

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE’DE E-GAZETE UYGULAMALARI
VE GELECEĞİ

ÖZGÜR KÜTÜKCÜ

2501181795

DANIŞMAN
PROF.DR. BELKIS ULUSOY NALCIOĞLU

İSTANBUL - 2021

ÖZ

TÜRKİYE’DE E GAZETE UYGULAMALARI VE GELECEĞİ

ÖZGÜR KÜTÜKCÜ

İnsanlık tarihi, aynı zamanda teknolojik değişim ve dönüşüm süreçlerinin tarihidir. İnsanlık tarihine teknoloji penceresinden bakıldığında ortada iki temel farklı bakışın yer aldığı görülmektedir; teknolojik determinizm ve teknolojinin sosyal inşası. Teknolojik determinizm, toplumsal değişimlerin temel belirleyicisi olarak teknolojiye işaret ederken sosyal inşacı kuram sosyal alanı değişimin öznesi olarak konumlandırır. Günümüzde teknolojiye ilişkin tartışmaların somutlaştığı en yüksek aşama ise şüphesiz ki internettir. İnternet, bulunup yaygınlaşmasıyla birlikte kısa zamanda toplumsal yaşantıya entegre olmuş, bu entegrasyon sürecinden gazetecilik de kendi payına düşeni almıştır. İnternetle birlikte gazetecilik tüm yönleriyle önemli değişimlere uğramış, geline nokta da basılı gazetelerin daha ne kadar varlığını sürdürüp sürdüremeyeceği tartışmaları başlamıştır. Bu değişim sürecinin önemli aktörlerinden birisi ise elektronik gazetelerdir. E-gazeteler, her ne kadar basılı gazetelerin elektronik sürümleri olarak ortaya çıkmışlarsa da bugün dünyanın pek çok yerinde ayrı ve özel bir gazetecilik türü olarak görülmektedir. Türkiye’de ise e-gazetelere ilişkin kafa karışıklığı devam etmekte, internet üzerinden yapılan diğer gazetecilik türlerine kıyasla e-gazetelere yeterince önem verilmediği anlaşılmaktadır. Türkiye’de e-gazetelerin haber alma işlevinde neden geri planda kaldığını anlamak için, öncelikli olarak sorunun okuyucudan mı, yoksa gazetelerden mi kaynaklandığını anlamak gereklidir. Bu amaçla çalışmada öncelikli olarak e-gazetecilik kavramı mercek altına alınmıştır. Çalışmada, geleneksel gazetecilikten başlayarak e-gazeteciliğin gelişim aşamaları verilmiş, e-gazeteciliğin ne olduğu saptanmaya çalışılmış ve Türkiye’de faaliyet gösteren e-gazetelere değinilmiştir. Devamında, Türkiye’de e-gazetecilik algısını anlama maksadıyla bir anket çalışması yürütülerek sonucunda Türkiye’de e-gazeteciliğin geleceğine ilişkin bir sorgulama ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Teknolojinin sosyal inşası, geleneksel gazetecilik, elektronik gazetecilik

ABSTRACT

E-NEWSPAPER APPLICATIONS AND THE FUTURE IN TURKEY

ÖZGÜR KÜTÜKCÜ

The history of humanity is also the history of technological change and transformation processes. When we look at the history of humanity from the perspective of technology, it is seen that there are two fundamentally different perspectives; technological determinism and the social construction of technology. While technological determinism points to technology as the main determinant of social changes, social constructionist theory positions the social field as the subject of change. Undoubtedly, the internet is the highest stage in which the debates about technology are embodied today. With the discovery and spread of the Internet, it became integrated into social life in a short time, and journalism took its share from this integration process. With the Internet, journalism has undergone significant changes in all its aspects, and at this point, discussions have begun on whether or not the printed newspapers will continue to exist. One of the important actors of this change process is electronic newspapers. Although e-newspapers emerged as electronic versions of printed newspapers, they are seen as a separate and special type of journalism in many parts of the world today. Confusion about e-newspapers continues in Turkey, and it is understood that e-newspapers are not given enough importance compared to other types of journalism made over the internet. In order to understand why e-newspapers remain in the background in the function of receiving news in Turkey, it is necessary to first understand whether the problem is caused by the reader or the newspapers. For this purpose, the concept of e-journalism is primarily focused on in the study. In the study, the development stages of e-journalism starting from traditional journalism were given, it was tried to determine what e-journalism was and e-newspapers operating in Turkey were mentioned. Afterwards, a survey study was conducted in order to understand the perception of e-journalism in Turkey, and as a result, it was aimed to put forward an inquiry about the future of e-journalism in Turkey.

Keywords: Social construction of technology, traditional journalism, electronic journalism

ÖNSÖZ

Türkiye’de e-gazete denildiğinde zihinlerde oluşan imgeler, çoğunlukla e-gazetenin gerçek anlamından uzakta bir görünüm sergilemektedir. Benzer biçimde, e-gazetelere ilişkin algıların Türkiye’de ve dünyada farklı biçimlerde seyrettiği gözlemlenmektedir. Bu duruma neden olan faktörlerin başında, bir çatı kavram olarak teknolojinin ve teknolojinin toplumsal alandaki izdüşümlerinin Türkiye’de ve dünyada farklı gelişim çizgileri izliyor olması gelmektedir. Teknoloji ve onun çıktıları, toplumsal alandaki tüketim dinamiklerine göre şekillenmekte ve e-gazeteler haber alma ihtiyacı içerisinde bu bağlama göre konumlanmaktadır.

E-gazeteler Türkiye’de bugün, bütün avantaj ve olumlu algılara rağmen haber alma ihtiyacı içerisinde öncelikli kaynaklar arasında değildir. Bilhassa Türkiye’de ücretli abonelik sistemlerinin yaygınlaşmamış olması, ortaya nitelikli bir e-gazete girişimi koyulmasını zorlaştırmaktadır. Üretim-tüketim döngüsü içerisinde değerlendirildiğinde e-gazetelerin yeterli yatırım alamayan yapılar olduğu gözlenmekte, buna bağlı olarak geniş kitlelere ulaşmasında sorun yaşanmakta ve temel olarak okuyucuların “habere para ödemeleri” konusunda ikna edilmelerini zorlaştırmaktadır.

Çalışmanın amacı, e-gazetelere ilişkin bu ve benzeri kafa karışıklarının giderilmesi ve ortaya kapsamlı, net ve özel bir e-gazete portresi koyulması çabasıdır. Bu çabanın ortaya konulma yöntemi çalışmada, geleneksel gazetecilik ve dijital gazetecilik süreçlerinin detaylı olarak incelenmesi, e-gazetelerin kendine has özelliklerinin ayrıştırılması ve nihayetinde e-gazetelerin bugününe ilişkin algıların ölçülmesini takip ederek geleceğine ilişkin bazı saptamalar yapmak şeklinde olmuştur. Bu çabanın ortaya konulmasında başlangıçtan sonuna kadar desteklerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu’na ve tezin her aşamasında yanımda ve yardımcı olan Gözde Özer’e içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ VE TOPLUM

1.1. Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı.....	1
1.1.1. TSİ Kuramının Tarihsel Kökenleri	3
1.1.2 TSİ Kuramının Temel Kabulleri	5
1.2 TSİ Kuramının Teknolojik Determinizme Yönelik Eleştirileri	11
1.2.1 Teknolojik Determinizm Görüşünün Gelişimi.....	12
1.2.2 Teknolojik Determinizmin Temel Kabulleri.....	13
1.2.3 TSİ'nin Teknolojik Determinizm Eleştirisi.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNİK VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER ÇERÇEVESİNDE GAZETECİLİK: GELENEKSEL VE E-GAZETECİLİK

2.1 İnternetin Kısa Tarihçesi.....	21
2.2 İnternetin Gazetecilik Üzerindeki Etkileri	23
2.3 Dijital Gazeteciliğin Elektronik Gazetecilikten Ayrılan Yönleri.....	26
2.4. Geleneksel Gazetecilik ve Elektronik Gazetecilik.....	32
2.4.1 Geleneksel Gazeteciliğin Kavramsal Çerçevesi.....	32
2.4.2 Geleneksel Gazeteciliğin Tarihsel Ana Hatları	37
2.4.3 Geleneksel Gazeteciliğin Teknik Aşamaları.....	41
2.4.4 Geleneksel Gazetecilikte Haber İletim Aşamaları	45
2.4.5. Elektronik Gazeteciliğin Tanımlanması ve Kavramsal Çerçevesi	58
2.4.6. E-gazeteciliğin Tarihsel Ana Hatları.....	64
2.4.7. Gelenekselden Elektroniğe Değişen Gazetecilik Pratikleri	69
2.4.8. Elektronik Gazetecilikte Haber İletim Aşamaları	73
2.4.9. Geleneksel Gazetecilik ile Elektronik Gazetecilik Arasındaki Farklılıklar	84

2.4.10. Türkiye’de Elektronik Gazete Örnekleri.....	92
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-GAZETELERİN GELECEĞİNE YÖNELİK İZLER KİTLE TUTUMUNUN ÖLÇÜLMESİ	101
3.1 Araştırmanın Amacı.....	101
3.2 Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları	102
3.3. Araştırmanın Metodu	103
2.5. Araştırma Bulguları	104
2.6. Türkiye’de E-gazetecilik Algısına İlişkin Bazı Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları	118
3.5.1. Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi.....	118
3.5.2. Ki-Kare Bağımsızlık Testi	119
3.5.3. Anova Testi	120
3.5.4 T-Test.....	123
3.6. Tartışma	126
SONUÇ	133
EKLER	151

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yöndeşme gazetecisi becerileri	77
Tablo 2: Boczkowski'nin Basılı Gazete İnternet Gazeteciliği Karşılaştırması	89
Tablo 3: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....	104
Tablo 4: Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı	104
Tablo 5: Katılımcıların yaşa göre dağılımı.....	105
Tablo 6: Katılımcıların meslek grubuna göre dağılımı	105
Tablo 7: Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımı	106
Tablo 8: Katılımcıların “Ne sıklıkla internete giriyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar.....	107
Tablo 9: Katılımcıların “İnternette geçirdiğiniz süre içerisinde en fazla zamanı hangisine harcıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar	107
Tablo 10: Katılımcıların “İnternette geçirdiğiniz süre içerisinde haber okumaya ne kadar vakit ayırıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar	108
Tablo 12: Katılımcıların “Ne sıklıkla basılı gazete alıyorsunuz? sorusuna verdikleri yanıtlar.....	109
Tablo 14: Katılımcıların “Basılı gazete satın almama nedenleri arasında aşağıdakilerden hangisi daha fazla öne çıkmaktadır?” sorusuna verdikleri yanıtlar	110
Tablo 15: Katılımcıların “Elektronik Gazete ifadesinden ne anlıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar	111
Tablo 16: Katılımcıların “Herhangi bir elektronik gazete aboneliğiniz bulunuyor mu?” sorusuna verdikleri yanıtlar	111
Tablo 17: Katılımcıların e-gazetecilik algılarına ilişkin sorulan sorulara verdiği yanıtlar.....	112
Tablo 18: Katılımcıların e-gazetelerin avantajlarına ilişkin sorulan sorulara verdiği yanıtlar.....	114
Tablo 19: Katılımcıların e-gazeteciliğin dezavantajlarına ilişkin sorulan sorulara verdiği yanıtlar	115
Tablo 20: Katılımcıların gazetecilik ve internet ilişkisine ilişkin sorulan sorulara verdiği yanıtlar	116
Tablo 21: Katılımcıların e-gazeteciliğin geleceğine ilişkin sorulan sorulara verdiği yanıtlar.....	117
Tablo 22: Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi Sonuçları	118
Tablo 23: Gelir düzeyi ve e-gazete aboneliği arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları.....	119
Tablo 24: Gelir düzeyine göre abonelik oranları.....	119
Tablo 25: Yaş faktörünün e-gazetelerin geleceğine ilişkin beklentiler üzerindeki etkisini ölçen Anova testi sonuçları	120
Tablo 26: Yaş faktörü ve e-gazetelerin geleceğine ilişkin ölçeklerin homojenlik testleri.....	121
Tablo 27: Yaş faktörü ve e-gazetelerin geleceğine ilişkin Post-Hoc çoklu karşılaştırma testi analizi.....	121

Tablo 28: İnternette geçirilen sürenin e-gazetecilik algısına yönelik etkisini ölçen Anova testi sonuçları.....	122
Tablo 29: İnternette geçirilen süre ve e-gazetecilik algısına ilişkin ölçeklerin homojenlik testleri.....	122
Tablo 30: İnternette geçirilen sürenin e-gazetecilik algısına ilişkin Post-Hoc çoklu karşılaştırma testi analizi.....	123
Tablo 31: E-gazete aboneliğine verilen yanıtlarla e-gazeteye ilişkin tüm ölçeklerin istatistiki ilişkisi	124
Tablo 32: E-gazete aboneliğinin e-gazeteye bakış ölçeklerinin tamamı üzerindeki t-test analizi.....	125



KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e	: Adı geçen eser
AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
ARPU	: Kullanıcı Başına Ortalama Gelir
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DARPA	: Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
e-gazete	: Elektronik Gazete
NYT	: New York Times
PDF	: Taşınabilir Belge Formatı
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vb	: Ve benzeri
Vs	: Vesaire
www	: Dünya Çapında Ağ

GİRİŞ

Teknoloji, tekil bir kelime olarak yalnızca “bir şeye” işaret eder gibi görünse de aslında semantik açıdan bütüncül ve çoğul bir kümeye işaret eder. En geniş anlamıyla teknoloji, insanoğlunun tüm yapıp etmelerinin öncülü konumundaki bilgi ve becerinin, bu bilgi ve becerilerin bir sonucu olarak da ortaya çıkan aletlerin tümünü kapsayan Yunanca kökenli bir kelimedir. Teknoloji ve teknolojik aygıtlar, oluşturduğu küme itibarıyla insansı becerilerin genel bir çıktısı gibi görünür. Bu görünüş, günümüzün dünyasında kendi kendini var eden, kendi kendine ve kendisi için ilerleyen bir yapı biçiminde algılanıyor olsa da teknoloji, aslında insan eliyle evrimleşen teknik ilerlemenin bir tezahürüdür.

İnsansı tarihe paralel olarak ilerleyen teknik ilerlemenin tarihi, temel olarak icatların, buluşların, aletlerin, makinelerin tarihidir. Teknik ilerleme, karşılığını, insanlığın bütününe etkileyen ve ona farklı bir dönemin kapılarını aralayan hadiselerle -sözgelimi ateşin bulunuşu- ile dönemsel olarak daha küçük ölçekli gibi görünen -örneğin taşlardan, kemiklerden yapılan ilk silahlar- icatlarda bulur. Elbette bu noktada, akıllara “kemikten yapılan silahlarla başlayan beceriler bütününe, nükleer silahlarla insanlığın sonunu getirme potansiyeline sahip bir ‘canavara’ dönüşmesinin” ne ölçüde ilerleme sayılabileceği gelir. Fakat “kendisi için bir şey” olarak teknik, nihayetinde ilkel icatlardan karmaşık, kompleks, ileri uzmanlık gerektiren bir noktaya varmıştır. Tam da bu nedenle teknik ilerlemenin, dolayısıyla teknolojinin sorgulaya açık bir hale gelmesi gerekir; zira ileri uzmanlığın ve karmaşıklığın beraberinde getirdiği kapalılık ile anlam yitimi, toplumun çoğunluğunu edilgen bırakarak teknolojinin kendi tahakkümünü kurmasına neden olur. Bu tahakküm, Georg Wilhelm Friedrich Hegel’in felsefesinde kendisine geniş yer bulan köle-efendi diyalektiğine¹ atıfla konuşacak olursak, teknoloji ve insanlığın birbiriyle olan ilişkisinden ileri gelir. Teknolojik ilerleme, insanlığı her dönemde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik bakımdan etkilemiş, bu vesileyle insana “yardımcı bir araç” olarak toplumsal karşılığını bulmuş, tarihin seyrinde rol alan önemli

¹ Hegel’in ‘özbilinçlilik’ kavramını açıklarken başvurduğu köle-efendi diyalektiği, kölenin özneliği için efendiye duyduğunu, öte yandan efendinin de efendi olabilmek adına aynı şekilde köleye gereksinim duyduğunu vurgular.

aktörlerden biri olmuştur. Dolayısıyla bugünden geçmişe baktığımızda, tarihte yaşanan hiçbir olayı, teknik ilerlemeyi hesaba katmadan okumak mümkün değildir. Bununla birlikte, teknik ilerleme, vardığı aşama itibariyle artık tarihte okunan bir şey değil, bizzat tarihi yazan, ona yön veren bir gerçekliğe kavuşmuştur. Bugünün dünyasında insanlık, kendi elleriyle büyüttüğü ve yaşamın her alanında kendisine geniş yer verdiği teknolojiden vazgeçebilecek bir konumda değildir. Bugünü anlama çabalarımızda artık teknoloji, geçmişte olduğu gibi araçsal bir konumda değildir, bilhassa günden güne her bir insanla kurduğu ilişki çerçevesinde teknolojinin, hayatın ayrılmaz bir parçası olarak -pek tabii nükleer silahların tek tuşla insanlığı ortadan kaldırma potansiyelini de hesaba katacak olursak- insanlığın yeni efendisi haline geldiğini söylemek pek de yanlış olmayacaktır.

Her dönemde, tarihin akışında başrollerden birinde yer alan teknoloji, bu yönüyle aynı zamanda üzerine düşünülen ilk alanlardan da biridir. Sözgelimi ilkçağ filozoflarından Platon'un sıklıkla başvurulmuş "mağara alegorisi"², ortaya hangi amaçla konulmuş olursa olsun, aslında çağlar öncesinden bugüne bir sesleniştir. Bu seslenişte Platon, gerçek olanın gölgelerde değil, mağaranın dışındaki ışıktaki bulunduğunu söyleyerek adeta günümüzdeki teknolojik tahakkümün; makinaların, televizyonların ve bilgisayarların egemenliğine bir vurgu yapar. Platon'un öğrencisi Aristoteles ise "teknolojinin doğayı taklit ettiği" görüşünü öne sürmüştür (Schummer, 2001). Taklit önermesi, aynı zamanda Heraklitos ve Demokritos gibi materyalist düşünürlerin de düşüncelerini yansıttığı için bilhassa önemlidir. Bu görüşün uzantısı, doğanın mevcut haliyle kendisini yarım bıraktığı, insan ihtiyaçlarının ise teknolojik icatlar vasıtasıyla bu yarımılığı tamamladığı fikridir. Çalışmanın amacından sapmamak adına bu konuya detaya inilmeyecek olsa da, ilkçağ düşünürlerini takiben düşünce tarihinde teknoloji meselesiyle ilgilenen bazı düşünürlerin adını zikretmek yararlı olacaktır. Bunlardan ilki sayılabilecek Sir

² Platon'un, Devlet adlı kitabında bahsettiği ve düşünce tarihinde önemli iz bırakmış alegorisidir. Buna göre mağaraya zincirlenmiş insanlar, dışarıda olup bitenleri yalnızca karşılarındaki duvarda görmektedirler. Dışarıdan yansıyan gölgeleri gerçek zanneden insanlardan biri, şans eseri zincirlerinden kurtularak mağaranın dışına çıkar. Burada ışığı ve nesneleri oldukları gibi, gerçek halleriyle görür. Daha sonra mağaraya dönen bu kişi, dışarıda gördüklerini içeridekilere anlatır ve gerçeğin dışarıda olduğunu söyler. Mağaradakiler ise dışarıda farklı bir gerçekliğin olduğuna inanmazlar (Platon, 2018: 231-232).

Francis Bacon, teknoloji vasıtasıyla insanın doğa üzerindeki hakimiyeti üzerinde durmuş, Alman düşünür Ernst Kapp ise “teknoloji felsefesi” üzerine düşünceleriyle bu alandaki çalışmaların başlangıç noktası kabul edilmiştir. Kapp, “Bir Teknoloji Felsefesinin Öğeleri” başlığını taşıyan kitabında alet yapma dürtüsünü insansı içgüdüler üzerinden temellendirmiş ve bunu “organ projeksiyonu” kavramıyla ortaya koymuştur. Organik dünyanın bir uzantısı olarak insan öz bilincini ön plana çıkaran Kapp, temel olarak tüm aletlerin insanlar tarafından bilinçsizce yaratıldığı tezini ortaya atmış ve felsefî anlamda teknolojinin sorgulanmasına yönelik önemli bir girişime imza atmıştır.

Teknoloji tarihi yazımında sıklıkla vurgulandığı gibi, teknolojinin ortaya çıkış nedeni çoğunlukla “fayda” amacına uygun olarak resmedilir. Bu görüşe göre teknolojik evrimin itici gücü, insan ihtiyaçları, fayda ve koşullar karşısında insanın içinde bulunduğu durumlara verdiği bir tepki, hayatta kalma içgüdüsünün bir dışavurumu, dolayısıyla gerekliliktir. Bu görüş ilk bakışta yeterli ve anlamlı görünse de zaman içerisinde çeşitlilik kazanan icatların bir bölümü ya sosyal bir karşılık bulamamış ya kullanımı sınırlı kalmış ya da kullanılmayıp tarih sahnesinden silinmiştir. Dolayısıyla yalnızca “işe yarar” icatları mercek altına alarak insanın teknik beceri ve ilerleyişi hakkında kesin yargılara varmak olanaksızdır. Bunun yerine, insan-teknoloji ilişkisini daha bütüncül bir yaklaşımla ele almak gerekir. Çünkü ancak bu yolla insan-teknoloji ilişkisinin karanlıkta kalan yönleri aydınlatılabilir. İnsan neden icat eder? İcatların toplumsal karşılığı nedir? Bir icadın gerçek anlamı kendisinde midir, yoksa onu kullanacak olanlarda mı? Bir icadı yeniden ve yeniden ürettiren güç nereden gelir? Bugünden geçmişe bakınca belki bu ve benzeri soruları yanıtlamak kolaymış gibi görünebilir, fakat teknolojik evrimin giderek karmaşıktığı günümüz dünyasında bu gibi sorulara yanıt vermek için elimizde “güçlü bir silahın” bulunması gerekir.

Tam da bu noktada, çalışmanın da teorik altyapısını oluşturacak olan “Teknolojinin Sosyal İnşası” teorisinden söz etmek gerekir. Köklerini 1970’li yıllarda doğan Bilim ve Teknoloji Çalışmaları grubundan alan Teknolojinin Sosyal İnşası (TSİ), en yalın haliyle teknoloji karşısında sosyal olanı konumlandırarak sosyal olanın gücüne yaptığı vurguyla bilinir. Bu vurgunun ortaya çıkışında ise etkili

olan teknoloji ve toplum çalışmaları, ilk hali itibariyle teknolojinin vardığı noktayı sorguluyor ve özellikle 20. yüzyılda neredeyse tamamen i içe geçmiş olan bilim ve teknoloji kavramlarını inceliyordu. Bu incelemedeki temel gaye ise giderek çeşitlenen ve her geçen gün daha fazla ilerleyen teknolojinin, toplum üzerindeki daha da görünür hale gelen etkisiydi. 1980’li yıllara gelindiğinde bu temel noktanın vardığı yer ise sonucunda ortaya TSİ olarak bilinen yaklaşımın konulması olmuştur. TSİ, bir teknoloji ve toplum bilimcisi, bir teknoloji tarihçisi ve bir bilimsel bilgi sosyoloğu tarafından, 1984 yılında Hollanda’da düzenlenen uluslararası bir çalıştayın sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Bijker, 2015:136). Daha sonra TSİ’nin adı Wiebe E. Bijker ve Trevor Pinch ile özdeşleşmiştir. TSİ, hemen her bilimsel bilginin ortaya çıkışında klasik bir yöntem olan “antitez” ile ortaya çıkmış, işe ilk olarak “teknolojik determinizm” yaklaşımının eleştirisini yaparak başlamıştır. Toplumsal yapı ve davranış kalıplarının teknoloji tarafından şekillendirildiğini ne süren teknolojik determinizme karşı TSİ, bu önermenin yetersizliğine dikkat çekerek teknoloji ve toplumu birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen yapılar olarak görmüş ve hatta bu düşünceyi daha da ileri taşıyarak toplumun teknoloji üzerindeki belirleyiciliğine daha fazla önem atfetmiştir. Aslında bu düşüncenin özü, teknolojinin kendi başına, kendisi için ve dışsal (sosyal) faktörlerin bağımsız bir yapı gibi ele alınmasına karşı bir duruştur. Zira teknolojik determinizm, teknolojinin kendi iç mekanizmasına bir çeşit “bağımsızlık” yükleyerek onu sosyal alandan soyutlar. Bu bakış açısının sınırlılığı, TSİ kuramcılarını teknoloji konusunda daha geniş bir ereve sunma noktasında motive etmiş, TSİ’nin getirdiği yeni perspektifler de günden güne artan teknolojinin hükümranlığı konusunda araştırmacılara yeni bir düşünce biçiminin kapılarını aralamıştır. TSİ’nin bu çalışma bakımından asıl önemi ise, ileride ele alınacak konunun, yani Türkiye’de Elektronik-Gazeteler (e-gazete) ve onların geleceğine ilişkin yapılacak saptamaların ve araştırmanın çatısını oluşturacak olmasıdır. İlk bakışta e-gazeteler, ilerlemiş bir teknolojinin, her geçen gün artan bir dijitalleşmenin doğal sonucu gibi görünebilir, gelgelelim, teknoloji tarihi incelendiğinde, TSİ’nin de temel argümanlarından birini oluşturan kullanıcı tercihi/sosyal karşılık gibi kavramlar göstermiştir ki ortaya konan her icat, teknolojinin tüm ıktıları, sosyal alanda kendisine karşılık bulamayabilir. Dolayısıyla gazeteciliğin günümüz

teknolojisiyle varmış olduğu noktayı doğal akışın bir parçası gibi görmemek, gazeteciliğin geleceğine ilişkin doğru bir saptama yapmak adına atılacak ilk adımdır.

