imkanı sağlar. Topluluklar fotoğraf merakı, bir politik konu veya popüler televizyon programı gibi ortak ilgi alanına sahiptirler.*

Bağlılık: *çoğu sosyal medya aracı diğer sitelere bağlantılardan, kaynaklardan ve insanlardan yararlanarak gelişmektedir.*

2.5.SOSYAL AĞ KAVRAMI VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

Türk Dil Kurumu ‘ağ’ kavramını, iplik, sicim, tel vb. ince şeylerden kafes biçiminde yapılmış örgü ya da örümcek vb. hayvanların salgılarıyla oluşturdukları örgü, ulaşım ve iletişim gibi alanlarda ülkenin her yerine yaygınlaştırılmış şebeke olarak tanımlamaktadır. Toplumsal ağ kavramı ise yine sözlük anlamıyla; bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylerin daha ender durumlarda ortaklıkları ve rolleri anlamına gelmektedir. Söz konusu bağların içinde akrabalık, arkadaşlık, aşk, otorite vb. her türlü toplumsal ilişki kabul edilebilmektedir. Ancak her ağın bir toplumsal grup olduğu söylenememektedir.

2.5.1.Facebook

2 milyarı aşan kullanıcısı sayısıyla Facebook, en çok kullanılan sosyal ağdır. Facebook, Dünya nüfusunun yüzde 28.5'inin aktif olarak kullandığı Facebookun toplam kullanıcı sayısın 2 milyar 167 milyon olduğu bilinmektedir. Facebook kullanıcı profili incelendiğinde, toplam kullanıcı sayısının yüzde 36.4'ünün 13-24 yaş arasındaki genç nüfustan oluştuğu, 790 milyon gencin aktif olarak Facebook kullandığı dikkat çekmektedir. Facebook çoklu ortam uygulamalarıyla, kullanıcılar diğer kullanıcılarla sanal ortamda gerçek bir iletişim süreci yaşatmaktadır.

(Kaynak,https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/03/19/dunyada-3-milyar-190-bin-kisi-sosyal-medya-kullaniyor)

Site, kurucusu ve aynı zamanda CEO’sunun, lisans öğrencisi Marc Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuş olup başlangıçta sadece Harward Üniversitesi öğrencilerinin üye olabildiği görülmektedir. Amaçsa öğrencilerin birbirlerini tanımalarını sağlamaktır. Sitenin çok geçmeden Boston Ivy ve Stanford Üniversitelerini kapsayacak şekilde genişletildiği görülmektedir. 2006 Eylül’ünden bu yana da 13 yaşın üstünde olan ve geçerli bir e-mail adresine sahip herkesin siteye üye olabildiği anlaşılmaktadır. Sitenin kullanıcılara ücretsiz olduğu ve gelirini banner reklamlarından ve sponsor gruplarından

aldığı görülmektedir. Alexa istatistiklerine göre Facebook, Dünya'nın en fazla ziyaret edilen 2. sitesidir ve ayrıca tipik bir ziyaretçinin bu sitede geçirdiği vakit, ortalama 32 dakikadır. Sitede insanların tanıdıkları ya da tanımadıkları insanlarla iletişim kurabilmekle birlikte, fotoğraf, video ve bağlantı paylaşabildikleri de görülmektedir.

Ayrıca kullanıcıların oyunlar, fallar, hava durumu gibi uygulamalardan yararlanabildikleri, anlık chat yapabildikleri görülmektedir. Sonuç olarak facebook, üyelere kendi seçtikleri uygulamalarla yaşamlarını sanal dünyaya taşıma imkânı sağlayan gerçek anlamda açık bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar eski arkadaşlarını bulabilmenin yanı sıra bu dünyada, gerçek dünyadan çok daha kolay bir şekilde, çevrelerini genişletebilmektedirler. Bu konuda en büyük avantaj kullanıcının listesinde yer alan arkadaşlarının arkadaşlarına da ulaşabilmesi olarak görülmektedir.

2.5.2.Twitter

Facebooktan sonra Twitter, sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olarak gösterilmektedir. Dünyanın en popüler sosyal ağlarından biri olan Twitter'ın, San Fransisco'da 14 kişilik bir arkadaş grubunun bir araya gelmesi ile başlayan ilginç bir hikâyeye sahip olduğu bilinmektedir. Kullanıcılarına *tweet 8* adı verilen 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter'ın, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil bir iletişim aracı olduğu söylenebilmektedir.

Yeni projeler üretmek adına bir araya gelen grubun daha önce hiç bahsi geçmemiş, sarsıcı fikirler üzerine tartıştığı bilinmektedir. Jack Dorsey'in o anda geliştirmiş olduğu bir düşünceyi grubundaki arkadaşlarıyla sms yoluyla paylaşmak istediği ve bu işlemi telefon üzerinden de yapabilecek iken çok daha fonksiyonlu ve web tabanlı bir sisteme ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır. Twitter'ın kuruluşu için basitçe söylemek gerekirse bir arkadaş grubunun internet üzerinden daha kolay bir şekilde mesajlaşma ihtiyacından çıkmıştır denilebilmektedir. Bu fikriyle katıldığı bir yarışma esnasında birinciliğe hak

kazanmış olan uygulamanın kurucusuna ait @jack hesabıyla 21 Mart 2006 tarihinde Türkiye saatiyle 20:50:14'de ilk tweett atılarak Twitter'ın kullanıma sunulduğu bilinmektedir.

(Kaynak,https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/)

Kullanıcılarının duygu ve düşüncelerini cep telefonları veya web üzerinden paylaşabildiği yazılı mesaj tabanlı çalışan Twitter'ın, dinamik bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. İnsanlar "tweetleme" adı altında, basitçe "Ne yapıyorsun, ne düşünüyor ya da ne hissediyorsun?" sorusunun yanıtı altında, binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Birçok ünlünün hatta devlet büyüklerinin bile Twitter hesabı bulunmakta ve hepsi buradan milyonlara mesajlarını iletebilmektedir.

2.5.3. Myspace

Myspace, internet üzerinde etkileşimli iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen kişisel profillerin, resimlerin, müzik ve videoların bulunduğu bir sosyal paylaşım sitesi olarak bilinmektedir. MySpace de arkadaşlarınızın arkadaşlarıyla tanışmanızı sağlayan bir site olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar Myspace'de, fotoğraflarını, yazılarını ve ilgi alanlarını arkadaş çevreleriyle paylaşabilmekte, kimin kiminle arkadaş olduğunu ve birbirlerini nasıl tanıdıklarını öğrenebilmektedir. Sitede kullanıcılar kendine ait blog benzeri bir web adresi dahi yapabilmenin yanında Messenger gibi chat yapma, mesajların cep telefonuna gelmesi, cepten ulaşma vb. birçok olanağa sahip olabilmektedir. 2006 yılında 106 milyon kullanıcıya ulaşmasına rağmen 2007'de popülaritesini Facebook'a kaptırdığı görülmektedir.

2.5.4.Linkedin

İnternet dünyasının vazgeçilmezi sosyal ağların, özellikle Y ve Z Kuşağı tarafından kesintisiz bir şekilde hayatın her anında kullanıldığı görülmektedir. Linkedin, diğerlerinden farklı olarak iş odaklı bir sosyal paylaşım ağı olarak hizmet veren bir site olarak tanımlanmaktadır. Sitenin hedef kitlesinin eğlence

değil iş arayanlar olduğu bilinmektedir. Bu sitede kişilerin, özgeçmişlerini ve arkadaşlarını sayfalarına yükledikleri görülmektedir.

Üyeler, eski arkadaşlarına ulaşabilmenin yanında burada yayınlanan iş ilanlarına bakarak yeni iş fırsatları yakalayabilmekte, diğer üyelerle mesleki konuda bilgi alışverişi yapabilmektedir. Kişilerin linkedin sosyal ağına üye olduklarında yeni arkadaşlarla tanışmanın yanında bir bakıma kariyerlerine de yön verebildikleri söylenebilmektedir.

2.5.5.Youtube

Dünyanın en büyük video portalı olarak kabul edilen Youtube, kullanıcıların üye olmadan site üzerindeki videoları izleyebildiği; üye olanlarınsa video da paylaşabildiği bir video paylaşım sitesi olarak bilinmektedir. Üye olan her kullanıcı bu siteye değişik kategorilerde videolar yükleyerek insanlarla paylaşım içerisine girebilmektedir. Youtube sayesinde birçok kişinin internet üzerinden ün kazandığı görülebilmektedir. Amerika'da 2005 yılında Steve Chen ve Chad Hurley isimli iki gencin, bir ev partisinde çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istedikleri, büyüklükleri nedeniyle, videoları e-posta ile göndermekte zorluk çeken ikilinin, dosyaları paylaşmak için daha iyi bir yöntem bulmak üzere 2005 yılının şubat ayında Youtube'u kurduğu bilinmektedir.

Sitenin, "Broadcast Yourself" Türkçesi ile "Kendi Kendini Yayınla" sloganı ile yola çıktığı, milyonlarca internet kullanıcısının gözdesi konumuna ulaştığı görülmektedir.

2.5.6. İnstagram

Instagram'ın Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak 2010 yılında Iphone marka telefonlar için geliştirilen çok geniş bir alana sahip video ve fotoğraf paylaşma platformu olarak tasarlandığı kabul edilmektedir. Instagram'ın öyküsünün Facebook'un kuruluş öyküsü ile Twitter'ın kuruluş macerasıyla büyük benzerlikler taşıdığı söylenebilmektedir. Instagram'ın ön

plana çıkmasını sağlayan asıl noktanın türünün ilk örneği olması denilebilmektedir. Diğerlerinden farklı olarak hikâye paylaşma ve hele ki vazgeçilmezlerinden olan filtreli fotoğrafların kullanımına olarak sağlamasının en çok tercih edilen özellikleri olduğu görülmektedir. Çekilen fotoğraflar birçok filtre özelliği ile farklı görsellere dönüştürülebilmektedir. Hikâye kullanımı da en çok tercih edilen özellikleri arasında gösterilmektedir. Hikâyenin bir günde siliniyor olmasının da sistemin tercih edilebilirliğini arttırdığı söylenebilmektedir (Kaynak,http://www.ozdemirsoft.com/instagram-nedir-nasil-kuruldu/)

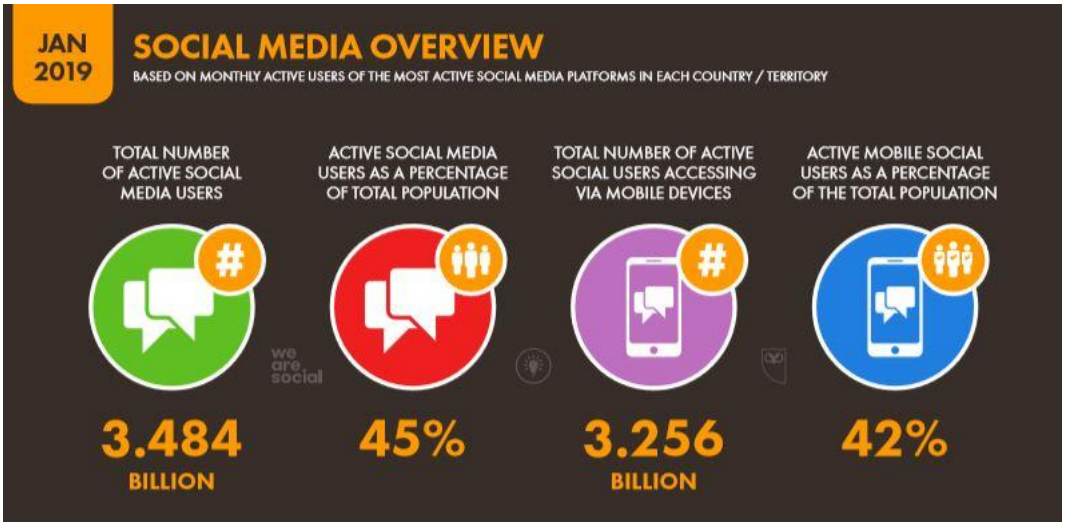
2.6.DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Teknoloji çağıyla birlikte milyonlarca kullanıcı, sosyal medya ortamında kendi içeriğini oluşturmaktadır. Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluştururken, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bir çılgınlık haline gelen sosyal medya kullanım raporlarının ise hayrete düşürdüğü söylenebilmektedir.

Dijilopedi sitesinde yayınlanan,We Are Social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan İnternet ve sosyal medya istatistiklerinin yer aldığı "Digital 2019 in Turkey" ismiyle araştırmaya göre;

82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde;

- Nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon İnternet kullanıcısı,
- Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı,
- Nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.