Şüphesiz ki teknoloji, hemen her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da köklü değişimlere neden olmuştur. Çalışmanın ileriki bölümlerinde daha detaylı ele alınacak olan gazetecilikteki bu değişimleri iki soru üzerine temellendirmek mümkündür. Buna göre e-gazeteciliği toplumsal ihtiyaçlar mı ortaya çıkarmıştır? Yoksa teknoloji üretenler toplumsal beklentileri öngörerek, tüketimin arttırılmasına yönelik bir teknolojik üretimde mi bulunmuşlardır? Bu bağlamda üzerinde durulması gereken noktalar, e-gazeteciliğin gelişim serüvenini irdelerken, söz konusu değişimin ve gelişimin TSİ'nin de ortaya konuş amacına uygun olarak sosyal karşılığının olup olmadığını anlamaya çalışmaktır. Zira sosyal karşılık, yani basit bir anlatımla bir teknolojinin toplumsal olarak kullanımının kabulü ya da reddi, bu kabul ve reddin hangi dinamiklere bağlı olduğu, yeni teknolojilerin nihai kullanıcı ya da tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel yapı, ekonomik durum, teknik beceriler ve düşünce dünyası gibi pek çok farklı faktörün ışığında onun davranış kalıplarını değiştirip değiştiremeyeceği gibi bazı dinamiklere bağlı olarak gelişir. Dolayısıyla sosyal karşılık, bir teknolojinin evrimsel aşamasında, hayatta kalması yahut yok olmasında önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkar. Kimi zaman basılı yayın yapan bir gazetenin aynı şekil ve formatta elektronik halinin üretimi, kimi zaman da salt dijital formatta çıkan bir gazetecilik türü olan ve dijital gazeteciliğin bir parçası durumundaki e-gazetecilik, basılı gazeteciliğin sonunu getirebilir mi? Bu soruya net bir yanıt vermek güç görünse de basılı yayınların pek çok farklı etkene bağlı olarak her geçen gün daha fazla yara aldığı açıktır. Bu noktadan hareketle çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Teknolojik değişimin gazetecilik mesleği üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?
- 2) E-gazetecilik ile geleneksel gazetecilik arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır? Bu farklılıklar gazete okuma alışkanlığını ve insan-haber ilişkisini nasıl etkilemektedir?
- 3) Gazetecilik yapma biçimlerinden birini oluşturan e-gazetecilik, Türkiye'de hangi aşamadadır? Türkiye'de e-gazete algısı nasıldır?

Çalışmanın esas amacı ise geleneksel gazetecilik ile e-gazeteciliğin kendilerine has dinamiklerini irdelerek bilhassa Türkiye'nin sosyal koşul ve kabulleri ekseninde e- gazeteciliğin bugününü daha iyi kavramak ve geleceğine dair bir öngöründe bulunmaktır. Bu amaçla bir bütün olarak dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeniliklere olabildiğince sınırlı bir biçimde girilmiş ve odak noktası olarak Türkiye'de yayın yapan e-gazeteler seçilmiştir. Türkiye'de kendine has bir gelişim çizgisi izleyen e-gazeteciliğin bugününe odaklanılmış ve e-gazetelerin durumuna ilişkin bir portre çizilmiştir. Bu yönüyle çalışmanın, Türkiye'de hem uygulama hem araştırma alanı olarak sınırlı olduğu görülen e-gazeteciliğin daha iyi anlaşılması ve gelecek çalışmalara katkı sunması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, teorik altyapı oluşturulmaya çalışılmış ve teknoloji- toplum ilişkisine kısa bir bakış atılmıştır. Teknoloji ve toplum, birbirlerinden ayrı olgular olmadığı için teknolojik evrim daha önce de değinildiği üzere TSİ kuramı bağlamında ele alınmıştır. TSİ kuramının ortaya koyduğu yeni kavramlar vurgulanmış ve kuramın teknolojik determinizme getirdiği eleştirilere dikkat çekilmiştir.

İkinci bölümde, çalışmanın esas gövdesi olan e-gazetecilik kavramı mercek altına alınmıştır. Teknik ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde gazeteciliğin dünü ve bugünü mümkün olan en yalın haliyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte başlayan süreci, günümüzün popüler kavramlarından dijitalleşme ile sürdürmüş ve nihayetinde konu e-gazetelerin varlığına getirilmiştir. Çalışmanın ana konusu e-gazeteler olduğundan, incelemeler Türkiye'den e-gazete örnekleriyle sınırlı tutulmuştur. Geleneksel gazetecilik ile e-gazetecilik arasındaki üretim aşamasından maliyete, dağıtımdan becerilere kadar mevcut farklılıklar ele alınmıştır. Son olarak Türkiye'de hali hazırda yayın yapan bazı e-gazetelerden örnekler verilerek çalışma beslenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise izler kitle tutumunun ölçülmesi adına bir saha araştırması yürütülmüştür. Nitel araştırma unsurlarından anket yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, herhangi bir demografik ayırım olmaksızın Türkiye'de e-gazeteciliğe ve onun geleceğine dair izler kitle tutumu ölçümlenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ VE TOPLUM

Birbirine içkin yapılar olarak teknoloji ve toplum, özünde karşılıklı bağımlılığı yansıtan kavramlar olarak düşünülmelidir. İnsanlık tarihi şöyle bir göz önüne getirildiğinde, toplumsal ilerlemenin teknolojik ilerlemeden ayrılamayacağı görülür. Aynı şekilde teknolojik ilerleme de toplumsal alandan bağımsız düşünülemez. Teknoloji ve toplum dendiğinde, birbirine paralel ilerleyen bir süreçten söz edilir, bununla birlikte söz konusu ilerleme sürecinin çıktıları teknoloji ve toplum açısından farklılıklar gösterebilir. İşte bu farklılıkların nedenine ilişkin sağlıklı bir değerlendirme yapılabilmesi adına bu bölümde, teknoloji ile toplum ilişkisi Teknolojinin Sosyal İnşası kuramı bağlamında görülmeye çalışılacak.

1.1. Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı

Teknoloji, son yıllarda bilhassa teknolojik araç ve gereçlerin dünyanın her yerinde, hemen her haneye giriş yapması ve gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte bir kavram olarak da zihinlere yerleşmiştir. Teknoloji, artık sıradan insanın da gündelik yaşantısında sıklıkla dile getirdiği, üzerine konuştuğu, çoğunlukla kullandığı ve onunla neredeyse kesintisiz bir biçimde etkileşim halinde olduğu bir uygulama alanı haline gelmiştir. Peki hemen herkesin yakından tanıdığı teknoloji kavramı, gerçekte ne anlatmaktadır? Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre Teknoloji, “Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi” anlamına gelir. Etimolojik olarak ise teknoloji, yunanca “techne” (teknik bilgi, sanat, zanaat) ile “logia” (bilim, öğreti) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bu yönüyle teknoloji, üzerine düşünülen en eski alanlardan biri olarak da karşımıza çıkar. Kavramsal bağlam olaraksa teknoloji, anlaşılabilecek üzere temel olarak bir teknik bilgi-beceri ile bu beceri süreçlerinin çıktıları yansıtır. Bu süreçler, anlamını kimi zaman ortaya konan bir icatta, kimi zaman bilimsel ilerlemenin bir parçası olarak ortaya çıkan yaratılarda, kimi zamansa bir soruna ilişkin getirilen yaratıcı çözümlerde bulur. Dolayısıyla teknoloji kavramı, her ne kadar gündelik hayatın bir

parçası olarak basitçe algılansa da aslında hem bir uygulama alanı hem bir düşünme alanı olarak oldukça kompleks bir yapıdadır.

Bununla birlikte sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan teknoloji ile teknik kavramları arasındaki nüansa da değinmek yararlı olacaktır. Teknik, insan ile hayvan arasındaki farkın belirginleştiği bir alana işaret eder; insan, alet yapma becerisiyle hayvan türlerinden ayrılır ve bu yönüyle *Homo Faber*'dir³. Aletler, insanın doğayla olan mücadelesinde ona güç veren en önemli araçlardır. Bu araçları yaratma, kullanma ve yeniden üretme becerisi ise teknik bir uğraştır. Yani teknik, bir aletin üretiminde yer alan bilgi ile o aletin ortaya konulmasını sağlayan ustalığın bir tezahürüdür. Bu yönüyle teknik beceri ve teknik ilerleme, insanın doğada var olmasının, hayatta kalmasının anahtarı olmuştur. Bununla birlikte teknik, yalnızca aletlerle de izah edilemez, önemli olan bu aletlerin nasıl yapıldığı değil, bu aletlerin nasıl kullanıldığıdır (Spengler, 1973: 30). İnsanı teknikten ve teknolojiden soyutlamak doğru değildir, teknik evrimin nasıl sürdüğünü anlamamanın yegane yolu, insan davranışlarının teknolojiye nasıl yön verdiğini ve onu hangi amaçlarla kullandığını saptamaya çalışmaktır. Ayrıca kimi zaman kelebek etkisi misali, kimi zamansa büyük devrimlere neden olan teknik birikim, toplumsal alanda önemli değişimlere neden olur. Nermi Uygur'un da değindiği üzere:

“Teknik nesnelerin, her zaman kolaylıkla kültürün içinde kendilerine bir yer edindiklerini söylemek yanlış. Trendi, uçaktı, televizyondur, her teknik nesnenin: kültür örgüsündeki töresel, geleneksel kesimlerin oranlanması, kültürü kültür kılan insan-insan, insan-toplum, insan-doğa ilişkilerinde önemli değişiklikler, çoğu kez sarsıntılar, kimi açıya göre büyük yıkımlar getirdiği ortada...”

Teknoloji ise daha önce de vurgulandığı üzere çok daha karmaşık bir sisteme işaret eder, o; birbiriyle bağlantılı olay ve nesnelerin, farklı uzmanlıklar etrafında şekillenerek ortaya konulduğu mikro ve makro ölçekli yapı/yapıtları ifade eder. Yani teknik, teknolojinin içerisinde kendisine yer bulurken teknoloji, bugünün dünyasında yalnızca “aletlerle” açıklanamayacak geniş bir bağlama sahiptir. İlk bakışta

³ Homo Faber, Hannah Arendt ve Max Scheler tarafından ortaya konmuş bir kavramdır ve Latince “alet yapan insan” anlamına gelir. İnsanın alet yapma becerisiyle doğa üzerindeki etkisine ve ayırt edici yönüne vurgu yapar (Öner, 2015: 73-74).

insanların, teknolojiye ve teknolojik aletlere sorgusuzca sarılmaları, hayatın doğal akışının bir parçasıymış gibi görmeleri normal karşılanabilir. Fakat teknoloji, gündelik yaşam pratiklerini dönüştürücü gücü ile önemli etkilere sahiptir ve bu yönüyle hem bireylerin, hem de bu alanda çalışan insanların üzerine düşünmesini hak eder gibi görünmektedir. Sözelimi teknoloji tarihinde, milattan önce 600 binden önce hominitlerin, Afrika’da taştan gereçler üretmesi ile başlayan sürecin (Tez, 2005: 11) bugün “yapay zeka” aşamasına erişmiş olması, insanı ve insanın toplumsal yapısını anlamak adına elzemdir. Teknolojiyi ve onun etkilerini anlama çabasını tarihten çıkarırsak, geriye durağan bir insanlık görünümü kalacaktır.

1.1.1. TSİ Kuramının Tarihsel Kökenleri

Teknolojinin Sosyal İnşası (TSİ) kuramına geçiş yapmadan önce, “sosyal inşa” kavramına da kısaca değinmek gerekir. Sosyal inşa, adından da anlaşılacağı üzere gerçeklik düzeyinde olup-bitenler hakkında sosyal alana yaptığı vurguyla öne çıkar. Buna göre bireyler, kendilerine dayatılan gerçeklik algısını kabul etmekten ziyade kendi yapıp-etmeleriyle gerçekliği oluşturur, katkı sunar ve inşa eder. İnsan eylemleri, toplumsal kural ve kabulleri değiştirici bir güce sahiptir, dolayısıyla bireyler edilgen değil, gerçeklik karşısında etken bir konumdadır. Sosyal inşacılık üç önemli açıklama sunar; ilki, bilim ve teknolojinin önemli ölçüde sosyal olduğudur, ikincisi aktif olduklarıdır, üçüncüsü ise bilim ve teknolojinin doğadan onun hakkında fikirlere doğrudan ulaşacak bir yol sağlamadığıdır (Sismondo, 2015: 85). Sosyal inşacılık, gerek bilim alanında, gerek sosyoloji alanında, gerekse iletişim alanında kendi içerisinde de bazı kol, kuram ve yollara ayrılmıştır, tek bir inşacı yaklaşımı ve üzerinde uzlaşmış tek bir tanımı yoktur. Bununla birlikte büyük ölçüde kabul edildiği haliyle inşacı yaklaşımın özünde insanın olduğu söylenebilir. Kurallar, kurumlar, yapılar vs. insan toplulukları tarafından inşa edilen dinamik süreçlerdir, bu nedenle tarihin akışına göre, tarihin ayrı dönemlerine göre değişkenlik gösterebilir. Berger ve Luckmann’ın ifadeleriyle toplumsal gerçeklik denilen şey, çok sayıda insan öyleymiş gibi davrandığı için ortaya çıkar (Sismondo, 2015: 87). Bu yönüyle sosyal inşacılığın konumuz bakımından asıl önemi, bir bütün olarak teknolojinin de sosyal inşa alanı olarak karşımıza çıkıyor olmasındandır.

Teknolojiler, algılanan biçimiyle göklerden inen kudretli nesneler değildir, en basitinden en karmaşığına tüm teknolojiler, insan bilgisi ve insan elinden çıkmadır. Bu temel gerçekliğin bizi götürdüğü nokta ise teknolojinin etkilerinin yönlendirilebilir, tersine çevrilebilir ve kullanılış amacına bağlı olarak dönüştürülebilir olduğudur. TSİ, işte bu ana noktadan hareketle teknolojinin evrimini anlama, anlamlandırma ve teknoloji hakkında temel bazı sorulara yanıt arama girişimi olarak 1970’li yıllardaki Bilim, Teknoloji ve Toplum çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya atılmış bir kuramdır. Teknolojinin sosyal inşası, temel olarak üç farklı çalışma biriminin birleşiminden doğmuştur; Bilim, Teknoloji ve Toplum hareketi, Bilimsel Bilgi Sosyolojisi ve teknoloji tarihi (Bijker, 2010: 65). Teknolojinin sosyal olarak nasıl inşa edildiğini açıklama çabası olarak TSİ, aslında bilim ve teknoloji konularındaki bir dizi düşünsel aşamanın ulaştığı bir sonuç olarak karşımıza çıkar. Bu çalışmaların devamında kendisine sosyal yapılandırmacı bir düşünsel alan olan Bilimsel Bilgi Sosyolojisi içerisinde yer bulan TSİ ile özdeşleşen düşünüler ise Trevor Pinch ile Wiebe Bijker’dir. TSİ, rasyonel temellerini bilim sosyolojisinde geliştirilen “Ampirik Görelilik Kuramı”ndan⁴ alır (Kara, 2017: 123). TSİ, aynı zamanda bilgi sosyolojisi içerisinde “Güçlü Program”⁵ olarak bilinen bir yaklaşımdan beslenir. Güçlü program, özellikle David Bloor’un adıyla birlikte anılır ve temel olarak öne çıkardığı dört ilke şudur: (Bloor, 1991’den aktaran Sismondo, 2016: 73)

1. O nedensel olacak, yani belirli inançlara veya bilgi durumlarına yol açan koşullarla ilgilenecektir.
2. O doğruluk ve yanlışlık, rasyonel ve irrasyonel, başarı ve başarısızlık konusunda tarafsız olacaktır.
3. Onun açıklama tarzı simetrik olacaktır. Örneğin hem doğru, hem de yanlış inançları aynı neden tipleriyle açıklayacaktır.

⁴ Ampirik Görelilik Kuramı (EPOR), adından da anlaşılacağı bilimsel bakış içerisinde deneyi merkeze almasıyla öne çıkan, bu deney merkezliği de bulguların sosyal olarak nasıl inşa edildiğini açıklama girişiminde kullanılan bir analiz yöntemidir. Kuramın TSİ’ye en büyük katkısı, TSİ kuramının da temel kavramlarından birisi olan “yorumlama esnekliği” kavramıdır (Kara, 2017: 123).

⁵ 1970’li yıllarda Edinburg merkezli düşünürler tarafından ortaya konan ve Bilimsel Bilgi Sosyolojisi içerisinde kendisine yer bulan bir kuramdır. Önde gelen isimleri David Bloor ve Barry Barnes’dır. Temel önermesi David Bloor ile birlikte anılan “simetri” ilkesidir. Buna göre bilimsel bilginin açıklanmasında doğru ve yanlış sonuçlar bir bütün içerisinde, birlikte incelenmelidir (Sismondo, 2016: 73).

4. O refleksif olacaktır.

TSİ, 1980’li yıllara gelindiğinde kuramın temel düşünürlerinden biri olan Wiebe Bijker’in ifadeleriyle şu üç ana gelişim çizgisini izlemiştir; ilki, TSİ, artefaktlardan⁶ teknolojik kültüre kadar analiz birimindeki değişikliklerle ilgilidir, ikincisi, teknolojinin sosyal inşasından teknoloji ve toplumun ortak üretimine merkezi metodolojik yöntemleri gözden geçirir ve üçüncüsü, teknolojinin gelişimini anlamaktan modern teknobilimsel toplumların siyasetini sorgulamaya kadar uzanan bir araştırma sürecini izler (Bijker, 2010: 64). TSİ denildiğinde, kuramın dar ve geniş anlamlarıyla iki farklı sürece işaret ettiği bilinmelidir; geniş anlamıyla TSİ, içerisine Callon, Latour, Law’ın Aktör-Ağ Teorisi⁷ de dahil olmak üzere 1987’ye kadar olan tüm çalışmaları kapsar. (Bijker, 2010: 65). Dar anlamıyla ise Trevor Pinch ile Wiebe Bijker’in Social Construction of Technology (SCOT-TSİ) kuramı anlaşılmalıdır.

1.1.2 TSİ Kuramının Temel Kabulleri

TSİ kuramcılarının yanıt aradıkları temel soru, basitçe “teknolojinin nasıl yapıldığı” üzerinedir. Bu bakış açısına göre teknoloji, kendi içindeki evrimsel süreçte düz bir çizgiyi ilerlemek yerine daha dolambaçlı bir yol izler. Bunun anlamı, geçmişten günümüze durmadan ilerleyen bir görünüme sahip olan teknoloji tarihinin, aslında aynı anda hem başarılarla, hem de başarısızlıklarla dolu olduğudur. Bu başarı ve başarısızlığın arkasındaki gerçek güç ise, TSİ kuramı bağlamında “insan” olarak karşımıza çıkar. Yani teknolojik nesnelerin toplumsal kabulü ya da reddi, o nesnelerin geleceğine, sürdürülebilirliğine ve yeniden üretilebilirliğine dair başlıca etkindir. Bir teknolojik yenilik fazlası bulunmasına karşın icatlar ile istekler veya ihtiyaçlar arasında birebir bir örtüşme söz konusu değildir. Bu nedenle yalnızca bazı yeniliklerin geliştirilerek kültüre dahil edilmesini öngören bir ayıklanma sürecinin yaşanması zorunludur (Basalla, 1996: 183). Ayıklanma süreci olmaksızın – ki burada

⁶ Bijker, eserlerinde artefakt kavramını tüm teknoloji ürünlerini, teknik süreçleri, donanımı ve yazılımı kapsayan bir çatı ifadesi olarak kullanır (Bijker, 2010).

⁷ Sosyal inşacı yaklaşımların içerisinde kendisine önemli bir yer bulan Aktör-Ağ Teorisinin özü, gerek bireylerin gerekse nesnelerin, bilim ve teknoloji alanında kendilerinden daha büyük, geniş bir ağın parçaları olduğuna ilişkindir. Yani, bir siyasal aktörün kendine güç sağlayacak ittifaklar oluşturması gibi bilim insanları ve mühendisler de ittifaklar içine girerler (Sismondo, 2016).

ayıklanmanın kendi içinde birkaç dinamiği olduğuna dikkat çekmek gerekir, örneğin teknolojik nesnelerin kültürle olan ilişkisi, toplumsal benimseme, teknik olanaklar, gelişmişlik düzeyi vs. – teknolojik nesnelerin ne yaptığına, nasıl etkilediğine dair doğru bir saptama yapmak mümkün değildir.

İlk bakışta teknoloji, bizlere durmadan ilerleyen ve ilerledikçe geliştirmiş izlenimi veren bir yapı gibi görünür. Bu bir bakıma doğrudur, fakat insanların tasarladığı çok sayıda değişik nesneden ancak bir kısmı, toplumun maddi hayatının bir parçası olmaya hak kazanır (Basalla, 1996: 185). Teknolojik nesnelerin, irili-ufaklı pek çok üyesinin tarih sahnesinden silindiği, hemen hepsinin değişip-dönüştürüldüğü kitlesel kullanıcıları tarafından fark edilmez. Dolayısıyla toplumsal alan, büyük oranda teknolojik nesneler dünyası üzerindeki etkisinden habersizdir. Oysa bu ayıklanma, değiştirilip-dönüştürülme süreci doğrudan kullanıcıları ile, yani toplumsal alan ile ilgilidir. Teknolojiler, saf teknik bir sürecin çıktısı değil de insan ürünü olması bakımından toplumsal yapıdan bağımsız değildir (Kara, 2020: 217). Bu yönüyle teknoloji ve toplum ilişkisi, daha önce de değinildiği üzere birbirine içkin kavramlar olarak karşımıza çıkar. Yani teknoloji ve toplum, bir madalyonun iki yüzü gibidir (Bijker, 1995: 274). Bir toplumun teknolojiyi hangi amaçlarla, hangi biçimde kullandığı o toplumun teknolojiyle olan ilişkisinin niteliğini belirler. TSİ kuramına göre teknoloji, yalnızca toplumsal yapılar ve güç ilişkileri tarafından değil, aynı zamanda bireylerin yaratıcılığı ve duygusal bağlılığı tarafından da şekillenir (Bijker, 1995). Dolayısıyla TSİ kuramına göre teknolojinin asıl itici gücü, teknolojik nesnelerin toplumsal alanda ne ölçüde karşılık bulduğu ile ilgilidir. Teknolojik nesneler toplumsal alan içinde benimsenebilir, kullanım tercihlerine göre revize edilebilir yahut reddedilebilir. Toplumun teknoloji üzerindeki bu tayin edici gücü, toplumsal kullanımının büyüklüğü ile orantılıdır. Sözelimi Wiebe Bijker, sıklıkla alıntılanan ve bilinen örneğinde 1800’lü yılların sonlarında ortaya çıkan bisikletlerin değişim sürecini inceler. Ona göre ciddi derecede büyük ön tekerlekli bisikletlerin yerini güvenli bisiklet olarak bilinen ve bugünkü tasarıma yakın türdeki bisikletlere bıraktığı süreç dikkatlice incelendiğinde ortada *ilgili sosyal grupların* bir örtülü mücadelesi görülecektir. Çünkü büyük ön tekerlekli bisiklete alışkın genç erkek sürücüler için güvenli bisiklet onların amacını karşılamıyor, güvenli bisikletin anlamı

kafalarındaki bisiklet fikriyle örtüşmüyordu (Sismondo, 2016: 140). Bisiklet örneğinin işaret ettiği nokta, her teknolojik yeniliğin farklı sosyal gruplar, farklı kültürler ve farklı topluluklar için farklı anlamlara gelebileceğidir. TSİ, tam da buradan hareketle teknolojik ilerlemeyi özerk bir olay olarak değil, sosyal bir süreç olarak değerlendirir.

Bilimsel bilginin sorgulanmasına dair ortaya atılan tüm kuramlarda olduğu gibi TSİ’de kendinden önceki bazı kuram ve kavramlardan yararlanmıştır. Bunun başlıca örneği, TSİ kuramının da önemli bir değer atfettiği *simetri* ilkesidir. Simetri kavramı, bilimsel bilgi sosyolojisi çalışmaları içerisindeki “Güçlü Programın” metodolojik bir ilkesi olarak TSİ tarafından da benimsenmiştir. TSİ’ye uyarlanmış haliyle simetri, toplumsal ve teknolojik süreçlerin doğru ile yanlışlarını, başarı ile başarısızlıklarını, çalışan ve çalışmayan nesnelerin varlığıyla bütünsel olarak değerlendirilmesi anlamına gelir. TSİ’den önceki teknoloji yaklaşımları yalnızca başarılı sayılan, geniş kabul gören ve benimsenen teknolojik nesnelere odaklandığı için başarısız olanlardan çıkan öğretici sonuçları göz ardı etmiştir. Bijker, bu noktadan hareketle simetri ilkesinin teknolojinin sosyal inşası süreçlerini anlamlandırabilmek adına önemli bir araç görevi görebileceğini söyler. Dolayısıyla teknolojik nesneler bakımından hangi alternatifin benimsenen bir yenilik haline gelerek yarışı kazanacağını söyleyen hiçbir saf teknik kriter bulunmadığını anlamak önemlidir, çünkü hangi alternatifin kazanacağı bir yeniliğin hem tercihlere hem de güce bağlı olarak uygulandığı farklı bağlamlara bağlıdır (Bauchspies vd., 2019: 67). Bu bağlamların tek bir yönünü görmek ve oraya odaklanmak, teknolojik gelişmeleri de yalnızca bir pencereden görmek anlamına gelir.

TSİ’nin bir diğer önemli kavramı ise *yorumlama esnekliği*dir. Yorumlama esnekliği, teknolojik çıktıların farklı değişkenlere bağlı olarak farklı türde algılanması anlamına gelir. Ortaya konan yeni ve devrimsel bir icadın kolaylıkla benimsenmesi anlaşılabilir, fakat teknolojik nesneler estetik, fayda, ihtiyaç vb. farklı amaçlara hizmet ettiğinden çoğunlukla başarısını toplumsal iknaya borçludur. Bir insan topluluğunun, bir kuşağın veya toplumsal bir sınıfın herhangi bir şeye duyduğu gereksinim, başka bir topluluk, kuşak veya toplumsal sınıf için hiçbir işlevsel değere sahip olmayabilir ya da yüzeysel bir lüks sayılabilir (Basalla, 1996: 15). Bu nedenle

yorumlama esnekliği, aslında teknoloji üzerine düşünürken insanın önemine dair bir hatırlatma da yapar. Zira yaygın bir kanı olarak “teknoloji, toplumsal süreçleri belirler” yaklaşımının aksine yorumlama esnekliği, insana “teknoloji tarihini şekillendiren önemli faktörlerden biri olma” fırsatını sunar. Yorumlama esnekliği, aynı zamanda “Teknolojik ürünlerin nasıl bir gelişim göstereceğine dair olanaklı pek çok yol varken niçin bu şekilde gelişti?” (Kara, 2020: 217) sorusuna da bir yanıt verme girişimidir.

TSİ’nin önemli kavramlarından bir diğeri olan *metodolojik görelilik* ise teknolojinin sosyal yapısının temel özelliğidir (Bijker, 2010: 64). Çünkü bu ilkeye göre herhangi bir noktaya öncelik verilmeksizin geniş açıdan ve sosyal alanın bütün paydaşlarıyla birlikte bir değerlendirme yapma fırsatı bulunur. Metodolojik görelilik; aileler, çocuklar ya da ekonomi piyasası gibi aslında teknoloji olarak düşünülmeyen pek çok şeyin de teknoloji olarak ele alınıp incelenmesine olanak tanır (Kara, 2017: 123). Bu yönüyle TSİ kuramının en güçlü yanlarından birini de temsil eder, çünkü teknoloji konusunda toplumu bütüncül bir açıdan görmek, teknolojinin sosyal olarak nasıl inşa edildiğini de açığa çıkarır. Metodolojik görelilik ile anlatılmak istenen, teknolojinin gelişimini açıklamak için iktidara (sosyal grupların), başarısına (projelerin), gerçeğe (önergelerin) veya çalışmaya (makinelerin) özel bir statü verilmemesidir (Bijker, 2010: 73). Aynı zamanda bir icadın önemi, yalnızca teknolojik parametrelerle belirlenemez; diğeri bir deyişle, bir icat sanki sadece kendisine özgü birşeymişcesine değerlendirilemez. Bir icat ancak bir kültür kendisine büyük bir değer atfetmeyi tercih ettiğinde “büyük icat” sınıfına girer (Basalla, 1996: 46). Bu yönüyle metodolojik görelilik, yorumlama esnekliği kavramı ile de yakından ilişkilidir. Teknolojik süreçlerin yeterince açığa çıkabilmesi, doğru anlamlandırılabilmesi için sosyal hayatın mikro ve makro, maddi ve manevi tüm unsurları hesaba katılmalıdır. Sonuçta, teknolojik nesnelere ilişkin farklı özelliklerin göreceli önemi, sosyal olarak değerlendirilir ve kültürel olarak temellendirilir (Bauchspies vd, 2019: 68).

Daha önce de değinildiği üzere *ilgili sosyal gruplar*, TSİ kuramında önemli aktörler olarak karşımıza çıkar. Bu grupların önemi, teknolojinin evriminde, tarihin şu ya da bugününde, süreçlere doğrudan ya da dolaylı katılımı ile ona yön veriyor

olmasından ileri gelir. Her teknik nesnenin anlamı, insanı işe karıştırmayı gerektirir. Çoğu kez, o nesne insan yapısı nesnedir (Uygur, 1989: 36). Bu nedenle teknoloji, insan eliyle yürütülen bir süreçtir ve karşılığını yine insanda bulur. Teknoloji, taş aletlerin yapıldığı dönemlerdeki gibi salt fayda amacını (hayatta kalma) gütmmez, tarihin her döneminde farklı amaçları ve farklı anlamları vardır. İlgili sosyal gruplar, teknolojinin sosyal bir süreç olarak inşasında önemli faktörlerdir, çünkü bir teknolojik nesnenin var oluşuna ilişkin anlamları, o nesnenin fabrikadan çıkışının ardından kullanımı ölçüsünde yeniden donatmaya devam ederler (Bijker, 2015: 138).

TSİ'nin önemli bir diğer kavramı ise *teknolojik çerçevedir*. Teknolojik çerçeve, temel olarak teknoloji ile toplum arasında kurulmuş olan bağın arka planında bulunan bütün yönleri kapsar. Teknolojik çerçeve, ilgili sosyal grubun üyeleri arasındaki etkileşimleri, düşünceleri ve davranışları şekillendirir (Bijker, 2015: 137). Dolayısıyla teknolojik çerçeve kendi içinde bir çeşit kültür yaratarak sosyal süreçler içerisinde aynı anda hem somut öğeleri, hem de soyut öğeleri barındırır. Somut öğeler olarak teknolojik çıktılar, ürünler, nesneler, aletler sayılabilir, öte yandan soyut öğeler de bu çıktılara ilişkin fikirler, anlamlar ve bağlamlardır. Bu öğelerin bir araya gelerek toplumsal algıda oluşturduğu fikirler ve davranış kalıpları, teknolojik çıktılarının sürdürülebilirliğine ilişkin bir zemin hazırlar. Bijker, teknolojik çerçeveyi tanımlarken Thomas Kuhn'un paradigma kavramı ile ayırt edici bir nokta belirtir. Buna göre teknolojik çerçeveler, paradigma kavramında olduğu gibi yalnızca bilimsel toplulukları değil, ilgili tüm sosyal grupları ilgilendirir (Bijker, 2015: 137). Bu bağlamda teknolojik çerçevelerin de farklı sosyal gruplar arasında değişik biçimlerde oluşturulabileceğine dikkat çekmek gerekir. Her ne kadar benzer ürünlere ilişkin benzer fikirler oluşuyor ve bu tüm toplumsal yapıyı bir ölçüde yakınlaştırıyor olsa da, teknolojik çıktılara bağlı olarak anlamlar ve bağlamlar değişiklik gösterebilir. Bu durumda teknolojilere ilişkin inşaların durağan değil, dinamik bir süreç olduğunu gösterir. Teknolojik çerçeveler ayrıca, etraflarında onlarla birlikte yeterli fiziksel altyapı oluştuğunda kendilerini yeniden üretirler (Sismondo, 2016: 146).

Değineceğimiz son TSİ kavramı olan *sosyo-teknolojik birlikler*, toplumsal alan ile teknik alanının nasıl tam olarak iç içe geçtiklerini anlama girişimidir (Bijker,

1995) Kavramla belirtilmek istenen, teknolojinin toplumsal inşa sürecine bütünsel bir yaklaşımın yapılmasıdır. Çünkü her teknolojik nesnenin üretimi için, üretime ilişkin farklı dinamikler bulunur. Aynı zamanda teknolojik nesneler, farklı uzmanlık alanlarını, farklı imkanları, farklı donanımları ve tüm bunlar arasında kurulacak bir bağlantıyı gerektirir. Yani teknoloji üretenler, eş zamanlı olarak hem ürünleri hem de bunların kullanılabileceği ortamlar inşa etmek zorundadır (Sismondo, 2016: 95). Aksi halde teknolojik çıktıların toplumsal alanda benimsenmesi ve sosyo-teknolojik birlik oluşturması olanaklı değildir. Sonuçta, teknolojik alan sosyal olarak inşa edildiği gibi, sosyal alan da teknolojiyle eş zamanlı olarak inşa edilir (Kara, 2017: 128).

Toparlayacak olursak TSİ, özünde bir sonraki bölümde değinilecek olan teknolojik determinizme bir eleştiri olarak teknolojinin sosyal bir süreç olarak inşa edildiğini öne sürer. Teknoloji ve toplum tartışmalarına getirmiş olduğu bu açılım TSİ, teknoloji felsefesine önemli bir katkıda bulunur. TSİ'nin öne sürdüğü bazı tezleri şu şekilde özetlemek mümkündür: (Lamb, t.b: 644-645)

1. Yeni teknolojik eserlerin yorumlama esnekliği vardır. Artefaktların "çalışıp çalışmadığı" veya "çalışmadığı" tamamen onları kimin kullandığına ve nasıl kullandıklarına bağlıdır.
2. Erken aşamalarda, artefaktlar çok boyutlu olarak gelişebilir. Artefakt, birden fazla temel form alabilir.
3. İlgili sosyal gruplar, yapıyı amaçlarına uyarlarken onları yorumlayıp yeniden tanımlarlar.
4. Her grup, ilgili teknolojiler hakkında zaten bildikleri şeylere göre (teknolojik çerçeve) artefaktları anlamlandırır.
5. Gruplar, ilgili sorunları çözmek için yapının formunu değiştirecek veya iyileştirecektir.
6. Yapının biçimi ve yorumu, ilgili sosyal gruplar form hakkında fikir birliğine vardıkça veya bir grubun yorumu baskın hale geldikçe istikrar kazanacaktır.
7. Bir yapı sabitlendiğinde, değiştirilmesi zordur. Yorumlayıcı esneklik önemli ölçüde azalır.
8. Kullanıcılar, teknolojileri doğrudan değiştirme gücüne sahiptir.

TSİ, her geçen gün gündelik yaşamı bilfiil saran teknolojik nesnelerin amansız gidişine bir dur diyebilmenin, onu gerçek anlamda faydaya çevirebilmenin bir çeşit yol haritasını sunar ve tam da bu nedenle üzerine düşünmek önemlidir.

Hepimizi çepeçevre saran teknoloji, aslında iki ucu keskin bir kılıca benzer (Basalla, 1996: 103). Çünkü teknolojinin sosyal olarak inşa edildiği anlaşılmadığında, geçmişte olduğu gibi bugün de herhangi bir yere nükleer bomba atılması durumunda yalnızca seyirci olarak kalınacak, her şey olup bittikten sonra yine teknolojinin kendisi suçlanacaktır. Oysa teknolojiler çoğu kez göründükleri kadar özerk değildirler. Bir teknolojinin özerk görünmesi bilgi eksikliğimizden kaynaklanır. Belirli tarihsel gelişme çizgileri hakkında bilgi sahibi oldukça, bunlarda daha fazla insani roller görmeye başlarız (Hong 1998'den akt. Sismondo, 2016: 144).

1.2 TSİ Kuramının Teknolojik Determinizme Yönelik Eleştirileri

Teknoloji ve toplum ilişkisine yönelik düşünceler özünde şu temel sorular üzerine şekillenmiştir; Teknolojik gelişmeler mi toplum üzerinde belirleyici bir role sahiptir, yoksa toplum mu teknoloji üzerinde belirleyici etkindir? Bu sorulara verilen yanıtlar çerçevesinde teknoloji üzerine düşünceler, uzun bir süre teknolojinin toplumu belirlediğine dair yaygın kanıyı oluşturmuştur. Bu düşünce de bilhassa sanayi devrimini takiben ortaya konan yeni icatların -ekseriyetle bu dönem ve bu dönem sonrası icatlar makineler olarak anılır- toplumsal alan üzerine devrimsel bir nitelik kazandırması, çalışma hayatından askeri teknolojilere kadar pek çok alanda köklü değişimlere neden olmasıdır. Bu bakımdan teknoloji üzerine düşüncelerin ilk dönemlerinde teknolojiye böylesi büyük bir değer ve önem atfedilmesi anlaşılır gibi görünmektedir. Bununla birlikte bu bakış açısının yanıltıcılığı ve eksikliği, bir bütün olarak teknolojiyi açıklamayacağı fikri giderek yaygınlık kazanınca, toplumun teknolojiler üzerindeki rolünün ne olduğu sorusu da yeniden gündeme gelmiştir. İşte bir önceki bölümde değinmeye çalışılan TSİ kuramı da bu noktadan hareketle kendisine çıkış noktası olarak “Teknolojik determinizm”⁸ eleştirisini koymuştur.

⁸ Belirlenimcilik olarak da bilinen determinizm, felsefeden bilime değin pek çok alanda kendisine bir uğrak noktası bulan düşünsel bir alandır. Determinizmin temel yapı taşlarından biri olan “nedensellik ilkesi” olup-biten her şeyin birbiriyle bağlantılı olduğunu, birbirini doğurduğunu ve ardıl olarak ilerlediğini ileri sürer. Yani evrende her şey belirli bir neden-sonuç ilişkisine dayanmaktadır. Determinizm açısından bir şeyin yalnız kendisi için ve kendisi içinde ilerlemeye devam ettiğini, dışsal faktörlerin veya belirsizliğin bu sürece etki etmediğini anlamak önemlidir. Zira bu tutum, teknolojik determinizm açısından da benzer bir nitelik taşır ve bu nedenle “insan etkisi” faktörünü dışlamaktadır (Uludağ, 1993: 257-258).

1.2.1 Teknolojik Determinizm Görüşünün Gelişimi

Teknolojik determinizm kavramının ortaya çıkışı, sıklıkla Amerikalı düşünür Thorstein Veblen ile birlikte anılır. Veblen, teknolojiyi toplumsal süreçler üzerinde belirleyici bir etken olarak görmüş ve toplumu birikimli olarak ilerleyen bir yapı olarak resmetmiştir. Bu çerçevede Veblen için teknoloji, değişimin dinamik boyutunu sağlaması ve içsel bir olgu olması bakımından önemlidir (Takay ve Aydın, 2013: 158). Veblen, teknoloji söz konusu olduğunda teknolojinin kültürel bir boyutunun olduğunu da yadsımaz. Veblen'in teknolojiye ilişkin görüşlerinin özeti, özel mülkiyet ile başlayan toplumsal sorunların, üretim sürecinde istihdam edilen teknolojinin belli bir noktaya kadar gelişmesiyle (teknolojinin gelişmesi aracılığıyla) çözümlenebileceği şeklindedir (Oskay, 2017: 338). Teknolojik determinizm kavramıyla ilişkilendirilen bir diğer önemli düşünür ise Karl Marx'dır. Marx'ın teknoloji konusundaki temel görüşü, icatların birkaç dâhinin kahramanca çabalarıyla değil birçok küçük ilerlemenin birikimiyle gerçekleşen toplumsal bir süreç olduğuna ilişkindir (Basalla, 1996: 28). Marx'ın teknolojik determinizm ile birlikte anılmasının özünde ise "Felsefenin Sefaleti" adlı eserinde "El değirmeni size feodal beylerin olduğu bir toplumu, buhar makinesi ise sanayi kapitalistinin olduğu bir toplumu verir" sözü yatar. Bu düşünce ile Marx, teknolojik değişimlerin toplum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ifade eder gibi görünür, bu nedenle de çoğunlukla teknolojik determinizm ile ilişkilendirilir. Yaşadığı dönem ve söz konusu değişimlerin büyük ölçekli yenilikleri de beraberinde getirdiği düşünüldüğünde Marx'ın bu saptaması dikkati hak eder. Karl Marx ve Friedrich Engels'in teknolojinin ekonomi ve toplum üzerindeki etkisiyle ilişkili anılmaya değer az sayıda yorumu, teknolojik determinist yaklaşım içinde yer alsa da, bunlar kesinlikle Marx ve Engels'in toplumsal yapıları belirleyen faktörler hakkında söylemleri gereken her şeyi içermez. (Sismondo, 2016: 137) Zira teknoloji, Marx'ın temel meselelerinden birisi olan üretim ilişkileri içerisinde ayrı bir alan olarak değil, bir bütünün parçası olarak görülür. Felsefesinde neden-sonuç ilişkilerine verdiği önem ile Marx, teknoloji konusunda da determinizmin alanına denk düşmüştür. Teknolojik determinizm ile adı anılan bir diğer isimlerden Harold Innis'in görüşleri ise teknolojinin, meydana gelen olayları bütünüyle belirlemediği ancak toplumun bütün

katmanlarına yayılmış bir teknolojinin (yazı gibi) meydana gelen her şeyin mahiyeti ve yönü üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu şeklinde özetlenebilir (Oruç, 2020: 8). Gerek Marx'ın, gerekse Innis'in teknolojik determinizm konusunda üzerinde mutabık kalınmış tek bir tanım bulunmadığından, görüşlerinin teknolojik determinizm ile ne kadar uyumlu olduğu tartışmalıdır. Bununla birlikte bazı görüş ve söylemleri teknolojik determinizmin kendi içindeki kimi önermelerin kapsamına girdiğinden, isimlerini burada anmak önemlidir. Bu aynı zamanda teknoloji üzerine düşünmenin tarihsel gelişim çizgisini takip etmek bakımından da önemlidir.⁹

1.2.2 Teknolojik Determinizmin Temel Kabulleri

Teknolojik determinizm, sosyal değişimlerin nedeni olarak gördüğü teknolojiyi, itici bir güç olarak toplumsal alanın üstünde bir noktaya konumlandırır. Bu görüşün iki bileşeni, teknik değişimin basit tasarımlardan karmaşıklara doğru lineer bir gelişme çizgisi izlediği ve bu gelişme boyunca belirgin aşamalardan geçtiği ile toplumsal kurumların teknik değişimin dayattığı biçimleri aldığı şeklindedir (Kuban, 2015: 89). Bu bakış açısına göre teknoloji, kendi içsel nedenine -özüne- bağlı olarak kendine has bir değişim ve gelişim çizgisi izler. İnsan toplulukları teknoloji alanından soyutlanarak teknolojinin bir çeşit “kendinde şey” olarak ilerleme kaydettiği görüşü hakimdir. Bu bakış açısı da teknolojiye bir çeşit üstenci değer biçimini beraberinde getirir, teknolojiye dair fikirlerdeki mekanik nedensellik bağı ve onun toplumsal alandan yukarı yönlü dışlanması, deyiş yerindeyse teknoloji konusunda bir çeşit kadercilik anlayışını yansıtır. Fakat teknolojiler, onu icat edenlerin öngördükleri ve arzuladıkları şeylerden farklı davranır ve farklı toplumsal bağlamlar içinde yer alırlar (Sismondo, 2016). Teknolojik determinizm dendiğinde, her ne kadar bazı kaideler etrafında belirli tanımlamalar yapılyorsa da onun kendi içinde de farklı yaklaşımlara ayrıldığını ifade etmek gerekir. Bu yaklaşımları şu şekilde özetlemek mümkündür: (Kuryel, 2015: 64)

⁹ Gerek teknolojik determinizm kavramıyla, gerekse genel olarak teknoloji üzerine düşünmüş pek çok isim daha vardır. Çalışmanın kapsamından fazla uzaklaşmamak adına detaylı olarak girilmemiş olsa da bu isimlerin en önemleri arasında; Lewis Morgan, Martin Heidegger, Marshall McLuhan, Lewis Mumford, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Jurgen Habermas vd. sayılabilir.

1. **Normatif yaklaşım:** Teknolojik rasyonalite, teknolojik akıl, insan yaşamının bütün alanlarında karar verme süreçlerine nüfuz eder.
2. **Nomolojik yaklaşım:** Teknolojinin gelecek yörüngesi, var olan durum tarafından kendine özgü bir biçimde belirlenir. Bu süreç, toplumsal bağlama bakılmaksızın, teknolojinin içsel yasalarınca oluşturulur.
3. **İstemsiz sonuçlar yaklaşımı:** Teknolojik sistemler, büyüdükçe ve karmaşıklaştıkça toplumu belirleme gücü de artmaktadır. Toplumun teknolojiyi etkileme bileşeni zayıflamaktadır. Belirli koşullarda teknolojik sistemler kendi yollarında giderler ve böylesi durumlarda ve toplumun bu yörüngeye uyum sağlamasından başka seçeneği kalmaz.

Görüldüğü üzere teknolojik determinizm, aslında kendi içinde de parçalı bir fikirsel alandır. Kimi düşünürlerin teknolojik determinizm bağlamında tartışmalı isimler olmasının nedeni de budur. Çünkü teknolojik determinizm, teknolojiye ilişkin fikirlerin tarihsel bir mozağini sunar ve tarihin her dönemi için farklı bağlamlara sahip olabilir. Bu nedenle teknoloji ile ilgili düşünceler, kimi zaman bilinçli, kimi zaman bilinçsiz bir şekilde teknolojik determinizmin limanına uğramadan geçemez.

1.2.3 TSİ'nin Teknolojik Determinizm Eleştirisi

TSİ'de, teknolojik determinizmin nihai aşamalarından birisi olarak karşımıza çıkar ve başlangıç noktası, teknolojik determinizmin “yetersizliği” üzerine bir eleştiridir. Bijker, teknolojik determinizmin iki temel kabulünü şu şekilde özetler; ilki, teknolojinin özerk olarak geliştiği ve ikincisi de teknolojinin toplumsal gelişmeyi önemli ölçüde etkilediğidir (Bijker, 2015: 136). Geniş çaplı bir düşünüşün olabildiğince özeti sayılabilecek bu iki sonuca karşı çıkan Bijker'e göre ise teknoloji ve toplum ilişkisine dair doğru iki sonuç şudur; teknoloji sosyal olarak inşa edilir ve sosyal süreçler teknolojik ilerleme üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Tıpkı bilim alanında olduğu gibi teknoloji alanındaki düşünceler içerisinde TSİ'de, kendinden önceki hakim görüşün bir antitezi olarak karşımıza çıkar. Teknoloji alanında uzun yıllar doğrusal bir çizgi izlemiş ve tek başına iktidarda kalmış teknolojik determinizm görüşü, TSİ ile karşısında önemli bir karşıt kuram bulmuştur. Denebilir ki TSİ kuramından önce, bir takım radikal teknoloji eleştirileri hariç, teknoloji üzerine tartışmalar muhakkak teknolojik determinizmin dolayımından geçmiştir. TSİ kuramına göre teknolojik determinizm, teknolojiyi geniş çaplı anlamamız yolunda

bir engeldir. Çünkü o, özerk bir yapı olarak kendi çizgisinde ilerlerken diğer faktörleri -ki bunun başında sosyal alan gelir- dışlamakta, yalnızca başarılarla ve atılımlara odaklanarak diğer pek çok teknolojik süreci dışlamaktadır. Kapsayıcı bir görüş sunma olanağından yoksun bulunan teknolojik determinizm, teknolojiye kudretli bir alan hakimiyeti sunarken, tek boyutlu bir bakış açısını dayatır. Oysa teknolojik ilerleme, çok boyutlu bir sosyal sürecin hem nedeni hem sonucudur. Sözelimi tarihsel süreç incelendiğinde, birçok önemli ama farklı yeniliğin (su çarkı, buhar makinesi, mekanik orak ve ses ötesi ulaşım) ayıklanma sürecini açıkladığımızda bu ürünlerin belirlenmesinde ekonomik güçlerin teknolojik, toplumsal ve kültürel faktörlerle karşılıklı etkileşim içinde olduğunu görürüz (Basalla, 1996: 194). Dolayısıyla insanı dışlayan ve insanı salt etkilenen, pasif bir role şu ya da bu şekilde sokmak, teknolojiye ilişkin fikirlerin çarpık bir yorumuna neden olacaktır. TSİ, eleştirilerinde teknolojik determinizmin zayıf bir araştırma stratejisi içerdiğini belirterek onun, teknolojik gelişmenin teleolojik, doğrusal ve tek boyutlu bir görünümünü gerektirdiğini vurgulamıştır (Bijker, 2015: 136). TSİ'nin buna karşıt olarak vadettiği ise, doğrusal olmayan -yani gerektiğinde geri de gidebilen-, çok boyutlu, sosyal ve bütüncül bir teknoloji anlayışıdır.

Teknolojinin çizgisel bir şekilde ilerlemediği fikri, beraberinde şu düşünceleri getirir; eğer teknoloji hep ilerleyen bir süreç değilse, bizim onu öyle görüyor ve algılıyor olmamıza rağmen tarihin derinliklerinde kaybolmuş, değişmiş, dönüştürülmüş bir teknolojik mezarlık bulunuyorsa, öyleyse teknolojiye ilişkin bakış açımızı genişleterek görmemiz gereken buzdağının bir de arka yönü vardır. İnsanlar, çağlar boyunca önceden düşünmeksizin veya tasarlamaksızın, belirli işlere en uygun ürünleri seçmişler, daha az uygun olanları elemişler ve bu ayıklanma süresince hayatta kalmayı başarabilen nesneleri, tayin edilen işlevi daha iyi yerine getirecek biçimde aşamalı olarak değiştirmişlerdir (Basalla, 1996: 24-26). Teknolojik determinizm ise teknolojik seyir açısından doğrusal bir çizgi çizerek insanın bu seçme, eleme, ayıklama ve değiştirme süreçlerinden göz ardı edilmesine neden olur. İnsanın teknoloji üzerindeki etkisi yeteri kadar anlaşılamadığında, yine insan toplulukları tarafından teknoloji kendi kendine ilerleyen bir yapı olarak görülmeye başlanır. Oysa gerek ticari anlamda gerekse gündelik yaşam pratikleri bakımından

teknolojik her nesnenin geleceği, TSİ'nin temel kavramlarından biri olan “ilgili sosyal grupların” o nesneleri ne ölçüde benimsediği ile ilgilidir. Yani kullanıcılar, onlar farkında olsun ya da olmasın, doğrudan ya da dolaylı olarak tercihleriyle, o nesnelerin gerçek anlamıyla bir varlık olarak yerlerini resmileştirir.