Şekil 5: 2019 yılı sosyal medya istatistikleri (Kaynak,https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/)

2019 yılı sosyal medya istatistikleri verilerine göre; dünyada 3.2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2018 sosyal medya istatistiklerinde bu sayının 3.48 milyara ulaştığı görülmektedir. Dünya genelinin %45'inin sosyal medya ve mobil sosyal medya kullanıcı sayılarının ise 3.2 milyara ulaştığı bilinmektedir.

2.7.SOSYAL MEDYA İLE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİĞİ

İletişim teknolojilerinde yaşanan 25-30 yıllık değişim ve gelişimin, diğer pek çok alanda olduğu gibi gazetecilik mesleğinin de değişmesine de yol açtığı kabul edilmektedir. Kısa sürede tüm dünyada hâkim olan internetin temel iletişim araçlarından biri haline gelerek gazetecilik pratiklerinin değişmesine yol açtığı bilinmektedir. İnternet ile birlikte 10 yıl gibi kısa bir sürede hayatımıza giren sosyal medyanın ise her geçen gün kullanım alanı genişlemektedir.

Sosyal medyanın önce Wikileaks'in sızıntı belgeleri yayınlaması, ardından da Tunus, Mısır ve Libya'daki halk hareketlerinde uluslararası düzeyde geleneksel medya tarafından dolayımlanmamış enformasyonu

aktarması ise yaşananın bir internet devrimi olduğu iddialarının kanıtlar nitelikte olduğu görülmektedir. (Aydoğan ve Başaran, 2012:232)

İnsanların kendi dünyalarını inşa ederek yeni bir dünya haline getirdiği 7'den 70'e herkesin günün büyük bir kısmını geçirdiği ve yoğun ilgi gösterdiği sosyal medya sadece fotoğraf paylaşma alanı değil aynı zamanda enformasyon üretme ve duyurma amaçlı kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gazetecilik alanına girmesinin geleneksel medya işletmelerinde bir takım değişiklikleri de beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Geleneksel medya işletmelerinin kısa sürede sosyal medya hesapları açarak teknolojik gelişmelere adapte olarak, okuyucunun beklentisini karşılayacak şekilde haber üretmeye başladığı görülmektedir. Medya işletmeleri açısından dezavantaj olarak görülen sosyal medya aynı zamanda haber üretim ve paylaşım alanı haline gelmiştir.

2.7.1. Masabaşı Habercilik Kavramı

Geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine geçişin 2000'li yıllarda hız kazandığı anlaşılmaktadır. İnternetin gelişiminin ve Web teknolojisinin yaygınlaşmasının gazetecilik mesleğinde de birtakım değişiklere neden olduğu kabul edilmektedir.

Özellikle son yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte masa başı habercilikte artış görüldüğü gözlemlenmektedir. Yerel ve ulusal pek çok haberin, internet üzerinden sosyal medya da paylaşılan fotoğraf ya da bilgi ile habere dönüştüğü saptanmıştır. Bu durumun masabaşı habercilik dediğimiz kavramı ortaya çıkardığı görülmektedir.

2.8.İNTERNET GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ

İnternet Gazeteciliği: İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, geleneksel türdeki gazetelerin yanında, alternatif medya olarak da takdim edilen internet üzerinden yayın yapan yeni bir habercilik türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yeni tür, genel anlamda elektronik yayıncılık, daha özel bir terimle "internet gazeteciliği" olarak adlandırılmaktadır (Çakır,2007:125).

İnternet kullanımının hızla yaygınlaştığı dünyada, insanların artık tek bir tuşla bilgiye, habere, ulaşabildiği görülmektedir. İnternet gazeteciliği sayesinde dünyanın öbür ucundaki bilgiye ulaşmanın kolaylığını yaşayan okuyucunun okuma alışkanlıklarının da değişmesine yol açtığı saptanmıştır.1960'lı yıllardan itibaren bilgisayarlar enformasyonun işlenmesinde, çözümlenmesinde, dağıtımında bir araç olarak kullanılmaya başlanırken iletişimde zaman ve yer gibi sınırlılıkları aşacak yeni olanaklar sunan teknolojinin kapasitesinde artış olduğu söylenebilmektedir (Tokgöz, 1994:87).

Radyo 15 yılda, televizyon 15 yılda 60 milyon insana ulaşırken, internet teknolojisinin dünya çapında üç yıl gibi kısa bir sürede gerçekleştiği görülmektedir. İnternet ile birlikte oraya çıkan internet gazeteciliği de aynı şekilde kısa sürede tüm dünya da etkili olduğu yapılan araştırmalarda saptandığı bilinmektedir. İnternet gazeteleri ilk yıllarda geleneksel gazetelerin kopyası olarak online sayfalar halinde yayınlanırken, ilerleyen yıllarda kendine özgü bir yapıya dönüşerek daha çok haberi bünyesinde topladığı ve basılı gazetenin kopyası olmaktan çıktığı görülmektedir.

2.8.1. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğin Gelişimi

İnternet gazeteciliğinin, ilk olarak yazılı basının yayınlarını internete aktarması ile başladığı bilinmektedir. 1995 yılında Amerika'da, New York Times, The Washington Times gibi gazeteler yayınlarını birebir internete aktarmaya başlamış ve aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını internete açmıştır. Ülkemizde ise internet gazeteciliğinin miladı 12 Nisan 1993 olarak kabul edilmektedir. 1995 yılında içeriğini internete taşıyarak ilk yayın yapan Aktüel Dergisi olmuştur. İnternetten yayına geçen ilk gazetenin ise 2 Aralık 1995 tarihinde Zaman olduğu görülmektedir. Milliyet'in Kasım 1996'da, Hürriyet'in ve Sabah'ın ise 1 Ocak 1997'de online yayın hayatına başladığı gözlemlenmiştir.

27 Kasım 1996 yılında içeriğinin tamamını internete açan ilk gazetenin Milliyet olduğu bilinmektedir. 1 Ocak 1997'de Hürriyet ve Sabah gazeteleri de

internet yayın hayatına başlamıştır. Radikal Gazetesi 28 Mart 1998'de, Cumhuriyet Gazetesi ise, 7 Mayıs 1998'de İnternete açılmıştır.

Tablo 1. Türkiye'de Basılı Gazetelerin İnternet Gazeteciliğine Başlama Tarihleri (Kuyucu, 2013: 64)

Zaman	2 Aralık 1995
Turkish Daily News	19 Mayıs 1996
Türkiye	9 Kasım 1996
Milliyet	26 Kasım 1996
Fanatik	25 Kasım 1996
Hürriyet	1 Ocak 1997
Sabah	1 Ocak 1997
Akşam	15 Eylül 1997
Yeni Yüzyıl	4 Mart 1998
Radikal	1 Mayıs 1988
Güneş	2 Nisan 1998
Cumhuriyet	7 Mayıs 1998
Milli Gazete	3 Ekim 1998

Türkiye'de İnternet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk sitenin ise NetHaber NetHaber olduğu kabul edilmektedir. Site, Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini okuyucularına sunmuştur. Ahmet Tezcan'ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com ise içeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk site olarak bilinmektedir.1998 yılında İnternet üzerinden yayınlanmaya başlayan site, hiçbir gruba bağlı olmadan yayın yapan sitelere öncülük etmiştir.

2000'li yılların başında ise büyük sermaye gruplarına bağlı olmayan gazetecilerin öncülüğünde birçok haber sitesi yayın hayatına başlamıştır. Medya sektöründe yaşanan ekonomik kriz sonucu işsiz kalan pek çok gazetecinin de kendi haber sitesini kurarak mesleğini sürdürmeye devam ettiği

gözlemlenmektedir. Yaşanan bu durumun, Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişmesine büyük katkı sağladığı söylenebilmektedir.

2.9.İNTERNET GAZETECİLİĞİN AVANTAJLARI

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internetin, hem işletme hem okuyucu hem de gazeteci için bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için vazgeçilmez hale getirdiği görülmektedir. Pahalı yatırımlarına gerek duymayan internet gazeteciliğinin hem okuyucu hem işletme hem de gazeteci açısından sağladığı avantajlar olduğu bilinmektedir. İnternet gazeteciliğinin en önemli tarafı salt metin yerine, video,görsel, ses, animasyon gibi türlerle hipermetin özelliği taşımasıdır (Aydoğan,2013:31).

İnternetin sınır tanımadığını ifade eden Gezgin (2012,29) konuyla ilgili, "Yeryüzündeki sınırlar ortadan kaldıran internet sayesinde insanlar, bilgi otoyollarında sörf yaparak dünyanın bir köşesinden diğer bir köşesine rahatlıkla ulaşabiliyor, istediği her türlü bilgiyi edinebiliyor, hatta alışveriş yapabiliyorlar, hem de evlerinden bilgisayarın istediği her tuşuna dokunarak" ifadelerde bulunmaktadır.

2.9.1.İnternet Gazeteciliğin İşletme Açısından Avantajları

İletişim araçlarının 'altın çağı' olarak adlandırabilen 20. yüzyılın sonlarında yaygınlaşan internetin, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren medya sektöründe meydana getirdiği değişimlere öncülük ettiği görülmektedir. İnternetin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan internet gazeteciliğinin medya işletmelerine sağladığı avantajlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

- Kağıt maliyetinin olmaması,
- Haber sınırının olmaması,
- Dağıtım maliyetinin olmaması,
- Haberleri anlık verebilmesi ve sürekli güncelleyebilmesi,

- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntü dosyaları kullanma özeliğinin olması,
- Haberleri arşivleyebilmesi ve istenildiği zaman kolayca ulaşabilmesi,
- Okurla interaktif etkileşim sağlanabilmesi ve okurun anında geri bildirimde bulunabilmesi,
- Haberle ilgili web sitesinin link verme özelliğinden dolayı arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmesi,
- Yeni reklam alanları ve buna bağlı olarak reklam gelirinin olması

İnternet gazeteciliğinin işletme açısından avantajları arasında yer alabilir.

2.9.2.İnternet Gazeteciliğin Okuyucu Açısından Avantajları

Dünyada ve Türkiye'de internet kullanıcıların sayısı hızla arttığı görülmektedir. Türkiye'de internet kullanıcıların hızla artmasında son yıllarda sayıları hızla artan ve en ücra kasabalara kadar yayılan internet GSM operatörlerinin sunduğu cazip tarife paketleri etkili olduğu bilinmektedir. Bir dönem Türkiye'de tekel işletmelerin elinde olan internetin, daha sonra rakip firmaların çıkmasıyla rekabete girmesi sonucu internet kullanıcıları daha ucuz fiyatlara daha hızlı internete ulaşabilir hale gelmiştir.

Internet, okurlara gazeteleri ile iletişim ortamı sağlamaktadır. Elektronik ortamda okuyucu, diğer kitle iletişim araçlarının sağlayamadığı derecede katılımcı ve etkin bir şekilde Internet üzerinde yer almakta ve habere birden fazla kaynaktan ulaşma şansını elde edebilmektedir (Çoban, 2006).

İnternet gazeteciliğinin okuyucular için çok daha fazla avantajlar arasında ise;

- Zaman ve mekân sınırının olmaması,
- Ekstra bir maliyet gerektirmemesi,
- Habere anlık ulaşabilmesi,
- Haber arşivine ulaşması,
- Güncel bilgiyi takip edebilmesi,
- Farklı haber sitelerini takip edebilmesi,
- Habere yorum yapabilmesi,

gibi pek çok avantajın yer aldığı görülmektedir.

2.9.3.İnternet Gazeteciliğin Gazeteci Açısından Avantajları

İnternet gazeteciliğinin sunduğu avantajlar sadece işletme ve okuyucuya değildir. Gazeteciye sunduğu avantajlar ise;

- Bulunduğu yerden haberi gazeteye, ulaştırması
- Haber ve haber kaynaklarına daha kolay ulaşması,
- Haber içeriğini diğer gazeteler ile karşılaştırması yapabilmesi,
- Geçmiş haberlere ulaşabilmesi,

olduğu görülmektedir.

2.10. İNTERNET GAZETECİLİĞİN KULLANIMI

Kitle iletişim araçlarının altın çağı olarak nitelendirilen 20. yüzyılın sonlarında hayatımıza giren internetin 21. yüzyılın başlarından itibaren medya sektörünü de etkilediği bilinmektedir. İnternet gazeteciliğinde, ulaşılmanın, tercih edilmenin, popüler ve cazip olmanın göstergesi geleneksel gazetecilikte olduğu gibi satın alınma değil, tıklanma oranıdır. 7/24 güncellenebilir internet gazeteciliğinde, haberlerin uzun ve karışık cümleler yerine kısa, anlaşılır ve akıcı cümleler ile anında verilmesi yani hız önemlidir.

Medya işletmeleri bir yandan teknolojik gelişmelere adapte olurken, diğer yandan ise gazetelerin tiraj kaybını önlemek için çeşitli önlemler aldığı görülmektedir. Türkiye'de yerel ve ulusal gazetelerin hatta TV'lerin de kendilerine ait haber siteleri bulunurken, gazetelerde yaşanan rekabetin internet ortamında da yaşandığı kamuoyuna yansımaktadır.

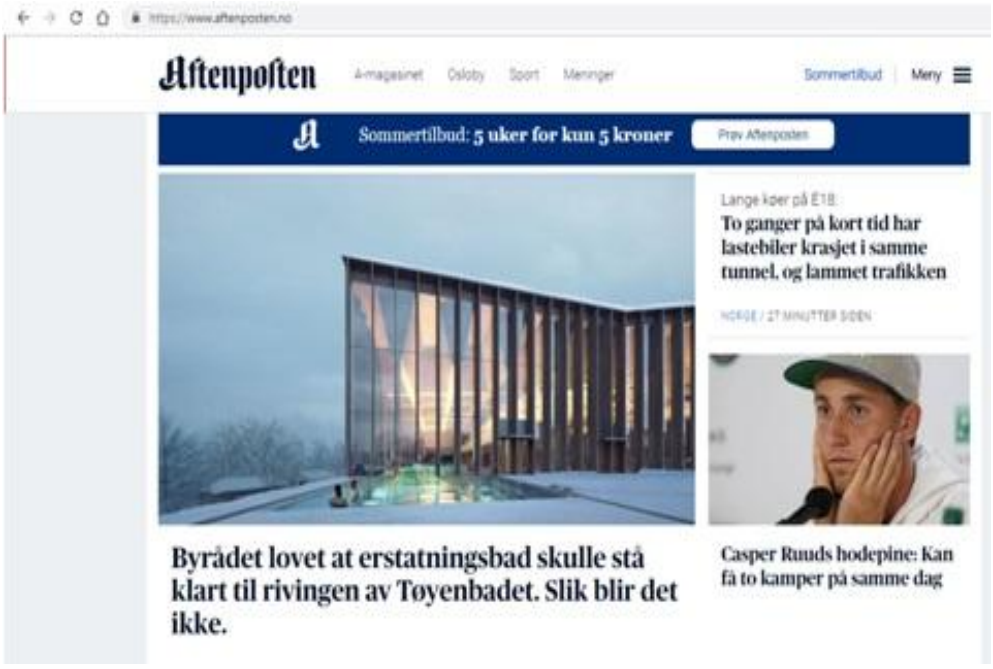
Kopyala-yapıştır habercilik anlayışı internet haber sitelerinin hızlı bir şekilde artmasına neden olurken, yasal açıdan internet ile ilgili olarak hukuki bir düzenleme ve denetimin olmaması medya çalışanlarının en büyük sorunları arasında yer alıyor. Herkesin kolaylıkla ulaşabildiği ve hiçbir süzgeçten geçmeden yayınlanan, sosyal medya da bir anda binlerce kişi tarafından

paylaşılan asparagas haberler ise kamuoyunun güvenini sarsıyor. Dünyada ve ülkemizde pek çok internet haber sitesi kaybettiği tiraj nedeniyle yaşadığı ekonomik sorunu bir nebzede olsa çözmek ve kopyala- yapıştır haberciliğe karşı mücadele etmek için abonelik sistemi getirdiği görülmektedir.

2.10.1. İnternet Gazeteciliğin Dünya'da Kullanımı

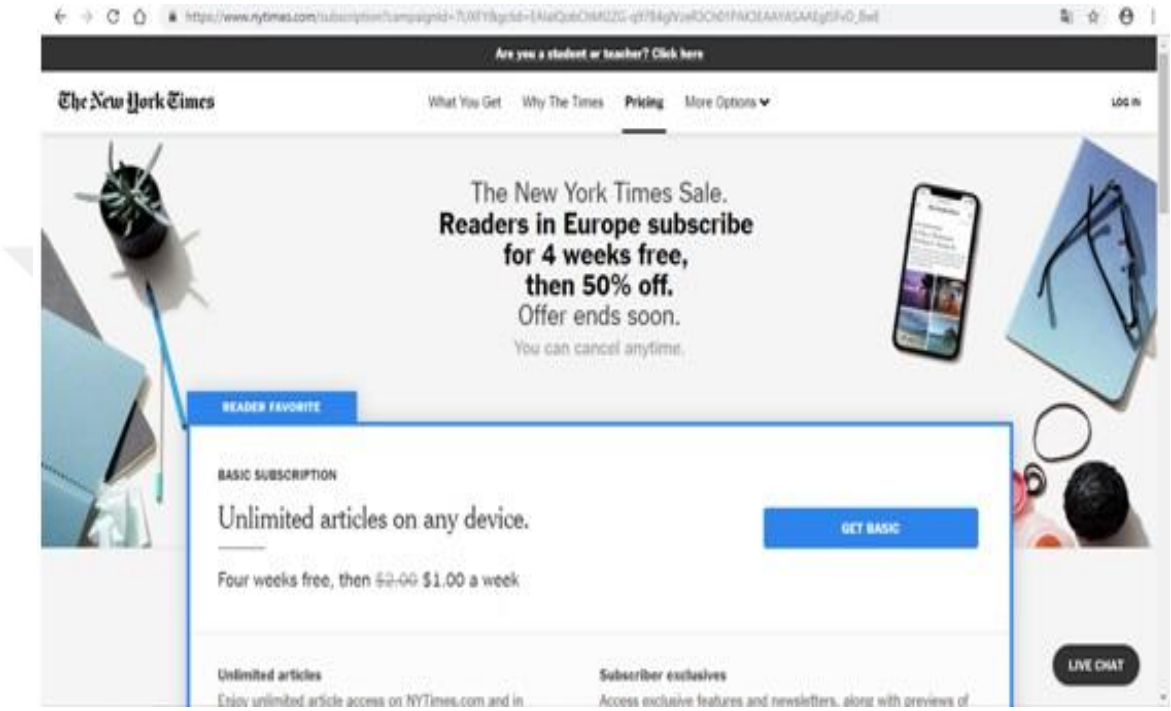
İnternet gazetelerinin ilk örnekleri ABD'de görülmüştür.1995 yılında Amerika'da yayın yapan sekiz uluslararası gazete (Herald Tribune, Daily, Mirror, New York Times, The Washington Post gibi) basılmaya hazır haldeki sayfalarını internetten aktarmak amacıyla; "Yeni Yüzyıl Yayım Ağı" adında bir şirket kurmuşlardır. Bu şirket haber yayıncılığının sanal döneminin örgütsel anlamda başlamasına öncü olmuştur (Aktaran: Çetinkaya, 2018:113).

ABD'de çok satan dergilerden Newsweek ve İngiltere'nin en çok okunan gazetelerinden Independent da gazetecilik faaliyetlerine sadece internet devam etme kararı alarak gazetecilik faaliyetlerini sürdürmeye devam ettiği bilinmektedir.



Şekil 5: Aftenposten Gazetesinin https://www.aftenposten.no/ internet sitesi

Şekil 5'te yer alan Christian Schibsted tarafından 1860 yılında Norveç'te kurulan Aftenposten isimli gazetenin internet haber sitesinde, bazı makalelerin devamını okuya devam etmeniz için yıllık 100 dolar bedelinde bir üyelik satın almanızı talep ediyor.



Şekil 6: The New York Times Gazetesinin https://www.nytimes.com/ internet sitesi

Şekil 6'da yer alan Henry Jarvis Raymond ve George James tarafından 1851 yılında Amerika'da kurulan The New York Times, her ay maksimum beş içeriğe ücretsiz erişmenize izin veriyor. Okumaya devam etmek için farklı katmanları olan bir ücretli abonelik sunuyor.

2.10.2. İnternet Gazeteciliğin Türkiye'de Kullanımı

We Are Social'ın 2015 yılı internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında ülkemizde 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı bulunduğu görülmektedir. İlk yıllarda sadece kişilerarası iletişim aracı olarak kullanılan mobil teknolojilerin gündelik yaşamımızda neredeyse tüm pratiklerimize yansıdığı görülmektedir. Bu değişimle beraber ülkemizde haber

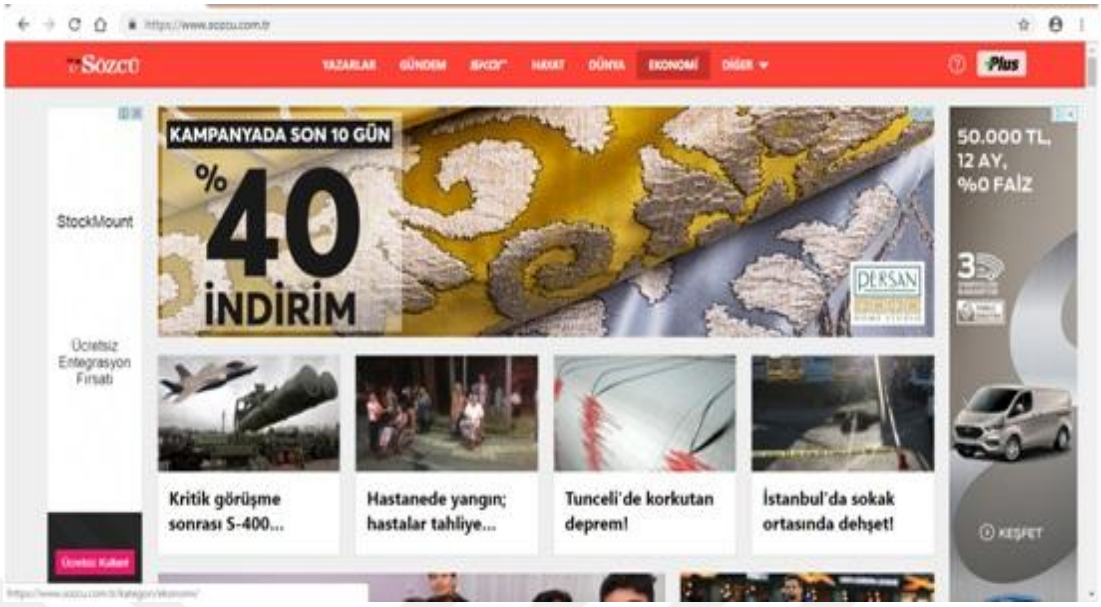
okuma alışkanlıkları değişirken, gazetelerin kendi internet haber sitelerini kurduğu görülmektedir. Kağıt maliyetinin artması tirajların düşmesi pek çok yazılı basının kapanmasına neden olurken, internet yayınlarını sürdürmeye devam etmektedir.

Ülkemizde de medya sektöründe yaşanan ekonomik sorunları aşmak için dünyada olduğu gibi önlemler alınmaya çalışılmış, okuyucuya abonelik sistemi sunulmuştur.



Şekil 7: Dünya Gazetesinin https://www.dunya.com/ internet sitesi

1 Mart 1952'de Falih Rıfkı Atay tarafından kurulan Dünya Gazetesi, abone olmak için aylık 50 TL, yıllık ise 300 TL'lik bir ücret talep ediyor.



Şekil 8: Sözcü Gazetesi'nin https://www.sozcu.com.tr/ internet sitesi

Sözcü gazetesi aylık 10.99 TL, Türkiye'den aboneliklere kitap hediyeli 1 yıllık abonelik ise 109.99 TL olarak abonelik sunuyor.

Tablo 2. Kocaeli'de yayınlanan yazılı basın ve internet haber sitesi kuruluş tarihleri

Kurum Adı	**Gazetenin Kuruluş Tarihi**	**İnternet Sitesi Kuruluş Tarihi**
Bizim Yaka Gazetesi	21.02.2011	21.02.2011
Çağdaş Kocaeli Gazetesi	16.01.2007	16.01.2007
Demokrat Kocaeli Gazetesi	08.02.2005	08.02.2005
Kocaeli Gazetesi	16.05.1975	05.06.2000
Mavi Kocaeli Gazetesi	07.04.2009	07.04.2009
Özgür Kocaeli Gazetesi	1991	1999

2.10.3. İnternet Gazeteciliğin Kocaeli'de Kullanımı

Ülkemizde ulusal yayın yapan gazeteler gibi Kocaeli'de ki yerel gazetelerin büyük çoğunluğunun internet sitesi bulunduğu bilinmektedir. Yazılı basın olarak bilinen gazetelerin, kendi internet haber sitelerini kurarak kısa sürede teknolojik gelişmelere adapte olduğu görülmektedir. İlk yıllarda sadece o günkü gazetenin içeriğinin verildiği internet sitelerinde, son yıllarda ise yedi yirmi dört güncel tutarak okuyucuyu bilgilendirdiği görülmektedir. Tablo 2'de örneklem kapsamında incelenen gazetelerin kuruluş tarihiyle birlikte internet haber sitelerini kurma tarihleri verilmiştir.