Sosyal alanın mikro ve makro öğeleri, teknoloji üzerindeki fikirlerin doğrudan etkileyicisi konumundadır. Sözelimi kültürler, bireyin yaşantısı için olduğu kadar onun değerleri, tercihleri ve öncelikleri açısından da başlıca etkenlerden biridir. Öte yandan aynı kültürün içerisinde de eğitim, meslek, gelişmişlik seviyesi ve bakış açılarındaki farklılık nedeniyle irili ufaklı pek çok farklı grup bulunur. TSİ kuramına göre işte bu küçük ve büyük gruplar, konu teknoloji olduğu zaman nesnelerle ilgili sosyal gruplar oluştururlar ve o nesnelerin geleceğine ilişkin başlıca öznelerdir. Ki bu yaklaşım da TSİ'nin teknolojik determinizmden en önemli ayrımlarından biridir.

Teknolojik determinizmin teknolojinin gelişimine dair yaptığı “kaçınılmazlık” vurgusu, TSİ kuramcılarını teknolojinin sosyal olarak nasıl inşa edildiğini açıklama girişimine itmiştir. Bir önceki bölümde değinildiği üzere TSİ'nin ortaya attığı bazı kavramlar bu girişimin bir parçası olarak karşımıza çıkar ve sosyal bir süreç olarak teknolojiyi betimler. Bu noktada teknolojinin sosyal inşası temelde şu şekilde özetlenebilir; yeni bir icat ya da teknolojik nesne topluma sunulur, bu nesneler ilgili sosyal grupların onları ne ölçüde ve hangi büyüklükte kabul ettiğine bağlı olarak sosyal alanda kendine yer bulur. Bu nesneler üzerinde sosyal grupların yorumlama esnekliği vardır, yani bir nesnenin anlamı, farklı gruplara göre değişkenlik gösterebilir. Yeterince büyük bir ilgili sosyal grup tarafından benimsenen yeni nesneler, bir çeşit kapanmaya uğrar ve nihayetinde istikrar kazanır. Yeni nesneler sosyal alanda istikrar kazandıkça yorumlama esnekliği azalır, bu da o nesnenin artık gündelik yaşantının içerisinde kendisine sağlam bir yer edindiği anlamına gelir. Öte yandan neyin en iyi teknoloji olarak alındığı asla basit bir teknik kriter meselesi değildir, zira tasarım, üretim ve kullanım konusundaki alternatifler tercihlerde bir teknolojinin hangi özelliklerinin daha önemli olduğuna karar vermek için toplumsal süreçler zorunludur (Bauchspies vd., 2019: 86). Bunun anlamı, sosyal alanda istikrar kazanmış bir teknolojik nesne dahi kendi içerisinde çeşitli sosyal inşa

aşamalarına maruz kalmaktadır. Çünkü hiçbir teknoloji ve gerçekte hiçbir nesne, sadece tek bir potansiyel kullanıma sahip değildir (Sismondo, 2016: 140). Kimi nesneler salt fayda amacına uygun üretilirken, kimi nesnelerin üretim motivasyonu estetik amaçlar taşıyabilir. Yani teknoloji, sosyal olarak inşa edildiğinde dahi kendi içinde farklı ve daha küçük sosyal süreçlere maruz kalmaktan kurtulamaz. Dolayısıyla teknolojik determinizmin tek yanlı bakış açısı, gerçekte teknolojinin ne yaptığı konusundaki belirsizliği gidermeye yetmemektedir. Teknolojik determinizmin teknolojiye yüklemiş olduğu değer, onun gelecekte bir gün her şeyi olduğundan daha kötü bir noktaya, sözgelimi teknolojik tahakküm veya teknoloji egemenliği gibi, ya da oldukça iyimser bir şekilde teknolojinin tüm insanlığı eşitleyici bir noktaya taşıyacağı şeklinde farklı öngörülere götürür. Teknolojik determinizmin kendi özü de burada ortaya çıkar, çünkü dikkat edildiği üzere her iki olasılık ekseninde de itici güç olarak teknoloji konumlandırılmıştır. TSİ, bir yönüyle teknolojik determinizm ile uzlaşmacı bir tutum sergiler (Bijker, 2015) ve bu gibi olasılıklara kapıyı bütünüyle kapatmaz, fakat TSİ'nin söylediği, geleceğe ilişkin bu öngörülerde asıl meselenin bir dizi sosyal süreç olduğudur. Yani teknoloji, kendi başına bunlara neden olabilecek bir nitelikte değildir, ona iyi ya da kötü haliyle bu misyonu yükleyen/yükleyecek olan sosyal alanın, teknolojiyi nasıl biçimlendireceği ile ilgilidir. Teknolojik determinizm dikkate değer bir başka önermesi olan “teknolojinin araçsallığı” da aslında teknolojiyi sosyal süreçlerden ayırık bir noktaya taşımaktadır. Yani teknolojiler, onları kullananların elinde yararlı veya zararlı olabilirler, kendiliğinden değer taşımazlar (Kuban, 2015: 90). TSİ'nin dikkat çektiği nokta, teknolojilerin yalnızca sonuçları itibariyle değil, nedenleri itibariyle de sosyal bir yönünün olduğudur. Teknolojiler birer sosyal inşa olarak doğrudan toplumsal yaşantının içerisinde kendi değerlerini bulurlar, yani iyi ya da kötü gibi keskin bir ayrıma gitmek yerine bütüncül bir bakış açısıyla teknolojileri -ki burada daha önce değindiğimiz simetri kavramını hatırlatmak yerinde olacaktır- değerlendirmek gerekir. Çünkü teknolojiye ilişkin net sınırlar çekildiğinde, teknoloji tarihi içerisinde yer alan diğer pek çok faktör göz ardı edilmiş olur. Oysa TSİ'nin de öne sürdüğü şekliyle teknoloji tarihini ve teknik değişim olgusunu hem tarihi olarak ayrıntıda hem iktisadi, sosyal, psikolojik, siyasi bütünlüğü içerisinde kavramak gereklidir (Kuban, 2015: 92). TSİ'nin teknolojik determinizme yönelik bir başka eleştirisi de teknolojik

değişimler karşısında bireye (topluma) pek fazla seçenek tanımıyor olmasıdır. Buna göre eğer teknoloji, “üstün bir varlık” olarak istediklerimizi -ve hatta istemediklerimizi bile- sunuyorsa, bize düşen üzerine pek fazla düşünmeden onları tüm yanlarıyla kabul etmektir. Teknolojik determinizm anlayışı bu yönüyle bireylere teknolojinin etkilerine katlanmaktan başka bir seçenek bırakmıyor gibidir. Beraberinde getirdiği sonuçlarla birlikte teknoloji, iyi ya da kötü, herhangi bir sorumluluk üstlenmiyor gibi görünür. Teknolojinin bu biçimiyle aklanması girişimi, onun sosyal bağlam içerisinde tartışılmamasını da beraberinde getirir. Oysa teknoloji, ancak bir bütünün parçası olarak ele alındığı ayrıntılı bir görünüm sunabilir. Sosyal inşacı bakış açısından, belirli teknolojilerin herhangi bir kültürde yerleşip varlığını devam ettirmeleri toplumsal cinsiyet, politik güç, sosyal sınıflar, gibi toplumsal temelli güçlerin etkisi altında gerçekleşmektedir (Mesthene, 1971’den akt. Kara, 2017: 119). TSİ’ye göre teknoloji toplumsal süreçleri belirleyen üstün bir varlık olarak değil, aksine sosyal süreçlerin bir üyesi ve parçası olarak görülmeli, bu bağlamda da tartışmaya açık olmalıdır.

Toparlayacak olursak, TSİ’nin asıl söylediği şey şudur; teknolojik gelişme aşamalarında düz bir çizgide ilerleyen tek bir yol yoktur. Teknoloji, ilk bakışta öyle görünmese bile nispeten dolambaçlı bir yol izleyerek bugünkü şeklini alır, fakat bugünkü şekli onun nihai şekli değildir. Nesneler, değişik sosyal faktörlerin etkisi altında şekillenerek dinamik bağlamlar içerisine konumlandırılır. Teknolojik determinizmin aksine TSİ, tarihte başarılı ve başarısız olmuş tüm çıktıları değerlendirme kapsamına alır. Çünkü o başarı ve başarısızlıkta gerek öncül olarak gerekse ardıl olarak sosyal süreçlerin çeşitli izleri bulunur. Teknolojik determinizm, ürünlerin çeşitliliğine katkıda bulunmasına rağmen teknolojik değişimin kendi başına ve kendi adına iyi olduğunun sorgulanmaksızın kabul edilmesini destekler; böylece, çoğu toplumsal sorunun çözümünün yeni teknolojiler kümesinde bulunabileceği yönünde hatalı bir düşüncüyü ebedileştirir (Basalla, 1996: 103). TSİ ise değişimin bu yönüne karşı sorgucu bir tutumun ifadesidir; teknolojinin sosyal olarak inşa edildiğini söyleyerek bireyi/bireyleri merkeze alarak sorumluluğu da yine insana yüklemektedir. TSİ, teknoloji çerçevesinde, hem felsefi anlamda iyi ve kötü sonuçlara yine insanın kendisinin katlanmasını, ticari anlamda da neyin başarılı neyin

başarısız olduğu konusunda yine insansı tercihlerin önem kazanmasını sağlar. TSİ ayrıca bugünkü haliyle dünyanın durumuna ilişkin saptamalarımızı da daha doğru bir hale getirmeye olanak tanır, sözgelimi “Bilgisayarlar öğrencilerin matematiksel yeteneklerini yitirmelerine yol açacaktır” önermesi teknolojik determinizmi yansıtır. Bir şekilde, bilgisayar nedendir, fakat öğrencinin davranışları ve nitelikleri, öğretmenlerin beklentileri veya bilgisayarın uygulanma biçimi neden olmayıp, sadece bilgisayarla ilişkili toplumsal olgulardır (Bauchspies vd., 2019: 133). Buradaki ayrımın farkında varmak, hem bugünün teknolojik nesnelerini daha faydalı bir biçimde kullanmanın önünü açar, hem de teknolojik determinizmin aksine teknolojiye karşı insanı bir özne durumunda belirginleştirir. Çünkü teknolojik determinizmin öne sürdüğü şekilde sosyal alan yalnızca etkilenen pozisyonunda olamaz, onun teknoloji üzerinde belirleyici ve değiştirici bir rolü vardır. Geliştirildikleri ve kullanıldıkları toplumsal ve maddi bağlamlar dışında hiçbir etkileri yoksa teknolojiler tarihin gerçek itici gücü olarak görülemez. Sürücü koltuğunda daha ziyade bağlamlar vardır (Sismondo, 2016: 144). Bu bağlamlarda sosyal hayatın bizatihi içinde oluşturulur.

Sonuç olarak TSİ, teknolojinin ne olduğundan çok nasıl yapıldığına odaklanır. TSİ’nin bu soruya yanıtı ise teknolojinin sosyal olarak inşa edildiği şeklindedir. TSİ’ye göre teknolojinin tüm çıktıları, teknik olarak ne derece üstün olduğuna bakılmaksızın çok yönlü bir soruşturmayı beraberinde getirmelidir. Teknoloji çıktılarının hangi sosyal gruplara hitap ettiği, onların bu gruplar tarafından ne ölçüde kabul gördüğü, görmediyse yine o gruplara hangi şekillerde kabul ettirileceği gibi sorular teknolojiyi analiz ederken TSİ’nin üzerinde durduğu temel noktalardır. Her teknoloji farklı sosyal gruplar için farklı anlamlar taşır ve söz konusu gruplardan hangisi güçlüyse, teknolojinin gelişimi güçlü grubun paradigması doğrultusunda şekillenir (Kara, 2020: 217). Bununla birlikte, daha önce de değinildiği üzere Bijker, teknolojik determinizmi kavramsal olarak bütünüyle reddetmez, aksine TSİ ile ortak bazı noktaları olduğunu vurgular. Bijker için esas sorun, teknolojik determinizmin teknoloji üzerine düşünmek ve doğru sonuçlar elde edebilmek için yeterli bir zemin sağlamıyor olmasıdır. Bijker, açıklayıcı stratejiler olarak teknolojik determinizmi de sosyal inşa kuramını da tek başlarına yeterli

bulmaz; adına “birlikte evrim” ya da “ortak üretim” adını verdiği yeni bir açıklama biçimini önerir (Bijker, 2010: 71). Yine de Bijker’in yaptığı, teknoloji alanında bir dizi düşünsel çabanın da sonucu olarak teknolojiyi tahtından indirmek olmuştur. Zira teknoloji üzerine düşünce tarihinde teknolojik determinizm, oldukça klasik bir biçimde “teknolojinin toplumu belirlediğine ve yön verdiğine” ilişkin temel argümanını uzun süre hakim görüş olarak kabul ettirmeyi başarmıştır. Fakat Bijker’e göre “Toplum teknoloji tarafından belirlenmez, aynı şekilde teknoloji de toplum tarafından. Her ikisi de insan yapımı eserlerin, doğal olguların ve ilgili sosyal grupların inşa sürecinde ortaya çıkan sosyo-teknolojik bir madalyonun iki yüzü gibidir” (Bijker, 1995: 274). Teknoloji konusunda yalnızca bu bakış açısı bile teknoloji ve toplum ilişkisine dair çarpıcı bir yeni pencere aralamıştır. Zira etkin bir güç olarak sosyal alan, teknolojinin egemenliği altında bir tutsak olarak değil, onun inşacısı aktif bir özne olarak görülmeye başlanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNİK VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER ÇERÇEVESİNDE GAZETECİLİK: GELENEKSEL VE E-GAZETECİLİK

Teknolojiye dair bu noktaya kadar sunulmaya çalışılan tartışmalar, aslında teknolojinin evrimine dair de bir tablo çizmektedir. Teknoloji, kendi içindeki tüm değişkenlere rağmen her geçen gün ilerleme kaydetmektedir. Buna müteakip, teknolojik nesneler de gündelik hayatın vazgeçilmez birer ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündelik hayat içerisinde en sık kullanılan ve giderek vazgeçilmesi zor hale gelen internet ve bilgisayar teknolojileri, çalışmanın bu bölümündeki esas tartışmanın tam merkezinde konumlanır. Zira üzerinde duracağımız üzere elektronik gazeteler (e-gazete), internet tabanlı olarak üretilirler ve çoğunlukla bilgisayar (ya da telefonlar) üzerinden okuyucuları ile buluşurlar. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde, önce teknolojik bir gelişme olarak internet/bilgisayar teknolojilerinden söz edilecek, ardından spesifik olarak e-gazetelere odaklanılacaktır.

2.1 İnternetin Kısa Tarihçesi

İnternet fikrinin ortaya çıkışı, ‘galaktik ağ’ kavramına dayanır. 1962 yılında J.C.R. Licklider tarafından ortaya atılan bu kavram, bugün bildiğimiz anlamda internetin doğuşunun ilk adımıdır. Licklider galaktik ağ kavramı ile her bireyin, her yerden küresel sistemin öğelerine ulaşılabilmesini kastetmiştir. Licklider, 1960’lı yılların henüz başında insan-makine ortaklığından bahsederek bugünkü teknoloji toplumunun önemli bir öngörüsünü yapmıştır. İnsan-makine simbiyozu başlıklı makalesinde Licklider (1960), bu öngörüsünü temel olarak insanlar ve bilgisayarlar arasındaki iş birliğine dayalı bir etkileşim ve birleşme olarak formüle etmiştir. Bununla birlikte Licklider’in konumuz bakımından asıl önemi, internetin doğumuna neden olacak ana fikir olarak değerlendirebileceğimiz ‘bilgisayarların birbirleriyle konuşabilmesi’ düşüncesidir. Birbiriyle konuşabilen bilgisayarlar, yani birbirleriyle veriler yordamıyla iletişim kurabilen bilgisayarların geliştirilmesi fikrinin ortaya atılması, devamında galaktik ağ kavramı ile bu bilgisayarların dünyanın dört bir

yanından birbirine bağlanması düşüncesi, internet teknolojilerinin temelinde yatan iki ana unsurdur.

İnternetin ortaya çıkışının somut olarak ilk aşaması ise ARPANET ile olmuştur. ARPANET, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın bir araştırma kolu olan DARPA'da (Defense Advanced Research Project Agency-Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu) geliştirilmiş ve öncelikli amacı askeri konular olmuştur. ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyüyen ARPANET (y.b, 2013) 1970'li yıllara gelindiğinde yeni protokol ve yeni uygulamalarla -sözelimi elektronik posta yine ARPANET çerçevesinde ilk olarak 1972 yılında kullanılmıştır- aşama aşama ilerlemiş ve kitlesel internetin temelini oluşturacak olan teknik birikimi inşa etmiştir.

Bildiğimiz anlamda internetin ortaya çıkışı, Tim Berners-Lee tarafından ortaya konan WWW (World Wide Web- Dünya Çapında Ağ) ile olmuştur. Berners-Lee, 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) çalışırken ağ aracılığıyla bilgi ve belgelerin paylaşılmasına olanak sağlayan web ile ilgili bir öneri hazırlamıştır (Tonta, 2015: 4). Bu öneri, insanlık tarihinin bilgi ve veri paylaşımı konusunda ulaşacağı noktanın devrimsel boyutunun ilk basamağını oluşturmaktadır. Berners-Lee'nin ortaya koymuş olduğu www'ın en önemli yeniliği, 'hipermetin dökümanlarını' birbirine bağlayabilir olmasıdır (Atlı, 2016). Bunun anlamı, internet üzerindeki metinlerin arasında 'tıklama' yolu ile kurulan bağlantının geliştirildiği, bu sayede de internet okyanusunda yüzebilmenin olanaklı hale geldiğidir. İnternet tabanlı bağlantılar okyanusunun temelini atan Berners-Lee, Licklider'in daha önce belirttiği galaktik ağın da -belki de farkında olmaksızın- öncüsü olmuş, bu aşama itibarıyla insanın bilgi ve iletişimle olan ilişkisi kökünden değişmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde 'insanlığın hizmetine' ücretsiz olarak sunulan yeni internet teknolojisi www, çok geçmeden ticarileşmiş, internet ve bilgisayar teknolojileri yeni rekabet ve paylaşım alanı olmuş, insanın bilgiyle olan ilişkisinin en yüksek aşaması olan internet, 1990'lı yılların ortalarından itibaren başta teknoloji olmak üzere ekonomik, siyasi ve sosyal gelişmelerin merkezi bir konumunda yer almıştır. Bugünün dünyasında internet, bizim nasıl çalıştığımızı, ne tükettiğimizi, nasıl oyun

oyunadığımızı, kimle etkileşim kurduğumuzu, nasıl öğrendiğimizi ve yaşam biçimimiz konusunda diğer pek çok ayrıntıyı değiştirmiştir. (Poe, 2014: 353)

2.2 İnternetin Gazetecilik Üzerindeki Etkileri

İnternet teknolojileri, yaşamın pek çok diğer alanında olduğu gibi gazetecilik pratikleri bakımından da önemli değişikliklere neden olmuştur. İnternet, küresel bir ağ olarak 1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyayı yavaş yavaş sarmaya başlamış, 2000'li yıllara ve daha sonraki tarihlere gelindiğindeyse artık gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. İnternet, kendine özgü yapısından ötürü, yalnızca mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir vasıta olarak kalmamış, bununla birlikte bilginin yeniden üretildiği ve yeni şekillerde sunulduğu bir ortam halini almıştır (Yurdigül ve Yüksel, 2012: 148). Bu değişim ve dönüşüm sürecinden gazetecilikte kendi üzerine düşen payı almıştır. İnternet, gazeteciler açısından, gazetecilik mesleğinin kendi pratikleri açısından ve okuyucular açısından pek çok önemli yeniliği doğurmuştur. Bu yenilikler, aynı zamanda beraberinde internet teknolojilerinin gazetecilik mesleği açısından bir tehlike mi, yoksa bir fırsat mı sorularını da gündeme getirmiştir (Gezgin, 2002: 32). Zira internet temelli gazetecilik, bilinen anlamda gazeteciliğin hemen her unsurunu dönüştürücü bir etki yaptığından, gazetecilik mesleğinin geleneksel yönleri ciddi aşınmalara uğramış, gazetecilik kabuk değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu değişim sürecinin gazetecilik pratikleri bakımından en önemli çıktıları şu şekilde sıralanabilir; hız, etkileşim, zamansızlık, multimedya içerik, süreklilik ve bilgi toplama sürecinin daha az zahmetli hale gelmesi. İnternet, gazetecinin habere ulaşma ya da bilgi toplama aşamalarında daha az zahmetli hale gelmiş, bu da habere ve bilgiye ulaşma/ulaştırmada hız faktörünü önemli ölçüde arttırmıştır. İnternet, haber ile okur arasında bir çeşit köprü vazifesi görerek karşılıklı etkileşimi beraberinde getirmiştir. İnternet, okuyucuya zamansızlık yönüyle, her yerden, her zaman, deyim yerindeyse 7/24 haberi ulaştırma imkanı sunmuştur. Multimedya içerikler sayesinde haberi sunuş biçimleri çeşitlenmiş; ses, görsel, yazı, video vb. içeriklerin bir arada kullanımını mümkün kılmıştır. Sürekli bir akış içerisinde internet, okuyucunun haberle olan iletişimine kesintisiz biçimde olanak tanımıştır.

İnternetin gazeteciliğe etkilerinden söz ederken, haberin üretim aşamaları ve üretim elemanları ile tüketim aşamaları ve tüketicileri, yani okuyucuları birbirinden ayırmak gerekir. İnternet, haberin üretim aşamalarında bulunan kimseler, yani esas itibarıyla gazeteciler için, yeni olanaklar ve yeni becerileri beraberinde getirmiştir. Sözgelimi gazeteciler, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte artık yalnızca gazetecilik becerilerine değil, bilgisayar ve internet tabanlı teknolojik becerilere de sahip olmaya başlamışlardır. İnternetin yaygınlaşması ve kendi içerisinde de gitgide karmaşık bir yapıya bürünmesi nedeniyle zaman içerisinde bu beceriler yalnızca “yapabilmekle” sınırlı kalmamış, olağanüstü bir enformasyon akışı içerisinde doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak için doğru ayıklamalar yapmak, gerçek bilgiye hızlılıkla ulaşarak haberi ortaya koymak zorunluluğu doğmuştur. Dolayısıyla internet, her ne kadar gazeteciler için bilgiye, kaynaklara ivedilikle ulaşmanın bir yolu olarak zaman içerisinde önemini kanıtlamış olsa da küresel bir bilgi okyanusu olması nedeniyle bir o kadar da gazetecilerin dikkatlice yüzmeleri gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda internetin mümkün kıldığı yeni olanaklar, sözgelimi multimedia içerikler, gazeteciye çeşitli görsel, video düzenleme programları vb. gibi bilgisayar becerilerini bilme sorumluluğu da yüklemiştir. Gazeteci, internetle birlikte artık yalnızca gazeteci değildir; o aynı anda hem gazetecilik becerilerine, hem de çeşitli bilgisayar becerilerine sahip olmak durumundadır. Oya Tokgöz’e göre internetin gazetecilikle olan ilişkisi üç dönemde incelenebilir; ilk dönemde gazeteciler haberi kendi geleneksel gazeteleri için yapmış ve internete de aktarmışlardır. İkinci dönemde gazeteciler, internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir. Üçüncü dönemde ise kullanıcıya haber içeriğini denetleme fırsatı doğmuş ve tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişim sağlanmıştır (Tokgöz, 1994’den akt. Yurdigül ve Yüksel, 2012: 148). İnternet, aynı zamanda gazeteler açısından dağıtım sorununa da köklü bir değişiklik getirmiştir; zira internet ortamında dağıtım hem oldukça kolay hem oldukça az maliyetli bir iştir. Üstelik internet ortamında dağıtım faktörü, geri dönüştürülebilir, düzeltilebilir bir nitelik de taşımaktadır. Yani olası bir hata durumunda bu hata internette kolaylıkla güncellenebilir yahut ortadan kaldırılabilir. Sonuçta internet, gazetecilere belirli yeni sorumluluklar yüklemesine karşın, karşılığında kolaylaştırıcı etmenler sunmuştur.

Gazeteler açısından da hem ulaşılabilir olma konusunda hem de maliyetler konusunda önemli imkanlar tanımıştır.