Şekil 9: Bizim Yaka Gazetesinin http://www.bizimyaka.com/index.php internet haber sitesinin görünümü



Şekil 10: Çağdaş Kocaeli Gazetesi'nin https://www.cagdaskocaeli.com.tr/ internet haber sitesinin görünümü



Şekil 11: Demokrat Kocaeli Gazetesi https://www.demokratkocaeli.com/ internet haber sitesinin görünümü



Şekil 12: Kocaeli Gazetesi'nin https://www.kocaeligazetesi.com.tr/ internet haber sitesinin görünümü



Şekil 13: Mavi Kocaeli Gazetesi'nin http://www.mavikocaeli.com.tr/ internet haber sitesinin görünümü



Şekil 14: Özgür Kocaeli Gazetesi http://www.ozgurkocaeli.com.tr/ internet haber sitesinin görünümü

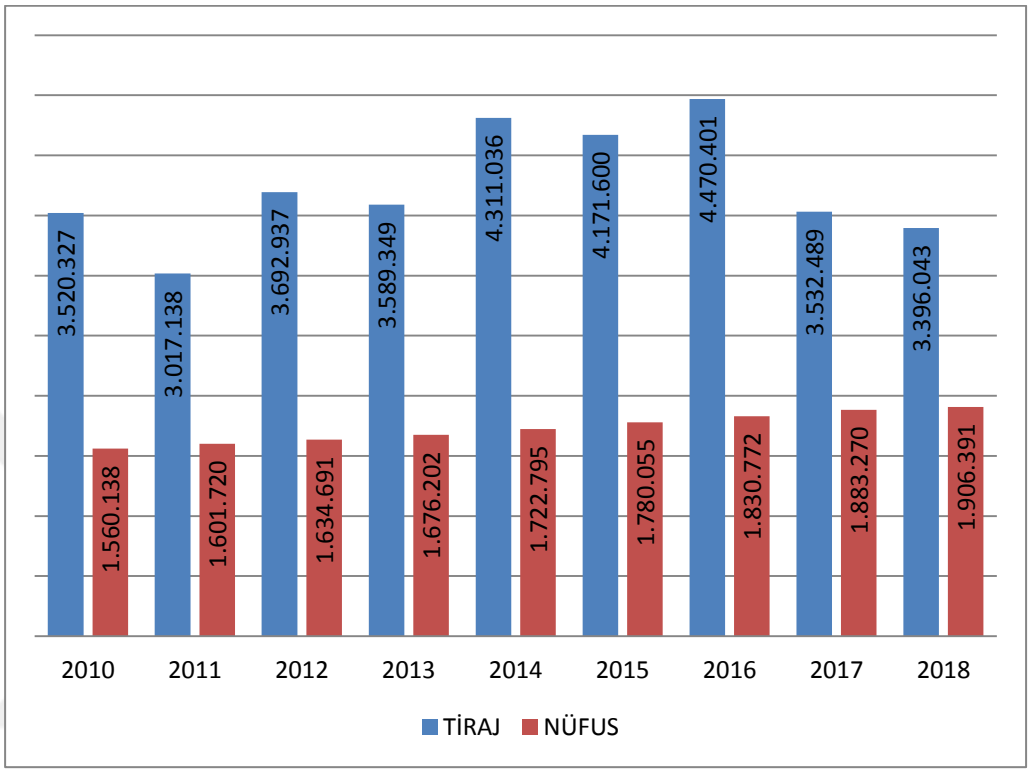
Örneklem kapsamında araştırılan 6 gazetenin internet haber sitesi incelendiğinde;

- Kocaeli yerel basınının internet gazeteciliğini kullandığı,
- İnternet gazetelerinin okuyucunun ilgisini çekecek formatta olduğu,
- İnternet gazetelerinin aynı zamanda reklam getirisi olduğu

tespit edilmiştir.

İnternet haber siteleri medya işletmeleri ve okuyucu açısından büyük kolaylık sağlasa da, son yıllarda yaşanan tiraj kaybı incelendiğinde aslında dezavantaj olduğu görülmektedir. İnternet haber sitelerinin kurulum maliyetlerinin düşük olması, kolay yönetilebilir ve kullanılabilir olması medya işletmelerinde ki gazetecilik pratiklerinin değişmesine neden olduğu saptanmıştır. Haberlere istenilen zamanda hızlı bir şekilde ücretsiz ulaşmak her yaştan internet kullanıcısını cezbeden internet haber siteleri yazılı basın tirajlarını olumsuz etkilediği görülmektedir. Yapılan pek çok araştırma da yazılı basının tiraj kaybettiği, internet gazeteciliğinin ise giderek kullanıcı sayısının arttığı bilinmektedir.

Tablo 3. Basın İlan Kurumu'ndan alınan verilere göre; Kocaeli yerel basın tirajları ve Kocaeli nüfusunda ki değişim



Tablo 3 incelendiğinde;

- 2010 yılında Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli ve Çağdaş Kocaeli Gazetesi olmak üzere örneklem kapsamında incelenen 4 gazetenin yıllık toplam tirajının 3.520.327, Kocaeli nüfusunun ise 1.560.138 olduğu görülmektedir.

- 2011 yılında Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli ve Çağdaş Kocaeli Gazetesi olmak üzere örneklem kapsamında incelenen 4 gazetenin yıllık toplam tirajının 3.017.138, Kocaeli nüfusunun ise 1.601.720 olduğu görülmektedir.

- 2012 yılında Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli, Mavi Kocaeli ve Çağdaş Kocaeli Gazetesi olmak üzere örneklem kapsamında incelenen 5 gazetenin yıllık toplam tirajının 3.692.937, Kocaeli nüfusunun ise 1.634.691 olduğu görülmektedir.

- 2013 yılında Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli, Mavi Kocaeli ve Çağdaş Kocaeli Gazetesi olmak üzere örneklem kapsamında incelenen 5 gazetenin yıllık toplam tirajının 3.589.349, Kocaeli nüfusunun ise 1.676.202 olduğu görülmektedir.

- 2014 yılında Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli, Mavi Kocaeli ve Çağdaş Kocaeli Gazetesi olmak üzere örneklem kapsamında incelenen 5 gazetenin yıllık toplam tirajının 4.311.036, Kocaeli nüfusunun ise 1.722.795 olduğu görülmektedir.

- 2015 yılında Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli, Mavi Kocaeli ve Çağdaş Kocaeli Gazetesi olmak üzere örneklem kapsamında incelenen 5 gazetenin yıllık toplam tirajının 4.171.600, Kocaeli nüfusunun ise 1.780.055 olduğu görülmektedir.

- 2016 yılında Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli, Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli ve Bizim Yaka Gazetesi olmak üzere örneklem kapsamında incelenen 6 gazetenin yıllık toplam tirajının 4.470.401, Kocaeli nüfusunun ise 1.830.772 olduğu görülmektedir.

- 2017 yılında Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli, Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli ve Bizim Yaka Gazetesi olmak üzere örneklem kapsamında incelenen 6 gazetenin yıllık toplam tirajının 3.532.489, Kocaeli nüfusunun ise 1.883.270 olduğu görülmektedir.

- 2018 yılında Özgür Kocaeli, Kocaeli Gazetesi, Demokrat Kocaeli, Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli ve Bizim Yaka Gazetesi olmak üzere örneklem kapsamında incelenen 6 gazetenin yıllık toplam tirajının 3.396.043, Kocaeli nüfusunun ise 1.906.391 olduğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.YENİ MEDYA HABERCİLİĞİNİN KOCAELİ YEREL BASIN İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, internet ile birlikte değişen ve dönüşen haber anlayışıyla ortaya çıkan internet gazeteciliğinin, Kocaeli yerel basınına etkisi incelenmektedir. Bu bölüm kapsamı içerisinde araştırmaya ilişkin amaç, önem, sınırlar, yöntem ve bulgular yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Sanayi Devrimi'nden daha önemli bir gelişme olarak görülen 20. yüzyılın ve çağımızın en büyük buluşu olarak kabul edilen internet, yaşamın tüm alanlarında etkisini göstermiştir. İnternetin geleneksel medyayı ortadan kaldırıp kaldırmayacağı tartışılırken, daha ucuza mal olan internet gazeteciliğinin sağladığı olanaklar, geleneksel medya şirketlerinde köklü değişikliklere neden olduğu görülmektedir. McLuhan'a göre; "küresel köy" durumuna gelen dünyada okuyucuların istenilen zamanda ve mekânda internet aracılığıyla gazeteye ulaşmasını sağlamıştır.

12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'na ait yönlendiriciler ile Türkiye'de kullanılmaya başlanan internet kısa sürede önce evlere sonra mobile telefonlara girerek hızlı bir gelişme göstermiştir. Pek çok sektör teknolojiyi kendi sistemlerine entegre ederken, medya sektöründe yaşanan değişimle beraber internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya gibi maliyet gerektirmeyen yedi gün yirmi dört saat bir tıkla dünya da olup biteni öğrenme imkanı sunan internet gazeteciliği ile birlikte okur profilinin de değiştiği görülmektedir.

Kısa sürede yaşanan bu değişimin geleneksel medya işletmelerini etkilemiş ve dönüşüme sürüklediği anlaşılmaktadır. Geleneksel medya işletmeleri aynı zamanda internet haberciliği yaparak hem kendi mecrasını genişletmeye hem de ticari gelir elde etmeye başlamıştır.

Özellikle son yıllara içerik üretiminde etkili olan sosyal medya, gazeteciliğin vazgeçilmezi haline geldiği görülmektedir. Geleneksel medya işletmelerini etkileyen sosyal medya ve internet gazeteciliğinin gazetelerde tiraj kaybı yaşanmasına neden olduğu bilinmektedir. Okuyucuya büyük kolaylık sağlayan internet gazeteciliği ile birlikte haberi anında ve ücretsiz takip etme imkanı sunduğu söylenebilmektedir. İnternette yayınlanan haberlerin sadece metin ve fotoğraflarla sınırlı olmadığı bilinmektedir. Ses ve video ile zengin içerik sunan internet gazeteciliğinin okuyucuya yorum ve görüşlerini kamuoyu ile paylaşma imkanı sunduğu görülmektedir.

Tüm bunların sonucu olarak son yıllarda günlük gazeteler basılı olan bölümlerini kapatmış, yollarına sadece internet üzerinden yaptıkları yayın yoluyla devam etme kararı almıştır.

Araştırmada geleneksel habercilik olarak da ifade edilen klasik gazetecilik anlayışını büyük ölçüde etkileyen ve köklü değişimlere neden olan internet gazeteciliğinin Kocaeli yerel basınına etkisi incelenmiş, Kocaeli yerel basınının geleceği hakkında birtakım öngörüler ortaya konmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim ve dönüşüm yaşayan mesleklerin başında ‘Gazetecilik’ gelmektedir. 20. yüzyılın özellikle son çeyreğinde ortaya çıkan bilgisayar destekli gazete yayıncılığının sunduğu imkanlar paralelinde gazetecilik değişime uğramış ve yeni bir gazetecilik türü olan internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İletişim konusunda sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar ile internet gazeteciliği için vazgeçilmez haline gelen sosyal medya kullanımının ise her geçen gün arttığı

görülmektedir. Tiraj kaybıyla beraber, baskı ve personel giderin maliyetlerinin artması yurtdışında ve yurtiçinde pek çok gazetenin kapanmasına neden olmuştur. Bazı gazetelerin sayfa sayısını düşürerek önlem almaya çalışırken bazı gazeteler ise yazılı basın hayatına son verme kararı aldığı görülmektedir.

Yerel ve ulusal pek çok gazete ayakta kalma mücadelesi verirken Kocaeli yerel basınının örneklemi üzerinden gazetelerin genel durumu hakkında genelleme yapılarak geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliği ilişkisini betimleyecek bulgulara ulaşılmaktadır.



Şekil 15: 21 Haziran 2014'te yayın hayatına veda eden Radikal'in son sayısı



Şekil 16: Habertürk Gazetesi de 5 Temmuz 2018 tarihinde yayın hayatına son verdi.



Şekil 17: Vatan Gazetesi 1 Kasım 2018'de hafta içi basılmayacağını duyurdu.

Radikal Gazetesi 21 Haziran 2014'te yayın hayatına veda ederken, Habertürk Gazetesi de 5 Temmuz 2018 tarihinde yayın hayatına son verdiğini duyurmuştur. Kağıt ve baskı maliyetleri her geçen gün artarken son olarak Vatan Gazetesi 1 Kasım 2018'de hafta içi basılmayacağını duyurmuştur.