İnternet, okur açısından da hem yeni hem zengin bir haber tüketme deneyiminin önünü açmıştır. Yenidir, çünkü tıpkı gazetecilere olduğu gibi yeni sorumluluklar yüklemektedir; asgari düzeyde de olsa bilgisayar ve internet bilgisini gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda internette gazetecilik, dijital ekranlardan yeni bir okuma/izleme deneyimidir. Okuyucu açısından internet “zengin” bir haber tüketme olanağı sunmaktadır çünkü multimedya içerikler sayesinde artık haber yalnızca okunan bir şey olmaktan çıkmış, izlenen/tüketilen bir içerikler bütünü haline gelmiştir. McLuhan’ın ifadeleriyle internetin okuyucular üzerindeki etkisini anlamaya çalışacak olursak; “Kendisini anında enformasyon arenasında bulmuş olan elektronik insan ayrıca, uzam ile nedenin tek örnek, bağlantılı ve kararlı görüldüğü çok daha geleneksel daha eski sistemden de giderek dışlanmış bulur” (McLuhan ve Powers, 2001: 41). Yani internet, bir bütün olarak insanın gündelik yaşam pratiklerini etkiliyor olsa da gazetecilik özelinde de bu durum eskiyle, yani geleneksel gazetecilikle kopuşu simgelemektedir. Zira internet yaygınlaştıkça, gazetecilik algısı da eskiye kıyasla değişmiş, okuyucunun yeni dönemde en büyük beklentisi, eskinin fikir gazeteciliğine nazaran bugünün şartlarına uygun hızlı, kolay ve çok miktarda haberin olabildiğince kısa bir zamanda ve mümkünse ilgi çekici bir biçimde tüketilmesi halini almıştır. Yani internet gazeteciliğinin önemli özelliklerinden biri hızı, bir diğeri de “habeğlendirmek”, yani her türlü bilgiyi eğlence sosuna bulayarak sunmaktır (Tılıç, 2003: 452). İnternet aynı zamanda okuyucuya haberi istediği zaman, istediği yerden tüketme olanağı tanır. İnternete ulaşabildiği her an, istediği takdirde habere de ulaşması mümkündür. Bu da okuyucu ve haber arasında daha kişiselleşmiş bir deneyimi beraberinde getirir. İnternet, okuyucuya, haberi tüketme biçimlerinde kendi isteklerine göre dizayn etme olanağı tanır. Bunun anlamı, sürekli bir enformasyon akışı içerisinde okuyucular, talep ve ihtiyaçlarına göre bu akışı düzenleme, görme ya da göz ardı etme şansına sahiptir. İnternet aynı zamanda okuyucu ile gazete/gazeteciler arasındaki etkileşimi de mümkün kılar. Geleneksel gazetecilikteki tek yönlü iletişim biçimine kıyasla internet, okuyuculara da “söz hakkı” tanır. Bu durum, gazeteciler açısından anında

geri bildirim anlamı da taşıdığından okuyucu ile gazeteci arasındaki bağı kuvvetlenmesine katkıda bulunur. İnternet aynı zamanda okuyucuya, zahmetsiz bir arşivleme imkanı da sunmaktadır. Yani habere ulaşmak, gerektiğinde yeniden ve yeniden ulaşmak internet sayesinde herkes için mümkün görünmektedir.

2.3 Dijital Gazeteciliğin Elektronik Gazetecilikten Ayrılan Yönleri

İnternetin gazetecilik üzerindeki etkilerini, neleri değiştirip neleri farklılaştırdığını incelerken karşımıza son durak istasyonlarından biri olarak “dijital gazetecilik” çıkar. Dijital gazetecilik ya da daha yaygın bilinen adıyla internet gazeteciliği, gazetecilik mesleğine ilişkin usul ve esasların yeni dönemin yeni olanakları çerçevesinde şekillenerek yeni bir form aldığı alana tekabül eder. Dijital gazetecilik, adından da anlaşılacağı üzere gazeteciliğin dijital alanda, internet ortamında yapıldığı gazetecilik türüdür. İnternet gazeteciliği, yazılı basın ve görsel medyanın pahalı yatırımlarına ihtiyaç duyulmadan hem daha az maliyetli yapısı hem de yazılı ve görsel medyanın fonksiyonlarını içeren niteliği ile medya sektöründe yeni bir alan doğurmaktadır (Çakır, 2007: 123). İlerleyen teknolojilerin önemli bir değişim noktası olarak iletişim alanındaki yeniliklerden payını alan gazetecilik, dijitalleşme süreci içerisinde kendisini yeni bir dünyanın tam ortasında bulmuştur. Zira internetin beraberinde getirmiş olduğu yenilikler, bilinen gazetecilik süreçlerinin kimi yönlerinin tamamen farklılaştığı yeni bir anlayışı yansıtır. Bu farklılıkların önemli ölçüde belirginleştiği alanların başında gazetecilik pratikleri, gazetecilerin bilgi ve becerileri ile gazete-okur ilişkilerindeki dönüşüm gelmektedir. Bu aynı zamanda gazeteciliğe ilişkin yeni bir anlayışın ifadesidir. Çünkü dijitalleşme, gazetecilik mesleğine ilişkin işleme, düzenleme gibi bilgilenme sürecinin tüm düzeylerinin alt üst olmasına ön ayak olmuştur. Eski iletişim teknolojisi, birkaç kişinin çok geniş bir kitleye tek anlamlı çeşitli mesajların gönderildiği bir süreci içerirken, yeni teknolojide kitle sınırlandırılmış değildir (Lazar, 2009: 89). Dijital gazeteciliğin beraberinde getirdiği belki de en önemli kavramlardan biri olan “sınırsızlık”, gerek kitle üzerinde gerekse zaman üzerinde kendini gösterir; bu yeni gazetecilik anlayışında habere ulaşmak her zaman, her yerden, herkes için mümkündür. Dolayısıyla geleneksel gazeteciliğin tek yönlü iletişim biçimine kıyasla

dijital gazetecilik, görünüşte daha “özgürleşmiş” bir gazetecilik sunar. Söz konusu özgürleşme deneyiminden en fazla faydayı sağlayan grup ise şüphesiz ki okurlardır. Okur için dijital dönemin olanakları, habere ulaşma noktasında kendisine kişiselleşmiş deneyim imkanı sunar. Dijital gazetecilikle birlikte haber okura gelmemekte, okur habere kendisi, kendi istediği ölçüde gitmektedir.

Dijital gazeteciliğin getirdiği beş önemli değişimin yeni medya mantığını kavramada önemli olduğunu belirten Dahlgren’e göre bu beş önemli yenilik şunlardır (1996: 62-63’den akt. Narin, 2016: 121):

1. Erişilebilir mevcut enformasyon miktarında artış
2. Gazetecilik ve gazetecilik dışı ayrımının bulanıklaşması
3. Gazetecilerin profesyonel kimliği ve profesyonel kültürü olarak meslek pratiklerindeki heterojenleşmedeki artış
4. Kitle iletişiminde kendi kendine göndergesel sembolik dünyada yükseliş
5. Geleneksel kitle iletişim araçlarını okuyan kitlede yaygın bir düşüş

Dijital gazeteciliğin daha net bir tablosunu ortaya koymak için söz konusu yenilikler tek tek irdelenmelidir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital dünya her geçen gün ölçsüzce büyümekte ve ortaya devasa bir enformasyon ağı çıkmaktadır. Gerek gazetecilik bakımından gerekse herhangi başka bir bilgiye ulaşmak, dijitalleşme ile birlikte oldukça zahmetsiz bir hale gelmiş ve bu da bireyin enformasyon ile olan ilişkisini kökünden değiştirmiştir. Gazeteciliğe uygulanmış haliyle birey-enformasyon ilişkisi, bu anlamda gerçekte neyin gazeteciliğin kapsamında olduğu, neyin olmadığı hususunda da bir bulanıklığı beraberinde getirmiştir. Devamlı bir enformasyon akışı içerisinde birey, enformasyonun niteliği ile ilgili kesin ve doğru bir ayrıma her zaman gidememektedir. Dijital gazetecilik, gazetecilik bilgi ve becerileri konusunda da bir değişim sürecini beraberinde getirmiştir. Geleneksel gazetecilerin aksine internet gazetecileri yeni dönemin becerileriyle uyumlu olmak mecburiyetindedir, zira gazeteciliğin bu türünde enformasyon ve enformasyonun sunuluş biçimi, haberin kitlelere ulaşması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir. Multimedya içeriğe yapılan bu atıf,

beraberinde sembolik dünyanın yükselişini de getirmektedir, çünkü dijital dünyada seslerin, videoların, görüntülerin misyonu, haberin içeriğine nazaran daha ön plandadır. Yani yeni enformasyon biçimi, kitlelerin yalnızca habere ulaşmasını değil, aynı zamanda haberi tüketmelerine de neden olmaktadır. Bu da beraberinde geleneksel gazete okuyucularının sayısında önemli ölçüde bir düşüşü getirmektedir.

İnternet teknolojisi, birden çok medya sistemini kendinde buluşturur, yani kullanıcıya çoklu ortam/araç sunar (Aydoğan, 2013: 32). Bu bakımdan dijital gazetecilik, aslında geleneksel biçimde salt haber verme amacı taşımaz, ya da bu olanaklar çerçevesinde haber verme amacının dışına da taşar. Dijital gazetecilikte haberlerin sunuluş biçimleri, yazılardan çok görsellerin öne çıkarıldığı bir anlayışı yansıtır, zira olağanüstü bir enformasyon akışı içerisinde okuyucuyu habere çekmek, haberde kalmasını sağlamak için onun bu yeni olanaklarla (multimedya içerikler) ilgisini cezbetmek de gerekir. Bir diğer açıdan çoklu ortamın anlamı, kitle iletişim araçlarının bütün özelliklerinin internet teknolojilerinde buluşuyor olmasıdır. Sözelimi basılı gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları, özellikleri itibariyle kendilerini bir potada eritilmiş gibi internette bulur; internet, tüm bu araçların yaptığı işi tek başına yapabilme imkanına sahiptir. Bu bakımdan dijital gazetecilik, aynı zamanda önemli bir “yakınsama”¹⁰ örneğidir. Henry Jenkins’e göre “medya yakınsaması basit bir teknolojik değişimden fazlasıdır. Yakınsama, mevcut teknolojilerin, izleyicilerin, türlerin, endüstri ve pazarların aralarındaki ilişkileri değiştirir” (Jenkins 2004: 33’den akt. Özyal ve Tosun, 2017: 63). Dijital gazetecilikte de bu durum kendisini örneğin radyonun, televizyon haberciliğinin, fikir gazeteciliğinin vs. hepsinden birer parça taşıması şeklinde kendini gösterir. Dijital gazetecilik sınırını, aynı anda bunların hepsini kapsayabilecek ölçüde genişletme şansına sahiptir. Bu durum da onu, gazetecilik noktasında daha önce ulaşılmamış bir noktaya konumlandırır; özetle o, bugüne kadar haber alma/verme biçimlerinin tamamının toplamına eşittir. Gazetecilik biçimlerinin ulaştığı önemli bir aşama olarak dijital gazetecilik, bulunduğu konum itibariyle gazetecilik sorumluluklarının

¹⁰ Yakınsama, temel olarak bir teknolojik cihazın başka ve birçok diğer teknolojik cihazın yaptığı işlerin toplamını tek başına yapabiliyor olması anlamına gelir. En bilinen yakınsama örneklerinden biri cep telefonlarıdır. Cep telefonları aynı anda hem kameranın işini, hem telefonun işini, hem de hesap makinasının işini yapabilmektedir.

daha da belirginleştği bir alana denk düşer. Çünkü Jean-Pierre Dupuy'un da ifade ettiği üzere dijital dünya, daha fazla bilgi ancak daha az anlamlar dünyasıyken, Klapp'a göre de enformasyon toplumunda insanların sınırlı anlama kapasiteleri yüzünden, artan bilgi yığınları karşısında bir gerilim ve yabancılaşma sorunu yaşanmaktadır (Tılıç, 2003: 453).

Hızın egemenliği altındaki yeni dijital dünyada enformasyon, artık yalnızca ulaşılması gereken bir şey olmaktan çıkmış, doğrulanması, yeniden ve yeniden sınanması gereken bir veriler yığına dönüşmüştür. Bu durumun da gazetecilere yeni görevler ve yeni bir anlayış getirmesi kaçınılmazdır. Geleneksel medya araçlarının kitleler üzerindeki etkisi dikkate alındığında, dijital medyanın yeni ve olumlu görülen yanlarının kendi içerisinde bir risk taşıdığı da görülmelidir. Zira zamansızlık, süreksizlik, hız, etkileşim vs. gibi kavramların ışığında medya iletilerinin olumsuz yanları, artık daha fazla ve her an birey ile karşı karşıya kalma olanağı da bulmuştur. Medya, bireyin esnekliğini ve hareketliliğini destekleyici bir rol oynamaktadır. İdeolojik gönderilerin etkisi altında kalma ve ileti bombardımanı da kimliğin oluşumunu olumsuz etkileyen faktörlerdendir (Çakır, 2013: 9). Bu nedenle dijital gazetecilik, sunduğu tüm olanakların yanında yeni bir dikkat aşamasını da zorunlu kılar. Zira kişi ne kadar çok enformasyon değerlendirirse o kadar daha az bilir hale gelecektir. Uzmanlık, ışık hızında var olamaz (McLuhan ve Powers, 2001: 2019).

Dijital gazeteler, tıpkı teknolojilerin diğer öğelerine benzer biçimde kendi içerisinde de birtakım aşamalardan geçmektedir. Dijital gazeteciliğin ilk örnekleri, geleneksel gazetelerin birebir kopyalarının dijital ortamda da sunulması şeklindeyken, zaman içerisinde yalnızca dijital mecralar için haber üretimi aşamalarına geçilmiş, bunu da okuyucuların haber ile etkileşime girebildikleri daha yüksek bir haber deneyimi aşaması izlemiştir. Durmaksızın devam eden yeni buluşlar süreci, medya teknolojilerinin ve onların içerisinde şekillendiği kültürlerin eleştirel bir biçimde anlaşılmasında etkilidir (Hall ve Birchall, 2013: 332). Yani dijital gazeteler, daha geniş bir anlatımla internet tabanlı gazetecilik anlayışı, tüm egemenlik alanlarına rağmen özünde kaygan bir zeminin ve dinamik bir sürecin ifadesidir. Zira her geçen gün ortaya konan yeniliklerin içinde dijital gazetecilik

anlayışı da değişmekte ve kendinden önceki gazetecilik anlayışından büsbütün kopmadan, birbirine eklemlenerek ortaya girift bir gazetecilik türü çıkarmaktadır. O, bir yandan gazetecilik misyonlarını yerine getirmeye çalışırken diğer yandan yeni çağın yeni ihtiyaçlarına uygun biçimde eğlendirmek ve izlenirliğini devamlı arttırmak, yani kısacası “daha fazla tık almak” durumunda/zorundadır.

Dijital gazeteciliğe ilişkin olarak öne çıkan 6 temel özellik ise şu şekilde sıralanabilir (Narin, 2017: 55’den akt. Duman 2018: 5);

1. **Katılımcı türevli içeriğin artması:** Geleneksel gazetecilik ortamında profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanan haberler varken web 2.0 sonrası okurun da kullanıcı olarak haber oluşturma sürecine katkıda bulunduğu bir dönem başlamıştır.
2. **Katılımcı etkileşim:** İnternet sonrası dönem tek yönlü iletişim akışının yerine etkileşimin arttığı kullanıcının daha fazla etkileşimde bulunduğu bir dönem başlatmıştır.
3. **Youtubelaşma:** Web 2.0 sonrası dönem çoklu ortam ya da çoklu format biçimlerini destekleyen yeni yapılara imkan vermiştir. Geleneksel haber biçimlerini değiştiren bu yeni dönemde bir haberi anlatmak için video alıntılarına daha fazla yer verilmektedir.
4. **Anlık bilgilendirme:** Çevrimiçi haberler anlık raporlamaya izin verir ve son dakika haberleri sağlar. Şimdiki zamanın ön planda olduğu bu habercilik anlayışında okurun beklentisi de son dakikadır.
5. **Bağlanma ve paylaşmada genişleme:** 2004 sonrası dönemde başta Facebook ve Twitter olmak üzere sosyal ağ siteleri ile bağlantılar kurma becerisi artmıştır. Haber merkezleri de haberlerini paylaşım ve topluluk ağının her yerine yerleştirmeye başlamışlardır.
6. **Kişiselleştirilmiş yeni medya:** Yeni iletişim teknolojileri nedeniyle internet için hazırlanan haberler kişiye özel olarak kişiselleştirilir. İnternet haber sitelerinde okuyucular ilgilendikleri bölümü seçebilir ve sadece bu parçaları okuyabilirler.

Toparlayacak olursak, dijital gazeteciliğin ana hatlarını, tıpkı yeni medyalarda olduğu gibi etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak çizmek mümkündür (Geray: 2003, 422). Dijital gazeteler okur-gazete etkileşimini yalnızca olabildiğince

arttırmakla kalmamakta, aynı zamanda bunu bir strateji olarak kullanmaya/yönetmeye de çabalamaktadırlar. Zira geleneksel gazeteciliğin aksine dijital gazetecilik, gazete-okur arasındaki duvarların kaldırıldığı ve bu iki yapının karşı karşıya getirildiği bir gazetecilik biçimini almıştır.

Dijital gazeteler internet teknolojilerinin imkanları dolayısıyla kitleleri, aynı anda hem bir arada hem de her biri birbirinden ayrı fakat bir bütünün parçaları olarak görür. Yani büyük bir okuyucu kitlesine rağmen okuyucuların her biri, kişiselleştirilmiş bir okuma deneyimi sayesinde aslında birbirinden ayırık bir konumdadır. Bunların yanı sıra kesintisiz bir enformasyon deneyimi, okuyucunun ne zaman isterse o zaman ulaşabilme yahut tam tersi şekilde dijital gazetelerin her bir ayrı kişiye ayrı zamanlarda ulaşabilme kapasiteleri, ortaya alışımlışın dışında bir medya tüketim tablosunu çıkarmaktadır. Mukadder Çakır'ın ifadeleriyle (Çakır, 2013: 41)

“...Bununla birlikte haber, bilgi, reklam ve her türden ileti bombardımanına maruz kalan günümüz toplumlarında daha öncekini hatırlama şansı çok çok azaltılmıştır. Kıyaslama, değerlendirme, eleştirme olanağı bireyin ve kitlelerin elinden alınmış gibidir. Çünkü hep en son, en yeni, en güzel, son dakika, canlı haberler/bilgiler önemlidir. Böylesine hızlı, sürekli, çok sayılı bir akışa dayalı medya karşısında yaşanan algılama şekli, derinlikli ve nitelikli algılamadan çok, hızlı ve sayıca fazla haberi algılama biçimindedir.”

Sonuç olarak dijital gazeteler, iki yönlü bir değişim dalgasını başlatmıştır; o bir yandan yeni, pek çok şeyin mümkün olabildiği bir teknolojik yenilikler dizisinin sonucudur, diğer yandan ise beraberinde gazeteciliğe ilişkin yeni sorun ve görev alanları getirmiştir. Dijital gazetecilik, aynı zamanda hem gazete/gazeteciye, hem de okuyucu/izleyiciye yeni sorumluluklar da yüklemiştir. Gazete/gazeteciler, dijital olanaklar dahilinde bir yandan yeni beceriler geliştirirken diğer yandan bilgi/haber üretim aşamalarında özenli bir çaba içerisinde aşırı enformasyonun birey üzerindeki etkisinin farkında olarak görevini yürütmelidir. Öte yandan okuyucu/izleyicilerin de medya içeriklerini bilinçli bir biçimde tüketerek enformasyonda “aşırıya kaçmanın” olumsuz yanlarından kendilerini olabildiğince korumaları gerekmektedir. Aksi halde her geçen gün daha da artan dijitalleşmenin bir sonucu olarak okuyucuların enformasyon denizinde yönünü kaybetmesi olasıdır.

2.4. Geleneksel Gazetecilik ve Elektronik Gazetecilik

İlkel topluluklarda haber, bir değer olarak topluluğun hayatta kalıp kalmamasıyla doğrudan ilgili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözelimi yerleşilecek bölgenin belirlenmesinden avlanmanın organize edilmesine kadar gerek jest ve mimiklerle gerekse tarihsel sürecin devamında sözel olarak yapılan haber alış veriş, insan topluluklarında haberin, insan türünün tarihi kadar eskiye gittiğine işaret etmektedir. Tarihçiler de yaptıkları araştırmalarda aynı “haber değerinin” zaman içindeki yolculuğu sırasında hep var olduğu, değişmeden kalabildiği sonucuna varmaktadırlar (Kovach ve Rosenstiel, 2007’den akt. Özçağlayan: 2008, 132). Zira haber, temel olarak bir bilgi paylaşım süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. İlkel topluluklardan bugünkü modern topluluklara değin insanlar arası haber alıp-verme ihtiyacı, değinildiği üzere hayatta kalmanın bir yolu olmaktan çevrede olup bitenlerin farkına varma, bugüne yön verme arzusuna değin geniş bir hizmet yelpazesi içinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla haberleşme ve haber değeri, tarihin her dönemin insan türü için yaşamsal öneme sahip olmuştur. İnsan toplulukları haberleşme sayesinde kendi var oluşlarını yeniden üretirken, aynı zamanda yazılı dönemin öncesindeki sözel iletişim sürecinde, bilinen en eski medyayı da üretmişlerdir (Poe, 2014: 63). Haberin değeri, politik bir hayvan¹¹ olarak insanın toplumsal yaşama koşulları içerisinde zaman içerisinde siyasal bir nitelik kazanmış, özellikle yazının bulunuşunu takip eden yüzyıllar içerisinde bizlerin bugün medya olarak tanımladığımız yapıların öncülü konumundaki basının doğumuna zemin hazırlamıştır.

2.4.1 Geleneksel Gazeteciliğin Kavramsal Çerçevesi

Basın, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Gazete, dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünü, matbuat” şeklinde tanımlanmakta ve haber-alıp verme biçimlerinde geline sistemli, çok yönlü bir aşamayı da ifade etmektedir. Yazılı kültürün önemli bir öğelerinden biri olarak basın; gazete, dergi, el ilanı gibi araçlarla kendini gösterirken görsel kültüre geçişle birlikte daha çok basın-yayın biçimini almış ve içerisinde radyo, televizyon ve hatta internet gibi yeni iletişim biçimleriyle

¹¹ Antik Yunan filozoflarından Aristoteles’in politika kitabının başında tanımladığı, insanın sosyal, siyasal bir varlık olarak toplumsal karakterini bulduğunu anlatmaya yönelik ifadesidir.

dinamik bir toplumsal sürecin en önemli yapılarından biri haline gelmiştir. Basın, kitleler üzerindeki etkisiyle çoğunlukla yasama, yürütme, yargı erklerinin yanında dördüncü kuvvet olarak algılanmış, bir yandan yöneticilerin kamuoyunu bilgilendirme misyonunu yürütürken eş zamanlı olarak yöneticiler üzerinde de bir baskı unsuru olagelmiştir. Üstlendiği misyon ile basın, kamuoyunu aydınlatma görevi çerçevesinde bilgi ve haber alma ihtiyaçlarının karşılayıcısı konumundadır. Bu yönüyle basın kavramı, düşünürlerin de ilgisine mazhar olmuş bir kuvvettir. Örneğin Fransız düşünür Alexis de Tocqueville basını “Özgürlüğün en mükemmel demokratik formülü” olarak tanımlarken, Pierre Denoyer’e göre basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, çalışmak veya dinlenmek, satın almak veya satmak imkansız hale gelmiştir. Ona göre basın hiçbir şeye yeterli değildir, fakat basın her şeye ve herkese gereklidir (Özbay: 2014: 18). Mustafa Kemal Atatürk’e göre ise basın, milletin genel sesidir. Bir milleti aydınlatma ve uyarmada, bir millete gereksindiği fikrî gıdayı vermekte, özet olarak bir milletin mutluluk hedefi olan ortak doğrultuda yürümesini teminde, basın başlı başına bir kuvvet, bir okul, bir rehberdir (1922). Nihayetinde basın kavramı, elinde bulundurduğu güç vesilesiyle tarihsel süreç içerisinde her daim insan iletişiminin, devamında kitle iletişiminin bel kemiği olarak toplumsal yaşantı içerisinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Basının işlevlerini ise özet olarak şu şekilde sıralayabiliriz; haber verme işlevi, denetim ve eleştiri işlevi, kamuoyunun açıklama ve eleştiri işlevi (Akarcalı, 1989: 267-269). Basın, bir yandan kamuoyunu aydınlatma ve bilgi-haber verme görevini yerine getirirken, diğer yandan yöneticileri de denetlemenin, sorgulamanın, kamu adına eleştirmenin bir yöntemini sunmaktadır. Bu nedenle de dördüncü ve bağımsız bir kuvvet olarak konumlandırılır. Bu yönüyle basın, bir yandan kamuoyu oluştururken diğer yandan kontrol mekanizması olarak demokrasiye hizmet eder.

Basın dendiğinde ise akıllara ilk olarak gazeteler gelmektedir. Zira gazeteler, bir kitle iletişim aracı olarak örneklerinin ve biçimlerinin ilkçağ uygarlıklarına kadar izlenebildiği, en yaygın, en bilinen, en eski haber alma türünü temsil etmektedir. Kelime anlamını, 16. yüzyılda İtalya’nın para birimi olan “Gazetta”dan alan gazete; genel tanımıyla, güncel, ekonomi, siyaset, kültür ve diğer konularda haber ve

enformasyon aktarmak için yorumlu ya da yorumsuz olarak belirli süreçler dahilinde yayımlanan kitle iletişim organıdır (Toruk, 2008: 157'den akt. Yurdigül ve Yüksel, 2012: 142). Gazeteler, bir haber alıp haber verme biçimi olarak yüzyıllardır insan yaşantısının ayrılmaz bir parçasıdır. Tarihin farklı dönemlerinde farklı misyonlar yüklenen gazetelerin tanımlanması da bu nedenle tüm benzer yönlerine rağmen bir çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Sözelimi Napolyon'a göre gazete; "Hükümetin kararlarını destekleyen ve onun istediği şekilde hareket eden bir yayın organıdır." Ünlü bilgin Löbl ise gazeteyi şu şekilde açıklar: "Gazete; düzenli olarak yayınlanan, mekanik baskı sayesinde her tarafa yayılan ve içerisinde değişik aktüalite haberleri bulunan matbaadır." Rus ihtilalinin lideri Lenin de Napolyon gibi siyasi bakışına uygun bir ifade ile gazeteyi tanımlayarak "Gazete ihtilalin en kuvvetli silahıdır" demiştir. Şevket Evliyagil gazete için "İnsan adına konuşan güçlü ve etkili bir ses" ifadesini kullanırken İlhan Selçuk da gazeteyi "tarihin ilk müsveddesi" olarak yorumlamıştır (Yurdigül ve Yüksel, 2012: 142-143). Öte yandan Ahmet Emin Yalman gazeteyi "Günün olaylarıyla ilgili haberleri ve bunlara ait yorumları içeren, bir haftayı aşmayan aralıklarla çok sayıda hazırlanıp basılan ve belirli bir para karşılığında isteyenlere satılan yayın organı" olarak tanımlarken Zekeriya Sertel'e göre ise gazete bir aynadır, gazeteci; cemiyeti, bütün istekleri, bütün dertleri ve kederleri bu aynaya yansıtır (Özbay: 2014: 20). Son olarak Uğur Mumcu ise gazeteciyi ve gazeteciliği şu sözlerle özetlemektedir "Gazeteciyi nasıl tanımlarsınız? Kimdir gazeteci, ne yapar? İşlevi nedir? Gazeteci, her konuda fikir ileri süren, her şeyi bilen insan demek midir? Hayır. Nereden bilecek gazeteci her şeyi? Gazeteci, haber ve bilgi kaynağına en çabuk ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlara sunan insan demektir" (Mumcu, 1992). Bu tanımlardan hareketle gazeteler için halkın bilgi ve haber alma hürriyetinin temel kaynakları olduğu, kamuoyu bilinci oluşturmada mutlak öneme sahip bir yazılı iletişim araçları oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Gazetelerin kavramsal olarak demokrasi içlerine konumlanması da bahsedildiği üzere üzerine yüklenen bu ağır sorumlulukla ilişkilidir. O, bir iletişim biçimi olarak bir yandan yönetenler ile yönetilenler arasındaki etkileşimi oluştururken, diğer yandan da kitlelerin bilinçlerinde bir fikir oluşturarak düşünsel süreçlere de katkı

yapar. Bu düşünsel sürecin siyasal alan ile doğrudan bağı düşünüldüğünde, gazetelerin demokratik bir düzen için ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkar. Bu noktadan hareketle gazetelerin, demokratik toplumlarda iki önemli görevinin olduğu söylenebilir. İlk olarak gazeteler, kamu ihtiyaçlarını, kamu yararına uygun bir biçimde kamuoyuna ve yöneticilere duyuran haber araçlarıdır. Bu açıdan gazeteler, kamu hizmeti yürütmektedir. İkinci olaraksa gazeteler, yöneticilerin kamu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aldıkları tedbirleri vatandaşa duyurma araçlarıdır. Bu yönüyle de yönetime yardımcı bir araçtır ve yine kamu hizmeti görür (Özbay, 2014: 20). Her ne kadar gazeteler, yönetici sınıfında bulunanlarla tarihin farklı dönemlerinde benzer sorunlarla (iletişimin yöneticilerin çıkarına olacak şekilde düzenlenmesi) ilişkili olarak görülse de temel olarak gazete-demokrasi birlikteliğinde öngörülen aşama, gazetelerin kamuoyu yararına hizmet ettiği, dolayısıyla demokrasiyi güçlendirici bir faktör olarak varlığını sürdürdüğü aşamadır. Gazetelerin geniş açıdan bakıldığında bu önemli pozisyonunun yanında daha dar ve temel bir görev olarak da karşımıza “bilgi verme” amacı çıkar. Gazeteler, özünde bilgi ve haberin geniş kitlelere duyurulduğu, iletildiği, anlatıldığı mecralardır. Bu açıdan bakıldığında gazeteci kişisi için gazeteciliğin özünde “bilgiye ulaşmak” yatmaktadır. Geleneksel gazetecilikte bilgi edinmenin en iyi bilinen yolu ise basılı kitaplardır. Kitaplar, ansiklopediler, almanaklar, rehberler, gazete koleksiyonları, bilgi edinme yollarının başlıcaları arasındadır. Nerede basılı bilgi içeren bir kaynak varsa, o gazeteci için de temel kaynağı oluşturur (Alemdar ve Uzun, 2013: 26). Dolayısıyla gazeteler, aslında bir yönüyle de bilgiye ulaşmanın, bilgiyi yeniden üretmenin ve yaygınlaştırmanın da araçlarıdır ve gerek gazeteci açısından gerekse okuyucu açısından insanın bilgiye kurduğu ilişkiyi güçlendirici bir etkiye sahiptir. Toplumsal iletişimin ve haber alış-verişinin temel rollerinden birini üstlenen gazeteciliğin işlevlerini Oya Tokgöz, şu cümlelerle ifade etmektedir: (Tokgöz, 1981: 4).

“... Gazeteler, insanlara yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenleri haber olarak vermeye, kısacası dünyayı tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında, insanların çeşitli sorunlarının çözülmesine de yardımcı olmaktadır. Zaman zaman insanoğlunun eğlence gereksinmesini de karşılamaktadırlar. Toplumda satılan malların tanıtımını da büyük ölçüde üstlenmişlerdir. Gazeteler, dergiler, radyo ve

televizyon ister gazeteciliğin temel işlevi olan haber verme işlevini görsünler, isterse eğlendirsınler, isterse reklam yapsınlar, kitlelerin bir bakıma gözü kulağı olmak durumundadırlar”

Bu açıdan bakıldığında gazetecilik, üzerinde çok yönlü bir sorumluluk taşımaktadır. Bir yandan toplumsal görevini yerine getirerek demokrasiye katkıda bulunurken, diğer yandan bireylerin gündelik yaşamlarında zihinlerine, farklı açılardan doyurucu bir zemin sağlamaktadır. Bu aynı zamanda, gazetelerin işlevleriyle de yakından ilgilidir. Gazeteler, toplumun iletişim yapısı içerisinde özel bir konuma sahiptir ve toplumsal işlevlerinin yanı sıra psiko-sosyal işlevler de üstlenmişlerdir. Bunlar arasında kamuoyu oluşturma, eğitim, eğlendirme, oyalama, reklam yapma da yer almaktadır (Yapar, 1997: 23-24). Dolayısıyla bir yazılı dönem ürünü ve kitle iletişim aracı olarak gazetecilik, farklı açılardan toplumsal değer taşımaktadır. Öte yandan Erich Fromm’un da dikkat çektiği üzere; “İletişim araçları kurulu düzenin parçalarıdır ama alıcıya gereksinimleri vardır, dolayısıyla basın, haberleri yayımlamak durumunda olduğu gibi insanları çekecek yeni fikirleri de yayımlamak durumundadır, buna gereksinmesi vardır; ayrıca, yeni haber ve tartışma kaynaklarından gelen rekabeti de dikkate almak zorundadır (Fromm, 2015:) Yani bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler, üzerinde taşıdığı tüm bu donelerle birlikte bir yanıyla ticari bir nitelik de taşımaktadırlar; bilhassa sanayi devrimini ve onun sonuçlarını izleyen uzun zaman diliminde giderek kalabalıklaşan okuyucu kitleleri, artarak çeşitlenen gazeteler arasında bir seçim yapma olanağına kavuşmuş, bu da gazeteciliğin sınırlarına yeni bir boyut daha eklemiştir. Denilebilir ki ticari kaygılar, gazetecilik kavramının çerçevesini esneterek hem ona farklı biçimler kazandırmış hem de gazeteciliğin özünü oluşturan bilgi/haber verme süreçlerine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

2.4.2 Geleneksel Gazeteciliğin Tarihsel Ana Hatları

İnsanın haber alıp-verme, bilgiyi paylaşma ve olup bitenleri bir şekilde anlatma merakı, insanlığın tarihi kadar eski bir olgudur. Zira yaşamının, hayatta kalmanın, ortaklaşa bir şeyler inşa etmenin, tehlikelere göğüs germenin ve benzeri diğer pek çok konuda birbirinden haberdar olmanın karşılığı güce tekabül eder. İnsan, insan hakkında, doğa hakkında ya da olup bitenlerin hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olursa, o ölçüde bir farkındalıkla yaşamını sürdürür. İşte tarihin ilk iletişim biçimi olarak karşımıza çıkan beden dilinden sözlü kültüre, sözlü kültürden yazılı kültüre ve nihayetinde görsel kültüre varana değin insanlığın ortak noktalarından birini bu haberleşme ihtiyacı oluşturmakta ve bugün gazete olarak bildiğimiz iletişim aracını, haberleşme aygıtını tam da bu bağlama oturtmak gereklidir. Tarihte, gazete benzeri yayınların ilk örneklerini antik medeniyetlere değin izlemek mümkündür, öyle ki;

“İsrail tarihçisi Flavius Josephe, Babilonyalılarda kamu ile ilgili olayları günü gününe yazan ve bunları fırınlanmış çamur tabletler halinde duvar gazetesi olarak şehrin çeşitli köşelerine asan görevlilerden söz etmektedir. Louvre Müzesi’nde bulunan bazı Mısır papirüslerinden daha o dönemlerde gazetenin var olduğu anlaşılmaktadır. Hatta Firavun Amarsis’in bazı gazetelerin taşlamalarına dayanamayıp kahrından öldüğü bu papirüslerde açıkça bildirilmektedir” (Nalcıoğlu, tb: 7).

Gazete benzeri ilk yapıların ortaya çıkış amacı, temel olarak yöneticiler ile yönetilenler arasındaki haberleşmeyi sağlamaktır. Kamu duyuruları niteliği taşıyan bu gazeteler, siyasi bir karakter taşımakta ve “halkın haber alma” ihtiyacının oluşmaya başladığı bir dönemin temel basamaklarını oluşturmaktadır. Benzer biçimde Roma İmparatorluğu döneminde de senato tarafından çıkarılan Acta Diurna, yaygın olarak bugünkü gazetelerin temeli olarak görülmektedir. Acta Diurna, senato kararlarının halka duyurulduğu, savaşların ve ele geçirilen toprakların bildirildiği, politik gelişmelerin kamu ile paylaşıldığı bir duyuru bülteni biçiminde çıkarılmıştır. Bir çeşit duvar gazetesi olan Acta Diurnalar halkın görebileceği şekilde kentin belli başlı yerlerine asılmış, aynı zamanda evlere ve diğer eyaletlere gönderilmiştir. Bu nedenle, Acta Diurna’yı bugünkü modern gazetelerin atası, haberleri toplayan

görevlileri ise bugünkü muhabirlerin ilk örneği olarak saymamız hiç de yanlış olmayacaktır (Nalcıoğlu, tb: 8).

Gazetelerin gelişimini hızlandıran ve yaygınlaştıran önemli etkenlerden biri ise ticaret olgusu olmuştur. 13. Yüzyılda ortaya çıkan ve haber mektubu niteliği taşıyan bültenler, ticarete ilişkin konularda içerdiği haberlerle ticaretle uğraşan kişilere bilgi sağlamıştır. Tacirlere, bankerlere ve gemicilere haber sağlayan bir araç olan ve özellikle onların bu anlamdaki gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan haber mektupları, gazeteciliğin doğuşunda ve 17. Yüzyılla birlikte görülmeye başlayan gazetelerin gelişiminde de çok önemli bir rol oynamıştır (Özçağlayan: 2008: 133-134). Özellikle Avrupa’da modern matbaanın bulunuşunu takip eden süreçte okur-yazarlığın artması ve artan haber alma ihtiyacı, gazete ve benzeri araçlara yönelik ilgiyi arttırmıştır. Bilinen anlamıyla düzenli yayın aralığına sahip ilk süreli yayınlar 1600’lü yılların başlarında görülmüştür. 1609’da Strassburg’da (bu dönemde Almanya sınırları içindedir) Almanca yayımlanan Avis Relation oder Zeitung çıkmıştır (Nalcıoğlu, tb: 11). 1600’lü yıllar, gazetelerin giderek yaygınlaştığı ve özellikle Avrupa’nın farklı pek çok yerinde yeni gazetelerin çıkarıldığı bir dönemdir. Bu yönüyle de gazeteciliğin gelişim sürecinde bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Bu yıllarda Fransa’da haftalık düzenli periyotlarla yayımlanmaya başlayan ilk gazete La Gazette (1631)’dir. Bu gazete, doktor olan Renaudot tarafından yarı resmi olarak çıkarılmış ve Kral XIII. Louis’de yazılar yazmıştır (Gürçan, 2018: 6). Kral’ın bu gazetede yazılar yazmış olması, gazetenin bu dönemde bağımsız bir yapı olarak ele alınmadığını göstermektedir. Almanya’da ise aynı yıllara denk gelen 30 yıl savaşları sürecinde gazeteler ve haber bültenleri, tarafların kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde yayınlar yapmış ve bu anlamda propagandanın da belirgin biçimde ilk örneklerine imza atmıştır. 1615’de Frankfurt’ta Francfurter Post Zeitung gazetesi düzenli yayımlanmaya başlamış, ilk günlük gazete de 1660’da Leibziger Zeitung çıkmış, ancak uzun ömürlü olmamıştır (Gürçan: 2018: 6). İngiltere’de ise gazeteciliğin gelişimi başta sansür konusu olmak üzere pek çok diğer karışıklığa bağlı olarak Avrupa’nın geri kalanına göre nispeten daha gecikmeli bir biçimde olmuştur. İngilizce yayımlanan ilk gazeteler arasında, İngiltere’de 1665’te çıkan “Oxford Gazzette” ile ilk Amerikan gazetesi “Public Occurrences” (sadece bir

sayı çıkmıştır) ve ilk İngilizce günlük gazete olarak da 1702’de yayımlanan “The Daily Courant” sayılmaktadır (Mediahistory, 2008’den akt. Özçağlayan: 2008: 134).

1700’lü yıllara gelindiğinde ise gazeteler, artık bugünkü bilinen işlevleriyle sahnede yerlerini almaya başlamışlardır. Bu tarihlerde gazeteler günlük ya da haftalık biçimde yayınlanırken içerik yelpazesi de genişlemiştir. Siyasi gelişmelerden ekonomi haberlerine, dönemin yeni icatlarından bilimsel gelişmelere değin haberlere rastlamak mümkündür. Öte yandan bu tarihlerde kralların ve yöneticilerin doğrudan çıkardığı gazetelere rastlamak da mümkündür. Sözgelimi Rusya’da Çar I. Petro tarafından 1703 yılında çıkartılan Vedemosti gazetesi, çıkarıldığı ilk dönemlerde siyasi, askeri, ekonomik gelişmelerden halkı haberdar etmek amacı taşımaktadır. 1800’lerde ise günlük gazete artık yüksek tabakanın olmaktan çıkmış ve herkesin gazetesi olmuştur. Bu durumun üç önemli nedeni arasında gelişmiş toplumların yaygınlaşması, sınıflar arasında okuma yazma bilenlerin sayısının artması ve yüksek baskı ve düşük fiyat olanağı sağlayabilmek için tipografi endüstrisinin teknik yönden ilerlemesi gösterilebilir (Gündüz, tb: 136). Özellikle Sanayi Devrimini takip eden süreçte artan kentleşme gazetelerin günlük yaşantı içerisine konumlanmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca yine aynı sürecin bir parçası olarak artan teknoloji ve teknolojinin de gündelik yaşamın içerisinde kendisine yer bulmasıyla birlikte insan yaşantısında da önemli bir değişim dalgası başlamıştır. Bu değişim dalgası içerisinde gazeteler bilgiye ulaşmak, fikir edinmek ve değişen dünyayı daha iyi kavrayabilmek adına bir çeşit eğitim aracı da olmuştur. Bu durum özellikle 1789 Fransız Devrimi sonrasında ortaya çıkmış, devrimin sonucunda dillendirilen kardeşlik, eşitlik, özgürlük gibi kavramların dünya çapında yaygınlaştırılması hususunda gazetelerin önemli bir rol üstlendiği görülmüştür. Benzer biçimde Sanayi Devriminin beraberinde getirdiği yeni toplumsal düzen içerisinde de kitleler, gazeteleri kendi fikirlerini yaygınlaştırmak amacıyla kullanmışlardır. Sözgelimi devrimin sonucunda oluşan yeni işçi sınıfı, gazeteleri hem bilinçlenmenin hem örgütlenmenin bir yolu olarak görmüşlerdir. Elde edilen düşünsel birikim ve teknik olanakların da ilerlemesiyle yine bu tarihlerde gazetecilik de önemli değişim aşamaları geçirmiştir. Telgraf, telefon, daktilo makinesi ve fotoğrafın icadı ve tüm bu yeni teknolojilerin gazetecilikte kullanılmaya başlanması,

gazeteyi bu teknolojileri kullanan bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir (Özçağlayan, 2008: 135). İletişimdeki bu yeni araçların gazetecilik amacıyla kullanılmasıyla gerek üretim aşamasında gerek tüketim aşamasında gazetecilik daha yaygın bir uğraş alanı haline gelmiştir.

1900'lü yıllar ise gazetelerin toplumsal yaşantı içerisinde yerini sağlamlaştırdığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde gazeteler, geniş kitlelere ulaşmakta ve gündelik bilinci etkileyen önemli araçlardan biri olmaktaydı. Ayrıca telgraf ve radyo gibi yeni sayılabilecek buluşların da kullanılmasıyla birlikte yalnızca gazetelerin değil, bir bütün olarak kitle iletişim araçlarının önemi ve gücü bilinir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının, kitlelerin neyi, nasıl düşünecekler konusunda belirleyici bir role gelmesinin ardından birtakım düzenlemelerle başta gazetecilik olmak üzere basın, belirli bir çerçeveye oturtulmak istenmiştir. Bu kapsamda Fransa ve Almanya gibi ülkeler yazılı basın kanunları oluşturma yoluna giderken, İngiltere'de ise yazılı bir basın kanunu bulunmamakla birlikte bazı özel yasalarla alan düzenlenmiştir (Işık, 2017: 80). Gazetelerin ve kitle iletişim araçlarının özellikle dünya savaşları dönemlerinde propaganda amacıyla kullanılması, yine bu alana ilişkin kimi tartışmaları beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yüzyılın ortalarına doğru başta radyo olmak üzere televizyonun da giderek yaygınlaşması, yeni bir iletişim çağının da kapılarını aralamıştır. Bu süreç içerisinde gazetecilik pratiklerinde de kimi dönüşümler meydana gelmiş; daktilo, telgraf, teleks, fotoğraf makinesi vb. gibi kimi araçlar gazeteciliğin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Gazetecilik faaliyetleri ile uğraşan kadrolar çeşitlenmiş, sayıları artmış ve yeni uzmanlıklar doğmuştur. Bununla birlikte basının sanayileşmesi ve bunun basının yapısına, ekonomisine ve siyasal niteliklerine yenilikler getirmesi, basının gücünü anlayan kimselerin bu alanda egemenlik kurma arzularını kamçılamıştır (Yapar, 1997: 23). Yine bu dönem içerisinde gazetecilik, kitleselleşme ile birlikte ticarileşme sürecini de yaşamış, gazete sahipleri için ticari kaygılar belirgin bir rol oynamaya başlamıştır. Reklamın gücünün keşfi ile gazete-reklam ilişkileri, gazete sahipleri açısından temel ekonomik kaynaklardan biri olarak görülmeye başlanmıştır. Medya-siyaset ilişkileri bağlamında da gazetelerin dönüşüm süreci, sahiplik yapılarındaki ilişkileri gündeme getirmiş ve bu yapıların gazeteler üzerindeki

belirleyici rolünü tartışmaya açmıştır. Sonuç olarak 20. Yüzyılın ortalarından itibaren geleneksel gazetecilik, bir yandan olabildiğince kitleselleşerek haber alma konusunda ve fikir dünyası üzerinde önemli bir araç işlevi görürken diğer yandan da çeşitlenen yeni ilişki biçimleri, kullanım amaçları ve siyasal alan ile olan bağlantısı nedeniyle tartışmaları beraberinde getirmiştir.

2.4.3 Geleneksel Gazeteciliğin Teknik Aşamaları

Gazeteciliğin serüveni, iletişim araçlarının serüveni ile iç içe bir görünüm sergiler. Zira gazeteciliğin yapımını mümkün kılan her araç, aynı zamanda iletişim olanaklarını yenileyen, iyileştiren ve geliştiren araçlardır. Bu bakımdan tüm bir iletişim tarihi, aslında gazetecilik tarihini ve gazeteciliğin teknik aşamalarını anlamak açısından önemli bir kaynak havuzudur. Bununla birlikte geleneksel anlamda gazeteciliğin oluşumunu mümkün kılan teknik değişimleri şu üç ana başlıkta toplamak olasıdır; yazının icadı, kağıdın icadı ve matbaanın icadı.

Düşüncenin ve önermenin kavramlara ve sözcüklere ayrıştırılarak kaydedilmesi biçiminde kabul edilen yazı M.Ö 4000-3000 yılları arasında bulunmuştur (Gönenç, tb: 15). Tarihte ilk örneklerine Sümerlerde rastlanan yazı, temel olarak harflerin ve sembollerin bir kavrama karşılık gelmesiyle oluşmaktadır. Sümerlilerin kullandığı biçimiyle yazının temel amacı, ürünlerin kaydedilmesidir. Mısırlılarla çağdaş olan Sümerler yazı için ince kilden yapılmış levhalar kullanmışlar, heceleri belirten işaretlerden yararlanarak resim-yazıdan, şekil-yazıya geçmişlerdir (MEB, 2011: 8). Bilginin yazı sayesinde depolanabildiği bu yeni dönemde insanın bilgiyle ve insanın insanla kurduğu ilişkide de önemli farklılıklar meydana gelmiştir. Yazının bulunmasıyla birlikte duygular, düşünceler, fikirler soyut bilinç düzeyinden somut gerçekliğe adım atma fırsatını yakalamıştır. Yazı sayesinde bilgiler paylaşılma, kaydedilme, arşivlenme ve dağıtılma gibi pek çok farklı olanağa kavuşmuştur. Yaşamımızın ve medeniyetin temel bir aracı olan yazı, insanoğlunun iletişim ihtiyacından kaynaklanarak ortaya çıkmış, binlerce yıllık gelişme sürecinde sistemleşmiş, farklı kültürlerde farklı biçimler alarak bugünkü haline gelmiştir (Gürçan, 2018: 3). Yazının evrimi incelendiğinde, her toplumun kendi kültürünü yazısına, alfabesine de yansıttığı görülür. Bu yönüyle yazı, evrensel kültürün

doğuşunda da başat faktörlerden biridir. Walter Ong, Sözlü ve Yazılı Kültür başlıklı kitabında yazıya ilişkin şu saptamayı yapar:

“Platon, tıpkı bugün birçok insanın bilgisayarı gördüğü gibi, yazıyı dışsal, yabancı bir teknoloji olarak görüyordu. Bugünse yazıyı öylesine içselleştirmiş, benliğimizin o denli ayrılmaz bir parçası kılmışızdır ki, matbaa ve bilgisayarı teknoloji olarak nitelendirdiğimiz halde, yazıyı teknoloji olarak görmekte zorlanıyoruz. Fakat yazı bir teknolojidir, araç gereç kullanımını zorunlu kılar: kalem, fırça, özenle işlenmiş kağıt, hayvan derisi ve tahta gibi yüzeyler, boya, mürekkep vb...” (Ong, 1995: 101).

Sonuçta yazı, tarihin uzunca bir döneminde bilgi birikim sürecinin temel taşıyıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazının gazetecilik açısından serüveni ise, el yazması duyurulardan, taşlardan, tabletlerden haber bültenlerine, oradan matbaa ve nihayetinde çeşitli baskı yöntemleri vasıtasıyla bildiğimiz anlamda gazeteye değin geniş bir açıda değerlendirilmektedir. Nitekim yazının gelişmesine ve her toplumun kendi içinde ortak bir anlam üretmesine bağlı olarak haberleşmede yeniden biçimlenmeye başlamıştır. M.Ö. 1750’lerde Mısır papirüslerindeki haber ileten bazı papirüs ruloları, iletişim ihtiyacının oluşmaya başladığını göstermektedir. Bunlar, o dönemin temel haber aracı olarak görülmektedir (Gürcan, 2018: 4).