Verilen bilgiler ışığında araştırmanın üzerine eğildiği sorular aşağıdaki gibidir;

Araştırma Sorusu 1*: Teknolojik gelişmelere bağlı olarak medya endüstrisinde yaşanan değişimle birlikte ortaya çıkan internet gazeteciliğine adapte olma süreci geleneksel medya işletmeleri nasıl etkilemektedir?*

İlk soru, 20. yüzyılın özellikle son çeyreğinde ortaya çıkan internetin Kocaeli yerel basın işletmelerini nasıl etkilediğini tespit etmeye yönelik olmuştur. İnternet gazeteciliğine kayıtsız kalamayan basın işletmelerinin bu süreçte yaşadığı problemler ve nasıl etkilendiği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 2: *İnternet haberciliği yapmak için hangi şartlar gerekmektedir? ve internet gazeteciliği ile ilgili herhangi bir yasal düzenleme var mıdır?*

Bu soru ile her geçen gün artan internet haber sitesinin hangi şartlarda açılabileceği ve gazetecilik mesleğinin kapsayan 212 Sayılı Fikir İşçiliği Yasası gibi herhangi bir yasal düzenleme olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırma Sorusu 3: *İnternet gazeteciliğinde içerik üretim ve dağıtım süreçlerinde sosyal medya platformları ve arama motorlarının etkisi nasıl olmaktadır?*

Soruda gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza dahil olan kullanıcıların zaman ve mekandan bağımsız olarak interaktif etkileşimde bulunabildiği ve

internet gazeteciliğin için vazgeçilmezi olan sosyal medya ve arama motorlarının etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 4: ***İnternet gazeteciliği, geleneksel medya sektöründe ne tür değişimlere neden olmaktadır?***

1990'lı yılların başında hayatımıza giren internet ile gazetecilik mesleğinde yaşanan değişim ile internet gazeteciliğinin doğmasına yol açmıştır. Bu dönüşüm sürecinde yerel basın işletmelerinde ne tür değişimlere neden olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır.

Araştırma Sorusu 5: ***İnternet haber portallarının basılı gazete tirajlarına etkisi nasıl oldu? Bu Konuda görüşleriniz nelerdir?***

Bir bilgisayar, telefon hattı ve modemi olan herkesin küçük ücretler karşılığında anında pek çok bilgiye ulaşmasının mümkün olduğu teknoloji çağında gazetelerin ciddi tiraj kaybı yaşadığı görülmektedir. Bu soru ile amaçlanan; internet gazeteciliğin neden olduğu gazete tirajındaki değişim ile ilgili görüşlerin saptanmasıdır.

Araştırma Sorusu 6: ***Gazete tirajında yaşanan değişim, gazete ekonomisini nasıl etkilemiştir ve gazetelerde ne gibi önlemler alınmaya çalışılmıştır?***

Günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelen internet habere daha az maliyet ile daha hızlı ulaşmayı sağlamıştır. Gazetelerde yayınlanan haberlerin bir sonraki gün haber olma özelliğini kaybetmesi tiraj kayıplarıyla beraber reklam gelirinin de düşmesine neden olduğu görülmektedir. Ulusal ve yerel gazeteler, kendi haber sitelerini kurarak teknolojik gelişmelere adapte olmaya çalışmaktadır. Bu soru ile gazetelerin aldığı önlemler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 7: ***Gazetenizin günlük ortalama satışı ve İnternet gazetenizin günlük, haftalık veya aylık sayfa ortalama gösterimi ne kadar?***

İletişim alanında meydana gelen köklü değişimler ile şekil değiştiren gazetecilik farklı boyut almıştır. Son yıllarda özellikle Y kuşağının tercih ettiği okuyucuya kolaylık sunan internet gazeteciliği ön plana çıkmıştır. Cep telefonları ile habere bir tıkla anında ulaşmak mümkün olurken bu gelişmelerin gazete tirajlarına olan etkisi sorgulanmış gazete ile internet haber sitesinin okunma oranı karşılaştırılmıştır.

Araştırma Sorusu 8: ***İnternet gazeteciliği ile beraber ekstra bir reklam geliri bütçesi oluş mudur? İnternet gazeteciliğinin gelir ve gider kalemleri hakkında bilgi verir misiniz?***

İnternet haberciliği medya sektörünü sadece tiraj kaybı olarak etkilememiştir. Tiraj kaybı ile beraber okuyucunun reklam tercihi değişirken dijital reklam yöneldiği görülmektedir. Bu soru ile gazetelerin kaybettiği reklam gelirini dışında internet haberciliğinin reklam geliri olup olmadığı araştırılmış ve internet gazeteciliğinin gelir gider kalemleri neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 9: ***İnternet gazetenizin reklam geliri, gelir kaynaklarınızın yüzde kaçını oluşturmaktadır? Reklam gelirlerinde en önemli paya sahip sektörler hangileri?***

İnternet kullanımının artmasına paralel olarak pek çok marka ve müşteriler için birer reklam alanı haline geldiği görülmektedir. Gazetelerin reklam gelirinde yaşanan düşüşü en aza indirmek için haber sitelerine çeşitli boyutlarda reklam yayınladığı görülmektedir. Bu soru ile internet gazetelerinin reklam geliri ve bu gelirde en çok paya sahip olan sektörlerin hangisi oluğu araştırılmıştır.

Araştırma Sorusu 10: ***Gazetenizin internet versiyonunu geliştirmekle planlarınız ve buna bağlı yaptığınız yatırımlar nelerdir?***

Her geçen gün kan kaybeden gazetelerin, ayakta durabilmek ve okur kitlesini kaybetmemek için ne gibi planlar yaptığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 11: ***İnternet gazeteciliği ve geleneksel gazeteciliğin geleceği hakkında düşünceleriniz nelerdir?***

Bu soru ile son yıllarda, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin sunduğu yeni olanaklardan ve İnternetin gelişiminden yola çıkılarak, 'Basılı gazeteler nostalji mi oluyor?' yorumları çokça seslendirilmektedir. Tartışmaların büyük nedeni gazete tirajlarındaki ve reklâm gelirlerindeki düşüş olsa da internet gazeteciliğinin hızlı bir şekilde büyümesi üzerine odaklanmaktadır. Soruda gazetecilik ve internet gazeteciliğinin geleceği hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

3.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile geleneksel medya değişime uğramış ve ortaya yeni bir gazetecilik türü olan internet gazeteciliği çıkmıştır. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal medya, internet gazeteciliği için vazgeçilmez bir araç olarak yerini almıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'de en çok gazete yerel gazete satan iller arasında yer alan Kocaeli'de, 2010-2018 yılları arasında yaşanan değişim ve dönüşüm incelenmiş olup, internet gazeteciliği Kocaeli yerel basını üzerine etkisi araştırılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Teknolojik gelişmeler zaman içinde değişimi zorunlu kılırken bundan en çok etkilenen sektörler arasında ise gazeteler yer almıştır. Teknolojik gelişmelere açık olan gazetelerin kısa sürede internet gazeteciliğine adapte olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamı Kocaeli'de günlük yayın yapan

Bizim Yaka, Çağdaş Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Kocaeli, Mavi Kocaeli ve Özgür Kocaeli gazeteleridir.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmada da internet gazeteciliğinin geleneksel medya üzerine etkisini belirlemek amacıyla yazı işleri müdürü ve internet editörlerinin görüşlerine başvurularak araştırma sorularına yanıt bulabilmek için amaçlı örnekleme yapılmıştır. Böylece Kocaeli yerel basını ve internet gazeteciliği hakkında en fazla gözlem ve deneyime sahip olduğu düşünülen özel bir kitlenin görüşlerine ulaşılarak, araştırma soruları hakkında derinlemesine bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın örneklemini T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı verilerine göre, resmi ilan ve reklam koşullarını taşıyan ve yerel çapta dağıtımı yapılan Bizim Yaka, Çağdaş Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Kocaeli, Mavi Kocaeli ve Özgür Kocaeli Gazetesi oluşturmuştur.

Araştırmada yer alan görüşmecilerin isimlerine, mesleklerine, hangi kurum adına görüşme yapıldığına ve görüşmenin yapıldığı tarihe Tablo 4'te yer verilmektedir. Tablodaki sıralamalar görüşme tarihine göre yapılmıştır. Görüşülen gazetecilerin, kurumları ve görevleri izinleri alınarak Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırmada görüşülen kurum, kişi, görevleri ve görüşme tarihleri

Kurum adı	Adı-Soyadı	Görevi	Görüşme tarihi
Mavi Kocaeli Gazetesi	Orhan Balcı	Genel Yayın Yönetmeni	30.4.2019
Bizim Yaka Gazetesi	Zeynep Erkek	Yazı İşleri Müdürü	30.4.2019
Demokrat Kocaeli Gazetesi	Adem Turgut	Genel Yayın Yönetmeni	30.4.2019
Çağdaş Kocaeli Gazetesi	Özkan Yılmaz	Yazı İşleri Müdürü	1.5.2019
Özgür Kocaeli Gazetesi	Ali Gündoğdu	Haber Editörü	1.5.2019
Kocaeli Gazetesi	Bülent Ekinci	Haber Müdürü	3.5.2019

3.6.ARAŞTIRMANIN TEKNİĞİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

İnternet gazeteciliğinin Kocaeli yerel basınına etkisini görmek amacıyla "Kalitatif (nicel)" araştırma tekniği kullanılmıştır. Yapılan benzer araştırmalar incelenmiş, bu araştırmalarda yer alan soru kalıpları, dikkate alınarak taslak sorular oluşturulmuş ardından doktora ve sonrası düzeyde akademik araştırmalar yapan ikisi gazetecilik ve yeni medya alanında olmak benzer alanda incelemeler yapan üç akademisyene inceletilerek araştırmanın soru seti oluşturulmuştur. Yapılandırılmış soru formu kullanılarak gerçekleştirilen derinlemesine mülakat tekniği ile daha önce belirlenen 11 araştırma sorusuna dair betimleyici karakterde veri toplanmıştır.

Görüşmeler 6 ayrı kuruluştan editoryal yönetimden sorumlu olan birimlerin üst düzey yöneticileri olan kişiler ile yapılmıştır. Söz konusu görüşmeler, 20 dakika ile 30 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleşmiştir.

Görüşülen gazetelerde üst düzey yöneticilerin farklı unvanlara sahip olduğu görülmüş olup, tez bütünlüğünün sağlanması amacıyla tez içerisinde kendilerinden 'internet yayın yönetmenleri' olarak bahsedilmektedir.

Görüşmeler 30.4.2019–3.5.2019 arasında kişilerin iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde hem dijital ses kaydı yapılmış görüşmelere ait dijital ses kayıtları daha sonra çözümlenerek metin haline getirilmiştir.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada görüşme esnasında edinilen bilgilere geniş bir şekilde yer verilmiştir. Bunun nedeni ve önemi ise görüşülen kişilerin çoğu zaman aynı şeyleri ifade etmelerine rağmen nasıl ifade ettiklerinin dikkate alınarak yorumlanmasıdır.

İnternet Gazeteciliğin Kocaeli'de Kullanımı başlığı altında Tablo 3'te örneklem kapsamında incelenen gazetelerin 2010- 2018 yılları arasında toplam tirajları yıllara göre incelenerek gazete tirajlarında ki değişim incelenmiştir.

3.7.1. Yaşanan Teknolojik Dönüşüm Sonucu Ortaya Çıkan İnternet Gazeteciliğine Kocaeli Yerel Basınının Adapte Olma Süreci

Bu başlık altında araştırma sorusu 1'de yer alan ***"Teknolojik gelişmelere bağlı olarak medya endüstrisinde yaşanan değişimle birlikte ortaya çıkan internet gazeteciliğine adapte olma süreci geleneksel medya işletmeleri nasıl etkilemektedir?"*** sorusuna yanıt aranmaktadır.

Fransız yazar E. Bovn'un "Eğer gazeteyi günlük olayların açığa vurulması olarak kabul edersek, gazetecilik tarihini insanlık tarihi ile eş tutarız" sözüyle geleneksel gazetecilik tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylenebilmektedir.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesine paralel olarak medya kuruluşları dönüşüm yaşamış, bu süreçte sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal durumunda

yaşanan dönüşümde etkili olduğu görülmüştür. İnternet ile birlikte habere ve bilgiye ulaşma şekli değişirken, geleneksel medya işletmelerinin bu değişime adapte olduğu gözlenmektedir.

Alternatif medya olarak gündeme gelen internet gazeteciliği geleneksel medya karşısında bir tehdit unsuru gibi görünse de geleneksel medya işletmeleri kısa sürede bu sürece adapte olarak okuyucunun beklentilerini karşılayacak teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiği saptanmıştır.

Teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan internet ve internet gazetelerinin kısa sürede tüm medya da etkili olduğunu söyleyen Balcı, **"Bizlerde kısa sürede bu sürece adapte olduk. Teknolojik gelişmelere direnmek pek çok sektörde olduğu gibi gazetecilik mesleğini de geriye götürür. Bundan 20 sene önceki gazetecilik ile kıyasladığımızda gazetecilik hayal bile edemeyeceğimiz kadar değişti. "**

Yazılı basının henüz internet gazeteciliğini ayrı bir birim gibi kabul etmediğinin bunun ekonomik, psikolojik gibi farklı boyutları olduğunu söyleyen Turgut, **"Yerel basında basılı gazeteden internet gazeteciliğine geçişte birtakım sorunlar yaşandığı ortada. İletişim ve enformasyon çağından yaşıyoruz. Bir gazeteci olarak bu değişimi kabullenmek zor olsa da çağımızın vazgeçilmezi artık internet gazeteciliği."**

İnternet gazeteciliğine adapte olma sürecinin zor olduğunu söyleyen Gündoğdu, **"Yıllarca basılı gazete hazırlayan bir ekibin içinde yer alan ben ve benim gibi bu meslekte eski sayılabilecek arkadaşlarım için internet gazeteciliğine adapte olmamız zor ve sıkıntılı oldu. Biz mesleğe katkı sağlayabilmek için geceler boyu çalıştık. Çıkardığımız günlük gazetenin tirajı bizim için her zaman önemli oldu. Şimdi maalesef tiraja değil tıka bakıyoruz."**

İnternet gazeteciliğinin aslında gazeteciliğe farklı bir boyut kazandırdığını söyleyen Ekinci, **"Teknolojiyle birlikte bilginin artması**

gazetecilik mesleğinde ki değişimleri de beraberinde getirdi. Gazetecilikte ki bu değişimi hayal etmek mümkün bile değildi Bir haber için gün boyunca koşturduğumuzu yine aynı şekilde filmleri banyo yaptırıp gazete nefes nefese getirdiğimiz günleri yeni nesil bilmiyor. Yeni teknolojiyle beraber artık bir muhabir, gittiği haberde henüz toplantı bile bitmeden haberini gönderiyor. Yine aynı şekilde editör arkadaşımız haberi en hızlı şekilde haberi siteye giriyor. Çünkü çağ bunu gerektiriyor."

İnternet gazeteciliğinin bilgiye ulaşmak için çok büyük kolaylık sağladığını söyleyen Yılmaz, **"Teknolojinin gelişimine bağlı olarak medya sektöründe çok ciddi bir değişim yaşanmış ve bunun bir sonucu olarak internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Ulusalda ve yerel ki medya kuruluşları okura 7 gün 24 saat habere ulaşma kolaylığı sağlayan internet gazeteciliğine kısa sırada adapte olmak için kendi internet sitelerini kurmuşlardır. Kocaeli yerel basını da bu değişime ve gelişime adapte olarak internet gazeteciliğine adapte olmuştur."**

Özellikle genç neslin bilgi kaynağı olarak daha kolay ulaşılabilir olan sosyal medya ve internet gazeteciliğini tercih ettiğini ifade eden Erkek,**"Geleneksel medya işletmelerine baktığımızda bu süreçte ekonomik sıkıntılar yaşadığına şahit oluyoruz. Gazeteler hem ekonomik anlamda bir gelir kaynağı olması sebebiyle hem de okuyucularının beklentilerine yanıt vermek için internet gazeteciliğine adapte oldu."**

3.7.2.Yeni Çağın Mesleği: İnternet Gazeteciliği

Bu başlık altında soru 2'de yer alan *"İnternet haberciliği yapmak için hangi şartlar gerekmektedir ve internet gazeteciliği ile ilgili herhangi bir yasal düzenleme var mıdır?"* sorusuna yanıt aranmaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişimi yalnızca yayıncılık alanında değil, daha çok geniş bir çerçevede – siyasal ve ekonomik yaşamı yeniden biçimlendirecek – pek çok değişime öncü olmuştur (Akca,2014:17). İnternet

gazeteciliği ile birlikte zaman ve mekân kavramı kalkarken, çok fazla maliyet gerektirmeyen internet haber sitelerinin artışı gazeteleri ekonomik açıdan olumsuz etkilediği görülmektedir.

İnternet gazeteciliği ile ilgili herhangi bir yasal düzenlemenin olmadığını ifade eden Balcı, **"Yasal düzenleme vardır demek isterdim ama maalesef herhangi bir yasal düzenleme yok. Gazeteler Basın İlan Kurumuna karşı sorumlu iken, yine gazetecilik faaliyetlerini sürdüren internet gazeteleri Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesinde Bilişim Suçları Daire Başkanlığı'nın denetiminde.kimlik, adres bilgileri olmayan bu siteleri denetlemek maalesef çok zor. İnternet gazeteciliği yapmanız için sanırım bir laptop bir de internet yeterli. Hem kopyala-yapıştır haber sitelerine karşı hem de okuyucu kitlesini tutmak için gazetedeki haberlerin tamamını internette yayınlamıyoruz."**

İnternet gazeteciliği yapmak için bir laptop bir de internetin olması yeterli olduğunu söyleyen Turgut, **"Son yıllarda sık sık gündeme gelmesine rağmen henüz internet gazeteciliği ile ilgili herhangi bir yasal düzenleme yok. Bu yüzden önüne gelen internet gazeteciliği yapıyor. Kocaeli Valiliği kayıtlarına göre kendini internet gazetesi tanıtan 68 tane haber sitesi olduğunu öğrendim. Bunun kaç tanesi vergi veriyor? Kaç tanesinin muhabiri var? Bunları sorgulayan ne yazık ki yok."**

İnternet ile birlikte pek çok haber kaynağına bir tıkla ulaşmanın mümkün hale geldiğinin söyleyen Gündoğdu, **"Devletimiz internet gazeteciliğini henüz tanımıyor. Bununla birlikte yaşanan sıkıntılar var. İnternet gazetesinde yazar istediği kişiye iftira atabiliyor. Bunun örneğini çok gördük. Bu konuda en kısa sürede bir yasal düzenleme ve denetlemenin yapması lazım. Kocaeli şuan kaç tane internet haber sitesi var bilen yok."**

İnternet haber sitesiyle ilgili herhangi bir yasal düzenlemenin olmadığını ifade eden Ekinci, **"Bu işi hakkıyla yapan vergisini veren muhabir çalıştıran internet haber siteleri var. Yasal düzenlemenin olmaması bizim**

gibi gazeteleri ve internet sitelerini olumsuz etkiliyor. Düzenleme yapılacağına dair gündem söz konusu. Henüz bir denetimin olmaması ortada bilgi kirliliğine neden oluyor. Hiç muhabiri olmayan haber siteleri, oturduğu yerden diğer internet sitelerinde yer alan haberleri kopyalayarak kendi yapmış gibi yayınlıyor. Bu da gazetecilik ahlakına ve etiğine uymuyor."

Pek çok insana gazetecilik mesleğinin cazip geldiğini söyleyen Yılmaz, **"İnternet gazeteciliği ile yasal düzenlemenin olmaması adını bile bilmediğimiz pek çok insanın gazetecilik kimliğiyle dolaşmasına neden oluyor. Gazetecilik böyle bir meslek olmamalı. Bu işi okumadan nasıl avukat, öğretmen olunmuyorsa gazeteciliğin de belli kriterleri olmalı."**

İnternet gazeteciliğinin artık herkesin evinden yapabileceği ekstra bir iş haline geldiğini söyleyen Erkek, **"Bildiğim kadarıyla henüz gazetecilikle ilgili bir yasa yok. Kocaeli'de yazılı medyanın dışında pek çok haber sitesi olduğunu görüyoruz. Bu durum yıllardır gazetecilik mesleğini sürdüğün gazeteleri çok ciddi zarar veriyor."**

3.7.2.1.İnternet Gazeteciliğine Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri

Gazetecilik, kamuoyunun büyük bir kesimini ilgilendiren bir haberi/bilgiyi araştırma, doğrulama ve yayınlama süresinden oluşan bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

On yedinci yüzyıla kadar içeriği haber ve reklamdan oluşan gazete, on sekizinci yüzyılda siyasal konulara eğilmiş, on dokuzuncu yüzyılda ise mali ve kültürel sorunlar üzerinde durmaya başlamış; ancak kağıt hamurundan ucuz kağıt üretimini olanaklı kılan tekniklerin gelişmesine kadar pahalı bir meta olarak kalmıştır (Törenli,2005:166). 20. yüzyılda ise değişen gazetecilik pratiklerinin, medya kuruluşlarını etkilediği görülmektedir.

Balcı,**“İnternet gazeteciliğiyle beraber haber kavramıyla beraber haberin hızıda değişti. Bugün olan bir haberin ertesi gün yayınlaması normaldi ve yeni haber olarak karşılanırdı. Artık öyle değil. 2 saat önce yapılan haber artık yeni kavramını yitirir hale geldi.”**

Yeni medya haberciliği olarak bilinen internet gazeteciliğinin meslekte bir takım değişiklere neden olduğunu söyleyen Turgut,**“Genele baktığımızda toplum olarak kısa sürede teknolojik gelişmeleri kabullenen bir yapıya sahibiz. 7’den 70’e herkesin elinde akıllı telefon ve tablet görmeniz mümkün. Haber artık günlük değil anlık bir yarış içinde. Bizde bu değişimin hızına yetişmeye çalışıyoruz.”**

İnternet gazeteciliğinin getirdiği değişikliklere kısa sürede adapte olduğumuzu ifade eden Ekinci, **“İnternet ve internet gazeteciliği çok farklı bir dünya. Gazeteler olarak kamuoyunu bilgilendirme görevini devam ettiriyoruz. Yasal boşluktan faydalanan pek çok internet haber sitesi farklı gazetelerin yaptığı haberleri aynı başlıkla aynı hatalarla yayınlandığını görüyoruz. Okuyucu bunu farkında. Gazete tirajlarının düşmesinde sadece internet olduğunu düşünmüyorum. Yerel gazete aslında günlük almanak niteliğindedir. Kemik okuyucu kitlemizi korumaya devam ediyoruz.”**

Yılmaz,**“İnternet gazeteciliğin sunduğu olanaklar nedeniyle geleneksel gazetecilikten yapısal olarak farklı pek çok yönü var. Örnek vermek gerekirse artık hız, rekabet ön planda. Basılı gazetelerde bir gazeteci için önce kamunun bilgilendirilmesi gelirken, internet gazeteciliğinde tık yarışı ön plana çıktığını görüyoruz.”**

Özel haber kavramının kalmadığını söyleyen Erkek,“**internet gazeteciliğiyle beraber gazeteciliğin haber üretim ve dağıtım süreçlerinde etkili olduğunu görüyoruz. Geleneksel gazetede haber özeldi ve yapan kişinin imzasını taşırdı. Şuan sosyal medya ile birlikte özel haber kavramı**

kalmadı. Yaptığınız bir haberi internete girdiğiniz zaman artık o özel haber niteliğini yitiriyor. Kopyala- yapıştır habercilik anlayışıyla varlığını sürdüren pek çok haber sitesi anında sizin haber metninizi ve fotoğraflarınızı kopyalayıp kendi yapmış gibi paylaşabiliyor."

3.7.2.2. İnternet Gazeteciliğinde İçerik Üretim ve Dağıtım Süreçleri Sosyal Medyanın Etkisi

Sosyal medya geleneksel medya ile kıyaslandığında iletişim sürecinin yapısında önem taşıyan dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Gazete bin okunan bir haber sosyal medya fenomeni bir kullanıcının paylaşmasıyla anında bilerce kişiye ulaşabiliyor. Haber üretim ve dağıtım sürecinde sosyal medyanın önemi gitgide artarken, haberin popülerliğini ise tıklanma ve paylaşma oranları belirliyor.

Balcı, **"Geçmiş yıllarda Kocaeli'de 10 tane muhabir çalıştıran gazeteler vardı. Şuan maalesef gazeteler 2 ya da 3 muhabir ile ayakta kalmaya çalışıyoruz. Bunun en önemli nedeni internet ve beraberinde getirdiği sosyal medya haberciliği. İnternet ve sosyal medyanın haber üretim sürecinde gazeteler için etkili olduğunu söyleyebiliriz. Aynı şekilde haberlerin kamuoyu ile paylaşılmasında sosyal medyadan yararlanıyoruz."**

Gazetelerin pek çoğunda her gün en az 3-4 tane sosyal medya haberi olduğunu söyleyen Turgut, **"Özellikle son yıllarda haber kaynağı olarak sosyal medyayı kullanıyoruz. Kadromuzda ki muhabir sayısıyla her yere yetişmeniz mümkün değil. Bu anlamda sosyal medya gazetecilik mesleği için bir avantaj."**

Habere erişim kolaylaşınca haberin değeri düştüğünü söyleyen Gündoğdu, **"Bugün resmi kurumlar, siyasi aktörler artık sosyal medyadan basın açıklaması yapıyor. Özel haber kavramı kalmadı ve haber değerini**

yitirdi. Herkes her türlü bilgiye çok kolay ulaşıyor ve anında binlerce insanlar paylaşıyor."