Gazeteciliğin önemli bir diğer aşaması olaraksa kağıdın icadı olarak görülmektedir. Kağıt, genel haliyle üzerine yazı yazılan, çizim ya da baskı yapılan bir malzemedir. İlk örneklerine M.Ö 2. Yüzyıl’da Çin’de rastlanan kağıdın, tek bir biçimi yoktur. Kağıttan önce insanlar, türlü yüzeylere yazıları, şekilleri işlemişse de kağıt ile birlikte yazı yazma eylemi daha sistemli bir hale gelmiştir. Kağıttan önce yazı yazılacak yüzey olarak, coğrafik özelliklere bağlı olarak papirüs, parşömen, mumlu levha, kemik, çamur, çömlek parçaları, taş gibi nesneler kullanılmıştır (Gürcan, 2018:5). Bunların içinde bilhassa önem arz eden nesne, papirüstür. Papirüs, papirüs bitkisinin özünden imal edilmiş ve uzun bir süre kağıdın daha sonra göreceği işlevi yerine getirmiştir. Papirüs kağıdı devrini, Batı Anadolu’daki Bergama şehri uygarlığının bir ürünü olan Parşömen izlemiştir. Pergament veya parşömen, hayvan derilerinin terbiye edilmesi, parlatılması ve mürekkep kabul edecek hale

getirilmesiyle elde edilen bir yazı malzemesidir (MEB, 2011: 11). Tüm bu yeni buluşlar esnasında insanlık; papirüs, parşömen ya da kağıt vasıtasıyla iletişim kurmakta, birbirinden haberdar olmakta, yöneticiler buyruklarını iletmekte ve genel olarak bilgileri, fikirleri, haberleri, olup bitenleri kayda geçirmektedir. Dolayısıyla kağıt, yazılı kültürün hem taşıyıcısı, hem arşivcisidir. Bilhassa matbaanın bulunuşunu takip eden süreçte kağıda duyulan ihtiyaç artmış, buna mukabil Avrupa’da kağıt fabrikaları kurulmaya başlanmıştır. Kağıdın seri üretimine 1800’lü yılların sonunda geçilmiş, bu tarihten itibaren kağıt; kitapların, gazetelerin, dergilerin vb. pek çok yazılı kültür öğesinin temel öznesi haline gelmiştir.

Gazeteciliğin önemli duraklarından birisi de şüphesiz matbaanın bulunuşudur. Matbaa, 1450’lerde Almanya’da Gutenberg tarafından, birbirinden bağımsız ve tekrar kullanılabilen harflerin dökümünü yaparak bunlarla basımı gerçekleştirmesiyle ortaya çıkıp, kısa sürede Avrupa’nın her tarafına yayılmıştır (Gürçan: 2018: 16). Matbaa, bilginin yeniden ve yeniden üretilmesi hususunda insanlığa yeni bir kapı aralamıştır. El yazmalarına göre metinleri hızlı ve ucuz çoğaltması üstünlüğüyle ortaya çıkan matbaa, önce Almanlar arasında yaygınlaşmıştır ve 15. yüzyılın sonlarına gelindiğinde yalnızca Almanya’da 60 ayrı kentte matbaa olduğu bilinmektedir. (Nalcıoğlu, tb: 9). Matbaa, her ne kadar bugün yaygın biçimde Johannes Gutenberg adı ile birlikte anılsa da aslında o uzun bir tarihsel sürecin bir halkası olarak görülmelidir. M.S 500’lü yıllarda Uzak Doğu’da ortaya çıktığı varsayılan matbaanın modern anlamda biçim kazanması 15. Yüzyılda olmuştur. Matbaa, neden olduğu değişikliklere birikimli bir sürecin sonunda ulaşmış, toplumsal alandaki büyük etkileri uzun vadede daha iyi anlaşılmıştır. Sözelimi Marshall T. Poe, İletişim Tarihi adlı eserinde matbaanın insan doğasına aykırı bir icat olduğunu, bu nedenle de toplumda kabul edilmesinin ve “gerçekten işe yarar hale gelmesinin” uzun bir zaman aldığını söyler (Poe, 2014: 187). Ona göre insanlar, doğal olarak konuşma edimiyle dünyaya geldikleri için iletişimde öncelikli olarak bu yolu tercih ederler. Matbaa ise insan doğasına aykırı bir görünüm sergiler çünkü pek çok yeni beceriyi ve uğraşı beraberinde getirmektedir, oysa insanlar uzunca bir süre daha kolay bir yol olarak konuşmayı, yazmaktan öncelikli bir noktaya koymuştur. Bununla birlikte geniş açıdan bir değerlendirme yapıldığında matbaanın okuma ve

yazma kültürü üzerinde büsbütün değişim yarattığı görülmektedir. Örneğin matbaa, okuma ve yazma uğraşı üzerindeki seçkinciliği bozarak deyim yerindeyse bu uğraşları halka indirmiştir. Okumanın kitleselleşmesi ile birlikte başta kilise baskısı olmak üzere fikri dünyadaki duvarların çatlamasına yol açarak aydınlanmaya giden sürecin taşlarını döşemiştir. Denebilir ki matbaa sayesinde İtalyan Rönesans'ı yayılıp sürekli bir Avrupa Rönesans'ına dönüşmüş, Protestonlar reform hareketini başlatmış, modern kapitalizm gelişmeye başlamış, keşifler çağı açılmış, aile yapısı ve devlet politikaları değişmiş, evrensel okur yazarlık gelişmiş, modern bilimlerin önü açılmıştır (Eisenstein, 1979'dan akt Ong, 1995: 140).

Matbaanın sonuçları bu açıdan değerlendirildiğinde, dünyadaki gelişmelerin tarihsel çizgisi ve bugünün görünümü daha belirgin bir hale gelmektedir. Sonuçları itibariyle matbaa, Avrupa'da yaşanan siyasi, ekonomik, kültürel, düşünsel tüm süreçlerde belirgin bir rol oynamaktadır. Dünyanın geri kalanında ise -her ne kadar yazı, kağıt, barut, pusula ve matbaa gibi insanlık tarihini bütünüyle değiştiren icatlar Doğu toplumlarından çıkmış olsa da- matbaanın yokluğu, sınırlılığı, sosyal süreçlerin de bütün boyutlarıyla bu durumdan etkilenmesine neden olmuş, Avrupa toplumlarının bir anlamda üstünlük kazanmasına neden olmuştur. Uğur Gündüz'ün ifadeleriyle matbaanın Avrupa'daki etkisi şöyle olmuştur:

"15. yüzyılın sonuna gelindiğinde, Avrupa'nın belli başlı merkezlerinde basımevleri kurulmuş bulunuyordu. Bunlar hukuk, tıp, ticaret ve Kilise için elyazmalarının çoğaltılmasıyla ilgileniyorlardı. Özellikle Almanya ve İngiltere'de Latince, Yunanca ve anadillerdeki elyazmalarını çoğalttılar. Bu gelişmelerle birlikte kitap ticareti gelişti, basımevlerinin kapasitesi arttı...Manastır sisteminin tekeli daha fazla sarsıldı. Yazılı sözün egemenliği son buldu. "Katedraller çağı kapandı. Baskı makinesi çağı başladı" (Gündüz, tb: 81).

Şüphesiz ki matbaa, tüm bu sonuçlarıyla gazetecilik alanında da birtakım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Matbaanın bulunuşu gazeteciliğin gelişmesine ve bir meslek olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece iletişimin en önemli aracı olan gazete insanların yaşamının vazgeçilemez bir parçası durumuna gelmiştir (Gönenç, tb: 16). Matbaa, gazetelerin basımından okur yazar oranının artışına,

bilginin dolaşımından haber alma ihtiyacının artmasına pek çok başlıkta gazetecilik üstünde etkilere neden olmuştur. Kitap ve gazetelerin Avrupa boyunca yayılmasıyla kitle oluşumu hızlanmış, kamuoyu kavramının da temelleri atılmıştır. Sonuçta, modern anlamda matbaanın icadı ve onu takip eden süreçte gazetecilik hem bir meslek alanı olarak hem bir bilgi/haber kaynağı olarak toplumdaki konumunu almaya başlamıştır.

Son olarak matbaanın ardından gazetecilik mesleğini besleyen, onu geliştiren teknik araçlara şöyle bir değinmek yararlı olacaktır. Sözelimi telefon, telgraf, daktilo gibi araçlar 1800'lü yıllarda ortaya konurken, 1900'lü yıllara gelindiğinde teleks, radyo, televizyon ve nihayetinde bilgisayarlar hem gündelik yaşantı içerisinde hem de gazetecilik mesleği içerisinde kendisine kullanım alanı bulmuş ve her yenilik, gazeteciliği farklı bir boyuta taşımıştır.

2.4.4 Geleneksel Gazetecilikte Haber İletim Aşamaları

Haber, gazetenin yapı taşıdır. Olup biterken kamuoyunu şu ya da bu şekilde ilgilendiren bir değer olarak haber, gazetelerin ve gazetecilerin peşinde koştukları yegane olgudur. Bu yönüyle haber, gerçekliğin iletimi olarak gazeteci ile kamuoyu arasındaki bir köprü görevi üstlenmektedir. Bununla birlikte geleneksel gazeteciliğin temel işlevlerinden birisi olarak haber iletimi, çeşitli basamaklardan geçerek kamuoyuna ulaşmaktadır. İşte bu iletim aşamaları bu bölümde, olabildiğince sınırlı bir biçimde haberin toplanması, haberin üretilmesi ve haberin dağıtılması başlıkları altında incelenecektir.

2.4.4.1 Haberin Toplanması

Gazetecilik bağlamında haber, en geniş tanımla olaylar hakkındaki nesnel bilgilerin edinilmesi ve bu bilgilerin kamuoyu ile paylaşılması sürecidir. Haberin amacı, gerçekleşen herhangi bir olayın kitlelere aktarılmasıdır. O halde haber, olaydır (Girgin, 2008: 197). Olaylar hakkındaki bilgi toplama, izleme, araştırma süreçleri olarak haberler, belirli ölçütlere ve belirli alanlara göre farklı nitelik ve değer kazanmaktadır. Sözelimi politik arenadaki değişen durumlardan ekonomik gidişata, sosyal konulardan spor müsabakalarına değin haberin kamuoyu içerisindeki alıcı grupları farklılık göstermektedir. Bununla birlikte dünyada olup biten her şey, bir

bütün olarak insanı ve toplumu ilgilendirmektedir. İşte gazeteler, tüm bu farklı alanlardaki haberlerin bir araya getirilerek kamuoyunu bilgilendirme ve haberdar etme görevini yürüten nesneler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazeteler bu görevlerini yürütürken, yani bilgiyi ve haberi topluma iletirken kendi içerisinde de belirli aşamalardan geçmektedir. Kamuoyu haberdar edilmeden önce gazetelerin bizzat kendilerinin haberi olması veya haberlerin yaratılması gerekmektedir. Dolayısıyla geleneksel gazetecilikte haber toplama aşamaları, esasında iki yönlü bir sürecin ifadesidir. Bir yandan olayların olup bitmesinin ardından haberleştirilen öğelerle, diğer yandan henüz olmamış fakat olabilecek olayların haberleştirilmesi, yahut izi sürülen ve kamuoyunu ilgilendiren konuların dile getirilmesi, haber toplama aşamasının bel kemiğini oluşturmaktadır.

Haber toplamanın ilk basamağını ise “bilgiler” oluşturur. Gazeteci, haber verme görevini yürütürken öncelikli olarak bilgiye ulaşmak, bilgiyi işlemek zorundadır. Geleneksel gazetecilikte bilgiye ulaşmanın çeşitli biçimleri vardır. Başlangıçta, bütün bir yazılı/basılı eserler bilgiye ulaşmada birincil kaynak vazifesi görür; kitaplar, dergiler, ansiklopediler, sözlükler, belgeler haber toplama aşamasında gazetecinin asli unsurları arasında sayılabilir. Gazetecilikte haber toplamanın temel ayaklarını ise kaynaklar oluşturmaktadır. Kaynaklar, gazetecilikte bilginin ve haberin çıkış noktaları olarak, edinildiği, ulaşıldığı kişi, kişiler ya da kurumlardır. Genel olarak kaynaklar şu şekilde organize edilmektedir; a) Birinci el haber kaynakları/Muhabirin kendisi/tanıklık b) İkinci el haber kaynakları/tanıktan dinleme c) Üçüncü el haber kaynakları/tanıktan dinleyen aktarımı/söylenti (Arşan, 2005: 140). Birinci el haber kaynaklarını, gazetecinin bizzat habere kendisinin ulaştığı, habere konu edinilecek olay hakkındaki açıklama ya da bilgi verebilecek ilgili, yetkili kişilere ulaşıldığı ya da doğrudan o olayın öznesi olan kişilerle yapılan görüşmeler oluşturmaktadır. İkinci el haber kaynaklarını ise gazetecinin kendisinin izlemediği, gözlemleyemediği fakat daha sonra üzerinde tekrar çalışabileceği bilgi, belge, açıklama veya tanıklıklar oluşturur. Habere birinci elden ulaşmanın yöntemi ise “yerinden haber toplama” olarak tarif edilebilir. Yerinden haber toplama, gazetecinin olayları meydana gelirken izlediği, gözlemlediği, katıldığı, değerlendirdiği bir enformasyon toplama biçimidir (Alemdar ve Uzun, 2013: 45).

Gazetecilerin bilgiye ulaşmada kullandıkları önemli araçlar arasında basın toplantıları, seminerler, sempozyumlar, paneller, konferanslar, mitingler, toplantılar vs. sayılabilir. Tüm bu organizasyonlar, gazetecilerin bilgi toplama ve bilgiyi haberleştirme aşamalarında yararlanabilecekleri ortamlardır. Önemli bir başka bilgi toplama ortamı olaraksa karşımıza siyasetten ekonomiye, kültürden bilimsel gelişmelere değin tüm bu alanların ileri gelenleri, devletin yöneticileri ve karar alıcı konumunda bulunan kişiler ile onların açıklamaları, demeçleridir. Sözlü ya da yazılı açıklamalarla kamuoyunu ilgilendiren konularda verilen bilgiler, gazeteciler tarafından özümseyerek haberleştirilir. Gazeteciler diğer yandan raporlara, belgelere, ilânlara, reklâmlara, dosyalara bakarak, daha doğru deyişle ikinci el kaynakları kullanarak, haber toplayabilirler. İkinci el kaynaklar genelde hem haberi oluşturan hammadde dirler hem de gazetecinin daha önce topladıklarının denetiminde kullanılabilecek önemli metinlerdir (Tokgöz, 1981: 75). Bir başka önemli haber toplama aracı ise kişilerle yapılan görüşmelerdir. Görüşme, haberi oluşturacak enformasyonu toplamak için insanlarla konuşma işidir (Alemdar ve Uzun, 2013: 56). Görüşmeler; söyleşiler, mülakatlar, röportajlar ya da açıklamalar şeklinde gerçekleşebilir ve kamuoyunu ilgilendiren konularda özellikle yetkin kişilerle ya da önemli görevlerde bulunan kişilerle yapıldığında habere olan ilgi artar. Bu açıdan görüşmeler de birinci el kaynaklar arasında sayılabilir. “Araştırma” ise daha üst düzey olarak tanımlanabilecek haber toplama tekniğidir. Bir haber duyumu (haber olması muhtemel bir konu ya da olaya ilişkin elde edilen istihbarat) ya da sezgisi üzerine gazeteciler araştırmaya başlarlar (Yüksel, 2018: 70). Araştırmanın çıktılarına göre ortaya çıkartılan haber, kimi zaman sansasyonel bir nitelik taşıırken kimi zamanda konuya ilişkin etraflıca bilgi ve haberin merkezi haline gelebilir. Araştırma, gazeteciliğin önemli işlevlerinden birisidir, zira araştırma neticesinde ortaya konacak olan veriler, kamuoyu dikkatinde, düşünce ve fikir dünyasında etkili olma potansiyeli taşımaktadır.

Haber toplama aşamalarında değinilmesi gereken bir diğer önemli bir durak noktası da haber ajanslarıdır. Haber ajansları, kendilerine abonelik yoluyla bağlı olan medya organlarına haber sağlamakla yükümlü geniş organizasyonlardır. Başta gazetecilik olmak üzere medyanın her alanında haber ajansları önemli bir görev

üstlenmektedir. Haber ajansları nicel açıdan geniş olanakları sayesinde (muhabir, foto muhabir, gazeteci vs.) her bir gazetenin ayrı ayrı yapması gereken işleri tek başlarına yapabilmektedir. Ulusal ve uluslararası haber ajanslarına abonelik vasıtasıyla bağlanan gazeteler ve diğer medya organları, bu sayede ajanslar tarafından geçilen çok sayıda haber arasında kendi yayın politikalarına uygun olan haberleri seçme ve sınıflandırma yoluna gitmektedir. Hangi haberlerin nasıl kullanılacağı, o gazetenin yayın kurulu ve yayın politikası çerçevesinde şekillenir. Ardından seçilen haberlerin redakte edilmesi, yani yeniden yazılması gerekmektedir. Oya Tokgöz'ün ifadeleriyle redaksiyon, günümüz gazeteciliğinin temelini oluşturmaktadır ve ajansların geçtiği bir haberi yeniden yazmak, görüldüğünden çok daha zor bir iştir (Tokgöz, 1981: 122).

“Çoğu kez her gün pek çok gazetecilik kuruluşunda yapılan ise, haber ajanslarından geçen haberleri, kendi yayın politikaları içinde değerlendirmek, yeniden kaleme almaktır. Yapılan işlem ilk bakışta çok basit görülmektedir. Yalnız başkasının yazmış olduğu bir haberin tekrar yazılması şeklinde olduğundan çok dikkat istemektedir... Günümüzde gazetelerin sayfalarını dolduran, radyo ve televizyon haber bültenlerinde yer alan haberlerin büyük çoğunluğu, redaksiyon suretiyle hazırlanmış ve değerlendirilmiş haberlerdir”

Bu yönüyle haber ajansları, sürekli bir hareket içerisinde gazete/gazeteciye haber akışı sağlarken aslında bir yönüyle enformasyon bolluğu da yaratmaktadır. Bu bolluk içerisinde gazetecilerin belirli bir önem sırasına göre haberleri organize etmesi, düzenlemesi ve sınıflandırması şarttır. Gazetecinin bunları yaparken haberleştireceği konulara ilişkin bir filtreleme yapması da gerekmektedir. Yani olan her şey, potansiyel olarak haber değeri taşıırken, bu her olayın haber niteliği taşıdığı anlamına gelmemektedir. Bu nedenle habere değer konular bazı iletişimciler tarafından şöyle belirlenmiştir; 1. Yenilgi, başarısızlık, karmaşa, gerilim. 2. Ülkeye, kültüre, coğrafyaya yakınlık ve yerellik. 3. Yenilik, güncellik. 4. Başarı, toplum üzerindeki etki. 5. Olağandışılık, duygusal yönden ilgi çekicilik (Girgin, 2008: 198). Haberin değerini belirleyen önemli faktörlerden biri de şüphesiz ki haberin alıcısı konumunda bulunan toplumun değerleridir. Toplumsal değerler haber seçiminde

önemli bir etken olarak görülmekte, bu da daha haberin toplanması aşamasında neyin haber, neyin haber olmadığı ve hangi haberlerin nasıl bir öncelik ve önem sırasına sahip olduğunu belirleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca, “Toplumsal bir ürün olarak basın içeriği içinden çıktığı toplumu yansıtır. Kurumsal bir ürün olarak ise, basının içeriği, işlevi haber toplama ve yazma olan uzmanlaşmış, kurumlaşmış çalışmaların sonucudur. Bu iç içe girmiş koşulların tümü ise haber sosyolojisini oluşturur” (Roscho, 1975’den akt. Tokgöz, 1981: 11).

Özetlenecek olursa, gazetecilikte haberin toplanması aşaması oldukça geniş açılı bir konu olarak görülmektedir. Bütün bir yaşam sahası, bu sahanın içerisinde yaşamını sürdüren insan ve insan toplulukları, durmaksızın süren bir olay akışı içerisinde her an potansiyel olarak haber üretmektedir. Potansiyel her haber üzerinde dikkat kesilmesi gereken kişi ise gazetecidir. Gazeteci, olmuş olan ve olabilecek olan olayları titizlikle izlerken, aslında bir yanıyla da haber toplamaktadır. Toplanan haberlerin yazılması süreci ise tıpkı haber toplama aşamasında olduğu gibi gazeteciliğin önemli sorumluluk alanlarından birine tekabül etmektedir. Çünkü gazeteci, topladığı haberleri yazılı hale getirdiğinde bir değer, bir fikir, bir bilgi üretmektedir.

2.4.4.2 Haberin Üretilmesi

Geleneksel gazetecilikte haberler, gazetecilerin bireysel ya da ortak çabaları sonucu ortaya çıkarılmaktadır. Haber üretimi, kimi zaman bir gazetecinin kişisel çabalarını yansıtırken, kimi zamansa daha büyük bir organizasyonun bir parçası olarak anlaşılır. Sözelimi gazeteciler, bilgiye ulaşma yolculuğunda, haber değeri taşıyan öğeleri toplayarak ortaya bir veri yığını çıkarır, ardından bu verileri gazetecilik mesleğinin ilkelerine uygun bir biçimde, gazetecinin de kendi üslubunu yansıtacak şekilde haberleştirebilirler. Diğer yandan haber, bir iş bölümü çerçevesinde, gazete içerisinde ortaklaşa bir biçimde yapılandırılabilir. Tüm bu süreçler, sonuçta gazetede yayımlanmak üzere üretilmiş haberleri içerir.

Bir haberin üretim aşamalarında dikkat edilecek belli başlı hususlar bulunur. Bu hususları olabildiğince öz olarak şu şekilde toparlamak mümkündür; haber ilginç ve özgün olmalıdır, önemli ve yeni olmalıdır, tarafsız olmalıdır, 5N1K’yı (ne, neden,

ne zaman, nerede, nasıl, kim) içermelidir (Vural, tb: 10). Bu özellikler çerçevesinde yapılandırılan haberler, devasa enformasyon havuzunda nitelikli haberlerin ayırt edilebilmesini sağlar. Nitelikli haber, aynı zamanda haber değeri taşıyan öğeleri de kendi içinde barındırmaktadır. Nitelikli bir haberin üretim aşamalarının şeması ise sırasıyla şu şekildedir; “Seçim, Araştırma, Yeniden Seçim, Ayıklama, Biçimlendirme, Yayımlama” (Girgin, tb: 95). Seçim, hemen her gün olağanüstü enformasyon akışı içerisinde gerçekten farklı, önemli, yeni, ilginç vb. özellikler taşıyan olayın fark edilebilmesi, olaylar havuzundan çekip çıkarılması anlamına gelmektedir. Seçimin ardından gazeteciyi bekleyen süreç, derinlemesine araştırmadır. Çünkü araştırma, seçilen olayın dünü ve bugününe ilişkin saptama yapma olanağı tanırken, olayın ya da konunun yarınına ilişkin de bir olasılıklar silsilesinin kapısını aralar. Bu anlamda gazetecinin olayın etrafında deyiş yerindeyse dört dönerek etraflıca bilgi sahibi olması, konunun derinine inmesi, olabildiğince çok bilgiye ulaşarak haberini beslemesi gerekmektedir. Araştırmanın ardından ortaya çıkan tabloya göre gazeteci, yeniden bir seçim yaparak olay çerçevesinde hangi bilgilerin, nasıl kullanılacağına ilişkin bir karar verir. Vereceği karara göre gazeteci, haberinin yönünü de tayin etmiş olur. Çünkü “iyi haber” kurgulamak için, konunun içerdiği öğelerin yanı sıra konunun ele alınış biçimi, yani değerlendirme yöntemi de çok önemlidir (Girgin, tb: 96).

Yeniden seçimin ardından gazeteci kişisi, okuyucular ile gerçekten hangi bilgileri, ne kadar paylaşacağı konusunda bir karar vermek durumundadır. Gazeteci, karar aşamasında haberini gereksiz, fazla bilgiden ayıklayarak okuyucusunun gereksiz detaylarda kaybolmasının önüne geçmektedir. Ayıklama süreci, en basit tabiriyle, olabildiğince çok bilginin, olabildiğince az sözcükle anlatılması şeklinde ifade edilebilir. Ayıklamanın ardından gazeteci, haberine bir biçim vermek durumundadır. Biçim, haberin nasıl verileceği, nasıl sunulacağı ile doğrudan ilgili bir konu olduğundan gazetecinin kendi öz niteliklerini, yani üslubunu da yansıtmaları bakımından önemlidir. Her ne kadar üslup, haberin öznel bir şekle bürünmesi anlamına gelmese de, haberin nesnel bir biçimde anlatılma şekli de gazetecinin kendi imzasını taşıyabilir. Sözelimi dilin kullanımından seçilen sözcüklere, haber örgüsünden cümlelerin kurgulanışına kadar gazeteci, biçimlendirme aşamasında

kendi birikimini haberine yansıtmak durumundadır. Haberin üretilmesi aşamasında bir son durak halkası olarak haberin biçimlenişi aynı zamanda, haberin yayımlanmasından bir önceki aşama olduğu için bu zamana kadar yapılmış tüm işlerin gözden geçirildiği bir aşamadır. Şebnem Çağlar'ın ifadeleriyle bu aşama, aynı zamanda bir denetim aşamasıdır ve gazetecilikte belki de en fazla atlanan aşama burasıdır. Denetim ve doğrulama aşamasında yapılması gerekenler ise; ilk okuma, yazım yanlışlarının denetimi, okunurluk ve anlaşılabilirlik denetimi, fazlalıkların denetimi, eksik bilgi denetimi, yanlış bilgi denetimi, yorumsuzluk/tarafsızlık denetimi, etik ve hukuk kurallarına uygunluk denetimi, son okuma ve geribildirim takip edilmesi şeklinde sıralanabilir (Çağlar, tb: 45-46). Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer husus ise, haber yazma ya da haberi verme teknikleridir. Haber verme teknikleri, gazetecilikte yaygın bir biçimde kabul edilen haliyle ters piramit tekniği, düz piramit tekniği ve dörtgen tekniğidir. Haber üretiminde bu üç teknik içerisinde en fazla kullanılan teknik ise ters piramit tekniğidir. Ters piramit tekniği, temel olarak en önemli bilgilerin en başta verilmesi ilkesine dayanır ve bu yönüyle hem en pratik hem de en yaygın haber yazma biçimidir. Düz pratik tekniğinde ise haber ayrıntılı bir biçimde sunulurken, en önemli bilgiler ve haberin çıktıları sona bırakılır. Genellikle bir olay değil de bir konunun ele alındığı durumlarda ise çok tercih edilen tekniklerden biri dörtgen tekniğidir (Yüksel, 2018: 102). Dörtgen tekniği, hiyerarşik bir biçimden ziyade önemli ve önemsiz tüm noktaların yazıya orantılı bir biçimde dağıtıldığı yazım tekniğidir.