Sosyal medya artık gazeteciliğin ayrılmaz bir parçası olduğunu söyleyen Ekinci, **"Gazeteleri alıp incelediğimizde pek çok haberin sosyal medyada paylaşılan bilgi ve fotoğraflarla yapıldığını görüyoruz. Kişilere ve bilgilere daha kolay erişiyoruz. Bu haberler en çok okunan haberler arasında en üst sırada yer alıyor."**

Yılmaz, **"Arama motorları ve sosyal medya haber üretim ve dağıtım sürecinde etkisini hepimiz görüyoruz. Önceden gazetelerin 5-6 muhabiri olur her etkinliğe gitmeye çalışırdı. Artık belediyeler, sendikalar, dernekler kendi haberlerini yapıp gönderiyor. Sosyal medya da paylaşılan fotoğraf ve metinlerin artık haber değerleri var."**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sonucunda ortaya çıkan sosyal medya gazeteciliğin ayrılmaz bir kolu olduğunu söyleyen Erkek, **"Artık pek çok haberi sosyal medya da yayınlanan fotoğraf ve bilgi ile oluşturuyoruz. Yine yaptığımız bu haberi internet gazetemizde ve sosyal medya hesaplarımızda paylaşıyoruz. Bu şekilde okunma ve paylaşma oranlarını da takip edebiliyoruz."**

3.7.3.İnternet Gazeteciliğinin Kocaeli Medyasındaki Rolü

20. yüzyılın özellikle son çeyreğinde ortaya çıkan ve kısa sürede çok büyük bir kitle tarafından internet gazeteciliği yerel ve ulusal pek çok medya işletmesini yakından etkiledi. Bir yandan internet gazeteciliğine paralel olarak düşen gazete tirajları diğer yandan ise kâğıda gelen zam pek çok gazetenin yayın hayatına son vermesine neden oldu.

Balcı, **"Kâğıt zammına paralel olarak gazete maliyetleri artarken, internet gazeteciliğinin gelişmesi de gazete tirajlarının düşmesini beraberinde getirdi. Bizler de bu süreçte gazetemizin sayfa sayını 16'dan**

12'ye düşürerek bir nevi önlem almaya çalıştık. Bunun dışında gazete olarak küçülmeye gittik. Kaybettiğimiz tiraj kaybını internet sitemizde yayınladığımız reklamlar ile karşılamaya çalışıyoruz. Gazete reklamlarında da bir azalma söz konusu. Otomotiv, sağlık, eğitim sektöründe yer alan kurumlar internet ilanlarına yöneldi. Bizlerde okur ve reklam verenlerin talepleri doğrultusunda internet sitemizde değişiklik yaparak teknolojik gelişmeleri takip etmeye ve ayakta kalmaya çalışıyoruz. Son olarak haberleri sesli bir şekilde sunan mobil uygulama sistemine geçtik. Gazetecinin asli görevi olan kamuoyunu bilgilendirmek adına ülke ve dünya gündemini ilgilendiren haberleri internet sitemizde güncel olarak yayınlıyoruz."

Haberin günlük değil anlık olduğu bir dönemde yaşadığımızı söyleyen Turgut, **"İletişim teknolojilerindeki değişim her dönemde kendine özgü bir takım özellikleri de beraberinde getirmiştir. Gazete tirajlarının düştüğü gerçeğini inkâr edemeyiz. Bu durumun gazete ekonomisini olumsuz etkilediğini görüyoruz. Bu süreçte opinion gazetecilik yani yoruma dayalı habercilik ön plana çıkması gerektiğini düşünüyorum. Bir danışman desteği alarak internet gazetemizi geliştirmek ile ilgili yaklaşık 50 Bin TL'lik bir yatırım yaptık. Kurum olarak teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek zorundayız."**

Gündoğdu, **"Ülkenin içinde bulunduğu genel durum gazeteleri de etkiledi. Bugün 1,5 liraya satılan bir gazetenin yarısı zaten kâğıt maliyetidir. Geri kalan kar 10 çalışanın maaşını ödemeye yetmez. İnternetin kolay ulaşılabilir olması okuyucuya kolaylık sağlasa da, gazeteler açısından dezavantajları da var."**

Ekinci,**"Kocaeli'de günlük 17 Bin gazete sattığımız dönemi hatırlıyorum. Bugün Kocaeli genelinde toplam satış bu rakamı yakamıyor. Gazetelerde ekonomik sebeplerden dolayı genel olarak küçülme yaşandığı da bir gerçek. İnsanlar artık otobüste, tatilde her yerde bir tık ile ücretsiz habere ulaşıyor."**

Yılmaz, **"İnternet ortamında gerçekleştirilen internet gazeteciliği, hem yaygın hem medya kuruluşları hem de okuyucu açısından büyük avantaj sağlıyor. Kocaeli basınına genel olarak baktığımızda Kocaeli hem basılı gazete de hem de internette güçlü bir yapıya sahip. Kocaeli halkı kent gündemini takip ediyor. Gazetelerin haber sitlerinin güncel olması okuyucunun en önemli tercihleri arasında yer alıyor. bizde kurum olarak teknolojik gelişmelere adapte olmaya çalışıyoruz. Okuyucu ile ilişkilerimizi güçlendirmek adına yaklaşık 20 Bin liraya yatırım yaparak Apple Store uygulamamızı yaptırdık."**

Gazetelerde geçmiş yıllarda var olan rekabet artık internet gazeteciliğinde sürdürüldüğünü ifade eden Erkek**, "Geleneksel gazetecilik benim için çok farklı. İnternet gazeteciliğinin sunduğu olanaksal fazla olsa da kağıdın sesi kokusu beni adeta büyülüyor. Tabi ki teknolojik gelişmeleri reddetmek olmaz. Kocaeli basını da bu anlamda güçlü ve ciddi yatırımlar yapıyor.İnternet gazeteciliğinin Kocaeli basınında çok ciddi tiraj kaybına neden olduğunu görüyoruz. Hem gazete de hem de internet sitesinde yenilikleri takip ediyoruz."**

3.7.4. İnternet Gazeteciliğinin Reklam İlişkisi

Yerel ve ulusal pek çok internet haber sitesi incelendiğinde, internet gazetesinin aynı zamanda bir reklam alanı haline geldiği görülmektedir. Reklam endüstrisi, geleneksel mecralarda reklam sunumlarının geniş ve değişik demografik verilere dayandırılması, belirli bir zaman dilimi aralığında reklam sunumlarının yapılması şeklinde problemleri belirleyerek sayısal iletişimle gelen etkileşim gibi teknolojik imkanlara uygun reklam formatları geliştirebilme fırsatı bulmuştur (Çetinkaya,2018:154).

Balcı**,"Okuyucu alışkanlıklarının değişmesine paralel olarak reklam verenlerinde alışkanlıklarının değiştiğini görüyoruz. Reklam pastasının bir bölümü internet gazeteciliğine yöneldi. Gazete ile internet sitesi oranlarına baktığımızda yüzde 80'e yüzde 20 diyebiliriz."**

Turgut,**"Haber üretiminde ki değişim reklam gelirlerini de etkilemiştir. Gazete ilanlarının yüzde 20'si artık internet ilanlarını tercih ediyor. Ülke genelinde yaşanan ekonomik belirsizlik hizmetini devam ettirebilmek için pek çok kurumu reklama yönlendirmiştir. Gazetelere baktığımızda reklam verenler arasında özel okullar, özel hastaneleri görüyoruz."**

Gündoğdu,**"Gazetelerin sadece tirajında değil aynı zamanda reklamlarında da düşüş yaşanıyor. Bunun en önemli nedenleri açık hava reklamcılığı. belli okur hedef kitlesine ulaşmak için gazetemize reklam verenler oluyor. Hedef kitleye ulaşmakta daha kolay bir yol olarak görülen internet sitesinde zaman zaman otomotiv, sigorta, inşaat, eğitim ve sağlık kuruluşlarının ilanları yer alıyor. Gazetenin bu da gazetemizin sadece yüzde 5'lik kısmını karşılıyor."**

Ekinci, **"Gazeteler, tüm dünyada olduğu gibi ilimizde de reklamcılar tarafından tercih edilen kitle iletişim araçlarından biri olmaya devam ediyor. Gazetelerin büyük reklam pastasını Basın İlan Kurumu (BİK) bünyesinde yayınlanan resmi ilanlar oluşturuyor. Gazetenin internet sitesinde haber içinde ya da haber aralarında sağlık, eğiti, gıda sektörlerinin yer aldığı reklam alanlarımız var. Buralardan aldığımız ilan gazete ilanlarımızın yaklaşık yüzde 50'sini oluşturuyor."**

Erkek, **"20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarında internet gazeteciliğinin etkisinin arttığını görüyoruz. Okuyucu ve reklam veren kitle daha çok dijital medyaya yönelirken, internet haber siteleri de gazetede kaybettikleri reklam ve tiraj kaybını internet reklamlarıyla kapatmaya çalışıyor. Kocaeli ki haber sitelerini incelediğimizde sağlıktan eğitime kadar farklı sektöre ait reklam görselleri yer alıyor. Gazeteler için reklam geliri olarak görülse de, maalesef yaşanan kayıp daha büyük."**

3.7.5. Profesyonellerin Gözünden Geleneksel Gazeteciliğin Geleceği

Yıllardır en ağır şartlarda bile haber peşinde koşan, yağmur, çamur, gece, gündüz, yaz, kış demeden çalışan gazetecilerin en büyük korkusu gazetecilik mesleğinin biteceği düşüncesi.

Balcı, **"Yazılı basın her geçen gün kan kaybediyor. Bunu önlemek adına çeşitli çalışmalar olsa da, bazı şeyleri yeniden konuşmak zorunda. Önümüzdeki süreçte çok ciddi sorunlar yaşanacağını düşünüyorum. Gazeteciliğin uygulanış biçimleri değişse de gazeteciliğin biteceğine inanmıyorum."**

Turgut**,"Sosyal medya ve internet gazeteciliğinin bitireceği konuşuluyor buna katılmıyorum. Aksine sosyal medya ile gazeteler kadar gazetecilerin ön plana çıktığı bir dönem yaşıyoruz. X bir gazete günlük 20 Bin gazete satarken, o gazete de bir köşe yazarının 100 Bin okunduğunu görüyoruz. Sosyal medya bilginin çabuk tükendiği ve kirlendiği bir mecra haline geldi. Gazeteciler sosyal medya da okur tarafından samimiyet testinden geçecek. Gazeteciliğin geleceğinden umutluyum ve gazeteciliği teknoloji değil güvensizlik öldürebilir."**

Gündoğdu, **"Basılı gazetecilik asla tarihe karışmayacak. Raftaki gazete her zaman en güvenilirdir. Gazetenin 1- 1,5 liralık bedeli çok semboliktir. 5 Bin satan bir gazete, hastanede, pastanede, berberde, sendikada beleş okuyucu dediğimiz günlük 5 ile çarpılır. Gazeteler eski gücüne ulaşmasa, bitmeyecektir."**

Ekinci, **"Geleneksel gazeteciliğin biteceği söyleniyor ama ben biteceğine inanmıyorum. Mevcut yenilikler arasında yer alan e-kitap uygulaması varken nasıl kitap satışlarını bitirmediyse, internet gazeteciliği de basılı gazeteciliği bitirmeyecektir. İnternet yasasıyla beraber basılı basına dönüleceğine inanıyorum."**

Yılmaz, **"Son yıllarda Teknolojinin gelişmesiyle basılı yayının bitip bitmeyeceği konusu sık sık gündeme geliyor. Ne yazık ki okuyan değil izleyen bir toplum haline geldik. Gazete çalışanları olarak tabi ki bitmesini istemiyoruz. Gazetenin geleceği konusunda çok olumlu şeyler söyleyemeyeceğim."**

Erkek, **"Ben her zaman geleneksel medyadan yanayım. Gazeteciliğin geneline baktığımızda gazetecilerin sayısı azabilir hatta bir kısmı kapabilir. Sadece internetten yayın yapan gazeteler sektörü sürdürebilir ama gelecekle gazeteciliğin bir meslek olarak asla biteceğini düşünmüyorum."**

SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde yaşadığımız 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler ve iletişim olanakları olağanüstü bir hızlı değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Yeni Medya İle Değişen Habercilik Ve Yerel Basına Etkisi: Kocaeli Örneği isimli tez çalışmasında internet gazeteciliğinin Kocaeli yerel basınına incelenmiştir.

Özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren basın işletmelerinin internet gazeteciliğine yönelmesi sonucu kurumsallaşan ve niceliksel olarak sayısı her geçen gün artan internet gazeteleri, medya endüstrisi içinde önemli hale gelmiş, medya şirketlerini internete yatırım yapma yönünde adımlar atmaya itmiştir.

İnternet gazeteciliği; hızı, interaktif yapısı, 7 gün 24 saat erişime açık olması ile yerel basın açısından âdeta dünyaya açılan pencere işlevi görmektedir. İnternet gazeteciliğinin, haber kaynaklarına ulaşma, haber üretme ve dağıtımına kadar geçen süreçte internetin maliyetlerini düşürücü bir işleve sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tez çalışmasında, Kocaeli yerel basını incelenmiş, çalışma boyunca 11 çalışma sorusuna yanıt aranmış, hem literatür taraması yapılarak hem de sektör profesyonelleri ile görülmüştür. Tez boyunca yanıtı aranan sorular şu şekildedir;

AS 1: Yeni Çağın Mesleği: İnternet Gazeteciliği
AS 2: İnternet Gazeteciliğine Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri
AS 3: İnternet Gazeteciliğinde İçerik Üretim ve Dağıtım Süreçleri Sosyal Medyanın Etkisi
AS 4: İnternet Gazeteciliğinin Kocaeli Medyasında ki Rolü
AS 5: İnternet Gazeteciliğinin Reklam İlişkisi
AS 6: Profesyonellerin Gözünden Geleneksel Gazeteciliğin Geleceği

Yapılan araştırmalarda, teknolojik yeniliklerin basın işletmeleri üzerine etkili olduğu saptanmış ve toplumun her kesiminde merak konusu olan "gazeteciliğin geleceği" sorusunun bu işin profesyonellerince cevaplanması önem teşkil etmektedir.

Çalışmada, Türkiye'de internet ortamında yer alan yerel basının durumu tespit edilerek internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü incelenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın sonunda görüşülen gazetecilerin tümünün sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığı, gazetelerin ciddi sayıda tiraj kaybettiği, aynı medya çatısı altında faaliyet gösteren çevrimiçi gazeteler büyümeye devam ettiği görülmüştür.

Gazeteler de yapılan görüşmeler sonunda elde edilen veriler doğrultusunda;

- Gazeteler teknolojik gelişmelere adapte olmalı,
- Medya işletmeleri, gazetede kaybettikleri tiraj ve reklam gelirini, internet gazeteciliği ile telafi etmeye çalışmalı,
- Global trendler takip edilmeli,
- Özgün içeriklerin yer aldığı haberler yapılmalı, rakip kurumların haberlerine saygı gösterilmeli,
- İnternet gazetecileri için bir yasal düzenleme getirilmelidir.

Yapılan araştırma kapsamında Tablo 3'te yer alan Basın İlan Kurumu'ndan alınan Kocaeli yerel basın tirajları ve Kocaeli nüfusunda ki değişim incelendiğinde, Kocaeli nüfusunun her geçen yıl arttığı görülürken gazete satışlarındaki oranın düştüğü tespit edilmiştir. TÜİK verilerine göre 2010 yılında Kocaeli nüfusu 1.560.138 iken 4 tane gazetenin yıllık toplam satışı ise 3.520.327'dir. 2018 yılı incelendiğinde ise Kocaeli nüfusu 346.253 artışla 1.906.391 olurken, araştırma kapsamında incelenen 6 gazetenin toplam satışı ise 3.396.043 olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak; internetin kullanım hızının artması, genç nüfusun internet kullanma alışkanlığı, internetin eşzamanlı olması ve görsel anlamda sağladığı avantajları birlikte düşündüğümüzde, internet gazeteciliğinin gelecek yıllar içerisinde varlığını sürdürmeye devam edecektir. İnternet ve özellikle de sosyal medya sunduğu imkânlarla insanlara kendilerini özgür biçimde ifade edebilme fırsatı sunmaktadır. İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesi medya işletmelerinde bir takım endişelere neden olsa da, medya işletmeleri de teknolojik gelişmelere adapte olarak, ayakta kalmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Althusesser, Louis (2003). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Alp Tümertekin(Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Alver, Füsun (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. İstanbul: Beta Yayınları.

Alver, Füsun (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Askeroğlu, Oytun (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atabek, Ümit (2003). İletişim Teknolojileri Ve Yerel Medya İçin Olanaklar, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Der. Sevda Alankuş,İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Atılgan, Semra (1999). Basın İşletmeciliği, İstanbul: Beta Yayınevi.

Başaran, Funda (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politiği, Ankara: Ütopya.

Akca, Emel Baştürk. (2014). Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık. Editör E. B. Akca, Yeni Medya Pratikler Olanaklar (17-44). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Aydoğan, Aylin ve Funda Başaran (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak, Alternatif Medya-Alternatif Gazetecilik, Editör: Ömer Özer, Konya: Literatürk Yayınevi.

Baldini, Massimo (2000), İletişim Tarihi, Çev. Gül Batuş, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Birsen, Haluk (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya: Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bostancı, Mustafa (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Konya: Palet Yayınları.

Castells, Manuel (2003). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ toplumunun Yükselişi, Birinci Cilt, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Crowley, David. ve Paul Heyer (2011). İletişim Tarihi Teknoloji – Kültür – Toplum, Çev. Berkay Ersöz, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakır, Mukadder (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık (Ed.).Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitapevi.

Çaplı, Bülent (2002). Medya ve Etik, Ankara: İmge Kitabevi.

Değirmencioğlu, Gürsoy (2011). "Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli'de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme"AJIT-e Academic Journal of Information Technology, 5.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.

Geray, Haluk. (2002). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Geray, Haluk. (1994). Yeni İletişim Teknolojileri, Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.

Gezgin, Suat (2002). "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", İnternet Çağında Gazetecilik. Ed. Serhan Yedig ve Haşim Akman. İstanbul: Metis Yayınları.

Gönenli, G. ve P. Hürmeriç (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı, (Ed) Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, İstanbul, (213-242).

Gürcan, Halil İbrahim (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Işık, Metin(2008). Gazeteciliğin Türkiye'deki Serüveni. Doç. Dr. Metin Işık ve Dr. Ayhan Erdem (Editörler), Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.

İçel, Kayıhan (2017). Kitle İletişim Hukuku. (12. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Karaduman, Murat (2005). "İnternet ve Gazetecilik", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. Der. Sevda Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Kovach, Bill ve Rosenstiel, Tom (2007).The Elements of Journalism. New York: Three Rivers Press.

Kuyucu, Mihalis (2013). Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme, (Editörler) Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya, İstanbul: Zinde Yayıncılık.

Castells, Manuel (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Onat, Ferah (2010). Çalışanlar İnternette, Sosyal Medyada. Editör. Sinem Yeygel Çakır, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri (91-123). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Özçağlayan Mehmet. (2008) Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme), İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Temmuz, Sayı:13 s.131- 159.

Öztürk, M. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sayımer,İdil (2010). Sosyal Medya ve Blogların Halkla İlişkiler Sürecine Etkileri: Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımı Editör. S. Y. Çakır, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri (55-89). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Onat, F. Ve Alikılıç, A. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, Yaşar Üniversitesi Dergisi.

Oskay, Ünsal, İletişimin ABC'si, Der Yayınları, İstanbul, 1999.

Özçağlayan, Mehmet (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, İstanbul: Alfa Yayınları.

Özgen, Murat(2002). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.

Postman, Neil(2004) Televizyon:Öldüren Eğlence, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Timisi, Nilüfer. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.

Tokgöz, Oya (2004). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi. Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, Hıfzı. (2012). 2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Topuz, Hıfzı (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Toruk, İbrahim (2008). Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik. İstanbul: Literatürk Yayın.

Törenli, Nurcan (2005) Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Yedig, Serhan,ve Haşim Akman(2002). İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul: Metis Yayınları.

Yıldız, Nuray (2000). Eskiçağda Yazı Malzemeleri ve Kitabın Oluşumu. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Yılmaz, Yalçın (2015). Türkiye'de Gazetecilik Mesleği. Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık.

2. Makale ve Bildiriler

Aktaş, Celalettin, "Internet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler" Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Issn 1302-2865 s. 30-41, 2007.

Bostancı, Mustafa. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, Hamza (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (22): 123- 151.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y.(2015). "Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya." Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.50, 254-277.

Çoban, Serhat (2006). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Internet Haberciliğinin Güvenilirliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankara Ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ve Yayın Anabilim Dalı, Eskişehir.

Demirli, Cihad ve Ömer Faruk Kütük (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Sayı. 18, 95-105.

Dolgunyürek, Döndü Özlem (2018). İnternet Gazeteciliğinde Ortaya Çıkan İhlâllerin Önlenmesi İçin Çözüm Önerileri Ve İnternet Gazetecilerinin Hakları, Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.2, 205 – 234.

Erol, Aysun (2009). Dünya'da ve Türkiye'de Elektronik Yayıncılık. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karahisar, Tuba(2008). Basın İş Kanunu'na Göre Gazetecilerin Yasal Hakları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı.13, 67 – 82.

Özel, Elif Korap ve Deniz, Şadiye (2019). "Tık" ve "Etik" Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi, Sayı.6, 443-466.

Şimşek, Sedat (2003). İnternet Sitelerindeki Haberlerin Gündem Belirlemedeki Etkileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 121-133, 2003.

Yavuz, Mehmet Cihan ve Murat Haseki (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.9, 116-137.

3. Elektronik Kaynaklar

Bengü Türk (2018). https://www.benguturk.com/nasa-nasil-kuruldu-nasanin-kurulma-hikayesi/ 17.05.2019.

Bilim Çağ (2017). https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/ / 04.04.2019.

Branding Türkiye (2018). https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ 03.05.2019.

Dijilopedi (2019). https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ 06.04.209.

Esma Çalışır (2018). https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/ 04.04.2019.

Fikir Kazanı (2018). http://fikirkazani.com/2018/02/09/gazeteci-kimdir-gazetecilik-bitiyor-mu/ 22.05.2019.

O Ne Diyo (2019). https://onedio.com/haber/babiali-de-9-patron-olayi-ve-10-ocak-calisan-gazeteciler-gunu-nun-hikayesi-856779 20.05.2019.

Özdemir(2019).http://www.ozdemirsoft.com/instagram-nedir-nasil-kuruldu/ 15.05.2019.

SabahGazetesi(2018).https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/03/19/dunyada-3-milyar-190-bin-kisi-sosyal-medya-kullaniyor. 03.05.2019.

Tarihpedia(2018)..http://www.tarihpedia.com/misir_genel_papirusler.html/ 03.04.2018.

EKLER

ARAŞTIRMA SORULARI

1. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak medya endüstrisinde yaşanan değişimle birlikte ortaya çıkan internet gazeteciliğine adapte olma süreci geleneksel medya işletmeleri nasıl etkilemektedir?

2. İnternet haberciliği yapmak için hangi şartlar gerekmektedir ve internet gazeteciliği ile ilgili herhangi bir yasal düzenleme var mıdır?

3. İnternet gazeteciliğinde içerik üretim ve dağıtım süreçlerinde sosyal medya platformları ve arama motorlarının etkisi nasıl olmaktadır?

4. İnternet gazeteciliği geleneksel medya sektöründe ne tür değişimlere neden olmaktadır?

5. İnternet haber portallarının basılı gazete tirajlarına etkisi nasıl oldu? Bu Konuda görüşleriniz nelerdir?

6. Gazete tirajında yaşanan değişim, gazete ekonomisini nasıl etkilemiştir ve gazetelerde ne gibi önlemler alınmaya çalışılmıştır?

7. Gazetenizin günlük ortalama satışı ve İnternet gazetenizin günlük, haftalık veya aylık sayfa ortalama gösterimi ne kadar?

8. İnternet gazeteciliği ile beraber ekstra bir reklam geliri bütçesi oluş mudur? İnternet gazeteciliğinin gelir ve gider kalemleri hakkında bilgi verir misiniz?

9. İnternet gazetenizin reklam geliri, gelir kaynaklarınızın yüzde kaçını oluşturmaktadır? Reklam gelirlerinde en önemli paya sahip sektörler hangileri?

10. Gazetenizin internet versiyonunu geliştirmekle planlarınız ve buna bağlı yaptığınız yatırımlar nelerdir?

11. İnternet gazeteciliği ve geleneksel gazeteciliğin geleceği hakkında düşünceleriniz neler?

ÖZGEÇMİŞ

Nurşah Köseoğlu, 06.11.1990 yılında Zonguldak'ta dünyaya geldi. İlk, orta öğrenimini Yayla İlköğretim Okulu'nda ve lise öğrenimini ise Zonguldak Fener Lisesi'nde tamamladı. Köseoğlu, 2008 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'ne başladı, 1 yıl İngilizce hazırlık eğitimi aldıktan sonra 2014 yılında mezun oldu.

Nurşah Köseoğlu, 2015 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2009 yılında Kocaeli yerel basınında muhabir olarak çalışmaya başlayan Köseoğlu, son olarak Kocaeli Gazetesi'nde Reklam Sorumlusu olarak görev yapmıştır. İnternet gazeteciliği ve sosyal medya akademik ilgi alanları arasında yer almaktadır.