Hermann Schlapp, Gazeteciliğe Giriş adlı kitabında haber yazma tekniklerini şu ifadelerle özetlemektedir; (Schlapp, 2013: 22)

“En önemli bilgiler girişte yer alır, daha az önemli olanlar ise sonlardadır. Bir haber metni sondan kısaltılabilecek biçimde düzenlenmelidir. Eğer giriş cümlesine kadar haberin özü kaybolmadan kısaltma yapmak olası ise, gazetecilik açısından haber doğru biçimlendirilmiş demektir...Haberin özü üsttedir, altta değildir. Öncelikli olarak önemli olgulardan, sonra da anlatılan olaya neden olan etkenlerden ve nihayet ayrıntılardan söz edilir. Anlatıda zaman süreci değil, olguların önemi ön plandadır.”

Haber üretim aşamalarında dikkat edilen hususların başında ise, daha önce de değinildiği üzere “haber değerleri” gelir. Haber değerleri, nitelikli haberin üretimini ve haberler arasında yer alan ve gerçekten önem arz eden haberlerin ayırt edilebilmesini sağlar. Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge, Nordik Barış Arama Konferansı’nda sundukları çalışmanın bir bölümünde “Olaylar nasıl haber haline gelir?” sorusunu sormuş ve süreçte etkili olan şu 12 faktörü belirlemişlerdir: (Galtung ve Ruge, 1965’den akt. Küçüközyiğit, 2014: 58-89-60).

- 1) **Frekans (Frequency):** Frekans, bir olayın fark edilebilmesi için gereken zaman dilimidir. Hikayenin cereyan ediş uzunluğu, yayın süresine ne kadar uygunsa, haber olması ihtimali o kadar artar.
- 2) **Eşik Değeri (Threshold):** Olaylar medyada yayın şansını elde edebilmek için belirli bir çıtayı, eşik değerini aşmalıdır. Bu değer, eldeki haber havuzunun teşkil ettiği bir ortalama olarak da düşünülebilir.
- 3) **Açık seçik olmak (Unambiguity):** Daha net bir şekilde anlaşılabilen, kolaylıkla kavranabilen, farklı anlamlara yol açmayacak şekilde sunulabilen olayların haber olma şansı fazladır.
- 4) **Anlamlılık (Meaningfulness):** Ülkelerin, toplumların veya bireylerin hikayede kendine yakın bulduğu öğelere işaret eder. Kültürel yakınlık ve ilgililik olmak üzere iki unsuru vardır.
- 5) **Uyumluluk (Consonance):** Bir olay, medya müşterisinin dünya görüşü, inanç, değer, yargı, ilgi ve beklentileri ile ne kadar uyuyorsa haber yapılma ihtimali de o kadar yüksektir.
- 6) **Beklenmedik ve sıra dışı olma (Unexpectedness):** Beklenmedik veya nadir cereyan eden olayların haber değeri yüksektir.
- 7) **Devamlılık/Süreklilik (Continuity):** Yayınlanmış haberler arasında yer alan bir konunun devamı niteliğindeki hikayelerin haber olma şansı daha yüksektir.
- 8) **Yayın kompozisyonu:** Bir gazetenin veya televizyon programının bütünlüğünün oluşturduğu kompozisyon ve denge ile uyumsuz bir haberin yayın şansı azdır.
- 9) **Elit uluslarla ilişkili olmak (Reference to elite nations):** Elit ve egemen ulusların yaptıkları şeyler diğer ulusların icraatlarından daha önemli görülmektedir.

- 10) **Elit insanlarla, elit kesimlerle ilişkili olmak (Reference to elite people):** Elit uluslar gibi, elit insanların ve sınıfların yaptıkları şeyler hem haber yapan hem de okuyan insanlar tarafından daha önemli görülmektedir.
- 11) **Bireyle ilişkili olmak/Bireye dair olmak (Reference to persons):** Bireyin söz konusu olduğu, kişilerle ilgili haberler, soyut olaylardan daha fazla önemsenmektedir.
- 12) **Olumsuzluk (Reference to something negative):** Kötü olaylar genellikle kesin ve net olmakta ve haber değeri taşımaktadır.

60'lı yıllardan bu yana haber değerlerine ilişkin yapılan çalışmalarda kimi yeni özellikler eklenmişse de genel anlamda geleneksel gazetecilikte haber üretiminin bu maddeler çerçevesinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Anlaşılacağı üzere haber üretimi, yalnızca bir olayın tespit edilerek yazılı hale getirilmesi işi değil, önemli pek çok yetkinliğin bir arada kullanıldığı ciddi bir sorumluluk alanıdır. Çünkü haber üretme aşaması, pek çok farklı işlev ve görevin bir arada yürütüldüğü bir çalışma sahasıdır ve bu nedenle gazetecilerin sahip olması gereken özellikler, farklı türde öğrenim alanlarının kesiştiği bir noktaya denk düşer. Sözelimi multidisipliner bir mesleğin icracıları olarak gazetecilerin, asgari düzeyde de olsa hukuktan, ekonomiden, siyasetten, psikolojiden, siyasetten, edebiyattan haberdar olmaları gerekmekte, ardından mesleklerine yönelik olarak uzmanlaştıkları alanda haber üretirken bütün bir birikimlerini süzmeleri gerekmektedir. Zira gazeteciler, ancak bu yolla haber değeri taşıyan olayları kamuoyu için daha da değerli hale getirerek onu işleyebilirler.

Haber üretim aşamasında dikkate değer bir başka husus ise gazetelerin organize olma biçimleridir. Yani gazeteciler, gazetecilik yaparken bu görevlerini bir açıdan da belirli bir marka, grup, şirket, kurum ya da kişi adına yaparlar. Söz konusu gazete çatısı altında görev yaptıklarından, mesleklerine ilişkin dikkatin yanı sıra aynı zamanda görev aldığı kurumun kendi iç dinamiklerine de uyumluluk göstermek durumundadır. Buna bağlı olarak ortaya “editöryal süreç” adı verilen olgu çıkar. Editöryal süreç, haber üretimi açısından iki farklı anlam taşır, ilki, haberin gazeteciliğin mesleki ilkeleri çerçevesinde denetimi ile ikincisi, bağlı bulunulan kurumun kendi iç mekanizması çerçevesinde denetimi. Bir gazete organizasyonu,

genel olarak yukarıdan aşağıya doğru şu şekilde sıralanır; imtiyaz sahibi, genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, haber müdürü, istihbarat şefi, editör, muhabir... İşte bu yapı içerisinde bir haber, yayımlanmadan önce aşağıdan yukarıya doğru tırmanarak hem bir haber olarak, hem de kurumun ilkelerine uygunluğu bakımından denetimden geçmektedir. Eşik bekçiliği¹² olarak da bilinen bu denetim aşaması, farklı nedenlere bağlı olarak üretilmiş haberlere müdahale edilmesini de beraberinde getirebilmektedir. Çünkü gazetecilerin gözetmesi gereken kaideler olduğu gibi, kurumların da dikkat etmesi gereken birtakım hususlar vardır. Bu hususlar arasında şunlar sayılabilir; 1) Devlet sırrı, ulusal çıkarlar 2) Sürmekte olan davaların yayın yasakları 3) Reklam verenlerin baskısı 4) Etik kuralları 5) Editörün kararı 6) Basın patronlarının diğer işleri 7) Sansür/oto-sansür (Arsan, 2005: 145-146).

Toparlayacak olursak, haber üretim aşamalarında gazeteciler başta kendilerine ve mesleklerine, ardından görev aldığı kurumun yayın politikalarına ve sahiplik yapısına, ardından çeşitli denge mekanizmalarına ve nihayetinde kamuoyuna karşı zorunlu bir sorumluluk altındadırlar. Bu nedenle de editöryal süreç içerisinde haber seçimi, medya alıcısı açısından önemli olan veya medya kurumları ve gazetecilere önemli görünen haberlerin toplanma, reddedilme, onaylanma, işlenme ve sunulma süreçlerini temsil etmektedir (Çebi, 1996: 248).

Haber üretimi aşamasında bir diğer önemli faktör ise sayfa düzeni, ya da mizanpajdır. Sayfa düzeni temel olarak bir gazetenin haberlerini sayfa üzerinde nasıl konumlandıracağını, fotoğrafların nerede olacağını, başlıkların, spotların ve haber metinlerinin gazete içerisinde nasıl yer alacağını ifade eder. Gazetelerin sınırlı bir alanları olduğundan, bu sınırlı alanları da olabildiğince fazla içerikle doldurmaları gerektiğinden mizanpaj, haber üretimi aşamasında dikkate alınan temel konulardan biri olmaktadır. Öte yandan mizanpaj, bir gazetenin ambalajı gibidir; bir gazete bayiiinde sergilenen çok sayıda gazete, okuyucunun dikkatini çekmek için birbirleriyle sayfa düzenlemeleri aracılığıyla rekabet etmektedir (Alemdar ve Uzun, 2013: 106). Dolayısıyla sayfa düzeni, bir yandan haberlerin, bilgilerin, fotoğrafların,

¹² İlk olarak Kurt Lewin tarafından dile getirilen Eşik Bekçiliği kavramı, gazetecilik çerçevesinde enformasyonun nihai olarak elde kalacağı noktaya gelene kadar belirli aşamalardan geçtiğini, bu aşamalarda kimilerince yeniden düzenlendiğini ifade etmektedir. Buna göre bilgiyi ve enformasyonu şu ya da bu sebepten düzenlemeye uğratan bu kimseler “Eşik Bekçisi” olarak tanımlanmaktadır.

köşe yazılarının, reklamların, ilanların vb. diğer pek çok unsurun belirli bir düzen içerisinde konumlandırılmasını sağlarken, diğer yandan da gazeteye estetik bir görüntü katmakta, görsel olarak okuyucuyu gazeteye çekmektedir. Bu noktada önemli bir diğer husus ise şüphesiz yazı tipleridir. Yazı tipi ve yazıların büyüklüğü, okumayı kolaylaştıran bir unsur olarak öne çıkmakta, kimi zaman kullanılan yazı tipleri gazete ile özdeşleşerek gazetenin kimliğinin bir parçası olmaktadır. Sayfa düzenlemesinin temel kuralları ise şu şekilde sıralanabilir (Sucu, 2005 :184).

- 1) Gazete sayfası, tipografik ve grafik kurallara mutlaka uymak zorundadır.
- 2) Günlük haber akışına göre mizanpaj her gün değişiklik gösterebilir
- 3) Mizanpajın amacı en iyi gazeteyi okura sunmaktır
- 4) Mizanpaj bilgilerin aktarılmasını en iyi ve en etkili şekilde gerçekleştirmektir.
- 5) Mizanpaj ve içerik birbirinden ayrılmaz bir ikilidir.
- 6) Mizanpaj gazetecinin yaratıcı enerjisini okura aktarmanın önemli bir aracıdır.

Neticede, sayfa düzeni haber üretim aşamasının nihai noktasıdır denebilir. Sayfa düzeni, aynı zamanda yayının özgünlüğünü sağlarken, okuyucunun çeşitli gazeteleri karşılaştırabilmesini, aralarında ayırım yapabilmesini kolaylaştırır (Alemdar ve Uzun, 2013: 106). Dolayısıyla sayfa düzeni, içerikte yer alan haberlerle birlikte bir gazetenin özünü, diğer gazetelerden farklı yönünü oluşturmaktadır. Bu farklılık, aynı zamanda okuyucu ile gazete arasında bir aidiyet duygusu da geliştirmektedir.

2.4.4.3 Haberin Dağıtılması

Haberin dağıtımı, iletişim olanakları ile ulaşım olanakları çerçevesinde incelenmelidir. Haber, ilk çağlardan bu yana farklı iletişim kanallarıyla dolaşıma girmiştir; sözlü iletişim döneminde haberin taşıyıcısı konumunda söz bulunurken, yazının bulunmasını takip eden tarihi süreçte yazılı duyurular, yönetenlerin yönetilenleri haberdar etmesinin başlıca unsurları haline gelmiştir. Nihayetinde, gazetenin ortaya çıkışıyla birlikte haber dolaşımında yeni bir dönem başlamıştır. Öte yandan basılmış olan bir gazetenin dağıtımı konusu hemen her dönem gazetecilik açısından önemli bir sorun başlığı olmuştur. Coğrafi şartlar, ulaşım imkanları, yüksek lojistik giderleri, zaman kaygısı vs. başlıklar altında özetlenebilecek olan dağıtım

sorunları, günümüzde internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla her ne kadar eskiye nazaran önemini yitirmiş gibi görünse de geleneksel gazetecilik pratikleri açısından her daim üzerine çözüm üretilmesi gereken bir konu olmuştur. Çünkü dağıtım, gazete, dergi veya tüketime yönelik herhangi bir malın satışındaki üretim kadar önemli bir unsurdur, ayrıca gazete; tüketim ömrünün bir gün gibi kısa sürede bitmesi nedeniyle dağıtım konusunda lokomotif maldır. (Turan, 2007: 292). Türkiye’de dağıtımın tarihine kısa bir bakış atacak olursak, konuyu özellikle 1950’li yılların sıcak politik atmosferi içerisinde, Türkiye’nin değişen sosyal şartları altında incelemek yerinde olacaktır. 1950’li yıllarda gittikçe artan kentleşme, eğitim seviyesindeki görece yükseliş ile gazetelere olan ilginin artması, gazeteler için dağıtımın da bir sorun olarak öne çıktığı bir sürecin başlangıcı olmuştur. 1959 yılına gelindiğinde dağıtım sorununun giderilmesine yönelik olarak Tercüman, Milliyet, Cumhuriyet, Yeni Sabah ve Dünya gazeteleri ile Tifdruk Matbaacılık ortaklığı bünyesinde GAMEDA (Gazete ve Mecmua Dağıtım Ortaklığı) kurulmuş, 1963 yılında ise Hürriyet Gazetesi, Veb-Ofset, büyük bayiler ve Hürriyet Gazetesi çalışanlarının bazılarının ortaklığıyla Hür Dağıtım kurulmuştur (Yüksel, 2020: 263-264). Dağıtım konusuna ilişkin bu çabaların nedenleri arasında ise artan okur yazar oranıyla birlikte gazeteye olan ilginin artması, sosyal yaşantı içerisinde gazetenin öneminin artması, gergin siyasi atmosfer ve ticari bir ürün olarak gazete üzerinden para kazanma düşüncesinin artması sayılabilir. Bilhassa Demokrat Partili yıllarda sıklıkla vurgulandığı üzere yeni otoyolların yapılmış olması, gazete dağıtım konusuna da doğrudan etki etmişse de bu yıllarda ortaya konan çabalar yeterli düzeyde karşılık bulamamış, gazeteler İstanbul dışında genellikle birkaç günlük bir gecikmeyle varabilmiştir. Bu tarihlerde, seyyar gazete satıcılığı olarak bilinen müvezzilik, gazete dağıtım konusunda önemli bir araç işlevi görmektedir. YAY-SAT’ın internet sitesinde yer alan tarihçe bölümünde, bu konuya ilişkin şu ifadeler yer almaktadır;

“Ülkemizde seyyar gazete satıcılığı (müvezzilik) 1878 yılında oldukça ilerlemişti. Müvezzilik sisteminde, gazete satan kişi, kolunun altına aldığı ve bir iple omzunda taşıdığı gazete veya gazetelerin, “yazıyor,yazıyor, ...” gibi ifadelerle sokaklarda bağırarak satışını

yapmıştır. Bu sistem, Türk basınında 1980'lere kadar, başarıyla uygulanmış bir dağıtım ve satış yöntemidir.”

1960 ile 1967 yılları arasına gelindiğindeyse, Akşam, Hürriyet, Milliyet, Tercüman gibi büyük gazeteler Ankara’da, İzmir’de ve Adana’da baskı yapmaya başlamış, bunun sonucunda da gazete dağıtımının sistemli ve ayrı bir organizasyona kavuşması daha da çabuklaşmıştır (Yılmaz, 2017). 1992 yılına gelindiğindeyse Milliyet ve Türkiye gazetelerinin ortaklığında YAY-SAT kurulmuş, YAY-SAT önemli yatırımlarla dağıtım konusunda alanında önde gelen firma haline gelmiştir. Bununla birlikte dağıtım konusunda farklı deneme ve arayışlarda olmuştur. Örneğin 1993 yılında Sabah ve Hürriyet Birleşik Basın Dağıtım şirketini kurmuş, 1997 yılında da Dost Dağıtım kurulmuştur. Dost Dağıtım, başta Akşam gazetesi olmak üzere bu gruba ait Güneş, Önce Vatan, Dost, Küp, Alem gibi gazete ve dergilerin dağıtımını da sağlamıştır (Binatlı, 2002: 81). 2018 yılında Doğan Grubu’nun Demirören Şirketler Grubu’na devriyle birlikte aynı firmaya geçen YAYSAT ve Turkuvas Dağıtım Pazarlama Türkiye’de gazete dağıtımının lider iki firması durumuna gelmiş, Demirören Grubu’nun YAYSAT’ı kapatma kararının ardından Turkuvas Dağıtım alandaki tek firma konumuna gelmiştir (Yüksel, 2020: 264). Türkiye’deki dağıtım ağının tarihine ilişkin bu kısa vurgunun amacı, dağıtımın gazete satışı, yani tirajla olan yakın ilişkisidir. Dikkat edilirse Türkiye’de dağıtımın tarihinde genel anlamda bir tekelleşme olgusu görülmektedir. Bilhassa dağıtımın yüksek maliyetli bir iş olması dolayısıyla, küçük ve orta çaplı gazetelerin ülke genelinde yarışın gerisinde kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Geniş dağıtım olanaklarına sahip şirketler ve o şirketlerin gazeteleri yurdun dört bir yanında kendisine okuyucu bulurken, geri kalan gazetelerin ulaşamadığı bölgelerde doğal olarak okuyucular alternatif gazetelere ulaşamamaktadır. Bu durumda başta tiraj olmak üzere gazetecilik alanında rekabetsiz bir ortam yaratmaktadır. Sonuçta, tıpkı haberin üretim aşamasında hızlılığın ve güncelliğin temel bir ilke olması gibi, dağıtım konusunda da benzer biçimde “önce ulaşan, önce satar” anlayışı hakimdir. Bu duruma bir de çok satan gazetelerin bayiliklere daha fazla gelir bıraktığı ve bu nedenle o gazetelerin satışına öncelik verildiği gerçeği eklenince durum daha da karmaşık bir hal almaktadır. Tekel konumundaki dağıtım

şirketlerinin, farklı sektörlerde yatırımlarının da bulunması, yani salt gazetecilik yapmıyor olmaları da ekonomik eşitsizliği derinleştirmekte ve nihayetinde zaten sorunlu bir alan olagelmış dağıtım konusunu iyice eşitsiz bir görünüme sürüklemektedir.

Öte yandan belirtmek gerekir ki dağıtım, altı temel bölümden oluşur: 1) Gazetelerin dağıtım ve satışları için malları ve satıştan doğan geliri toplayan sistem 2) Satış miktarı, okuma oranı ve okuyucu sayısı 3) Ticari değer endeksi 4) Toplumsal değer endeksi ve sorumlulukları 5) Gazete içinde bir departman olması 6) Eğitim ve özel yetenek isteyen uzmanlık (Torn ve Pfeil 1987'den akt. Turan, 2007: 194). Her şeyden önce geleneksel gazetecilik çerçevesinde dağıtımın organize edilmesi, farklı bir uzmanlık ve yatırım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözgelimi nitelikli gazetecilik yapan bir gazetenin iyi düşünülmemiş, iyi organize edilmemiş bir dağıtım ağı, ülke genelinde gazetenin niteliğinin bir anlam ifade etmemesine, dolayısıyla da gazetenin büyük şehirlerde ya da dar bir kesime hitap etmesi anlamına gelir. Buradan çıkan sonuç, haberin toplanması ve üretilmesi süreçlerinde harcanan mesainin gerçek anlamda karşılığını bulabilmesi için dağıtımın bir sorun başlığı olmaktan çıkarılması gerektiğidir. Çünkü bir firma ne kadar değerli mal üretirse üretsin bu malı tüketiciye ulaştıramıyor, satış yapamıyorsa, üretim safhasındaki titiz çalışmaların değeri olmadığından basın sektöründeki yoğun ve titiz çalışmaların ardında yetersiz bir dağıtım kanalı olması tüm çalışmaların değerini geçersiz kılar (Binatlı, 2002: 73). Sonuç olarak, haberin dağıtımı, haberin üretimi bütünler ve nihayete erdirir. Zira okuyucuya ulaşamayan haberin pek bir anlamı yoktur.

2.4.5. Elektronik Gazeteciliğin Tanımlanması ve Kavramsal Çerçevesi

Günümüzde gündelik yaşama dair hemen her şeyin elektronik ortama taşınmasını takiben gazetecilik faaliyetlerinin elektronikleşmesi, elektronik gazeteciliğin ne olduğuna ilişkin bir kavram karmaşasını da beraberinde getirmiştir. Elektronik gazetecilik faaliyetleri dendiğinde sıklıkla bir arada düşünülen internet siteleri, dijitalleşme, elektronikleşme ve hatta yeni/sosyal medya gibi kavramlar, her ne kadar iç içe yapılar gibi görünse de aslında elektronik gazetecilik kavramı internet ortamında yapılan gazetecilik faaliyetlerinin özel bir türünü temsil etmektedir. Teknik

bakımdan dijital dünyanın -dolayısıyla dijital gazeteciliğin- bir parçası olsa da elektronik gazete temelde, basılı gazetelerin elektronik sürümlerini ifade etmektedir. Son yıllarda basılı hali bulunmayan gazetelerin yalnızca sanal ortam için yayın yapmaya başlamasıyla birlikte e-gazetecilik faaliyeti ciddi ivmeler yakalamış, bu sayede e-gazete kavramı da bir tür olarak dijital dünyanın içerisinde kendisine önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu bağlamda e-gazetelerin diğer dijital gazetecilik faaliyetlerinden ayrıldığı temel nokta, basılı hali bulunsun ya da bulunmasın e-gazetelerin, geleneksel gazete formatını sanal ortamda temsil ediyor olmasıdır.

Elektronik gazetecilik kavramı, esas itibarıyla internet ve iletişim teknolojilerindeki bir dizi teknolojik gelişmenin bir sonucudur. Bugünün dünyası; internetin bir ağ biçiminde tüm dünyayı sarıp sarmalamasıyla birlikte ortaya çıkan ve bilgiye ulaşmanın, haberleşmenin, iletişimin olağanüstü hızlara ulaştığı ve kavramsal olarak “bilgi toplumu” temelinde şekillenmektedir. Bilgiye erişimin neredeyse her geçen gün daha da kolaylaşması, hızının giderek artması, her yerden ulaşılabilmesi insanın bilgi ile olan münasebetinin niteliğini de değiştirmiş, birey ile bilgi ve enformasyon arasında yeni türde bir ilişki yaratmıştır. Bu yeni ilişki içerisinde bilgi ve enformasyon, bugünün insanı için zor ulaşılabilirdiği için kıymetli olanı değil, bol bulunabilirdiği için çabuk tüketileni ifade etmekte ve bu durumda bilginin önemine, daha doğru bir ifadeyle bilginin pratik yaşantı içerisindeki konumuna dair sorgulamayı da beraberinde getirmektedir. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri giderek dijitalleşmekte, inceleşmekte, uzmanlaşmakta, kurumsallaşmaları yoğunlaşmakta, etkileri artmakta, ulaştıkları coğrafyalar genişlerken etkiledikleri insan grupları her geçen gün çoğalmaktadır (Çakır, 2013:). Bu bağlamda internet ve internetin beraberinde getirdiği teknolojik olanaklar bilginin üretilmesi, dolaşıma sokulması ve tüketilmesi açısından temel lokomotif görevi görmektedir. Bu lokomotif üzerinden bilgi ve enformasyon bireylere her an, her yerden ve kesintisiz biçimde ulaşılabilme imkanına sahiptir. İşte bu yeni olanaklar çerçevesinde gazeteciliğin payına düşen de bu dönüşüm sürecine adapte olarak kendisini sanal boyuta taşıması olmuştur.

Gazeteciliğin sanal boyuta taşınmasıyla birlikte ortaya birtakım yeni kavramlar atılmış, teknolojiyle uyumlanan gazetecilik faaliyetleri adına “yeni medya” denilen kavramsal çerçeve ile ifade edilmeye başlanmıştır. Yeni medya, gelişen bilgisayar ve internet teknolojisiyle, geleneksel ortamlarının çok yönlü ve dijital platformlara evrilmesi sonucu oluşan etkileşimli medya alternatifleri şeklinde tanımlanabilir (Misçi, 2006’dan akt. Göksu, 2016: 5). Teknik açıdan yeni medya, bilgisayar ve internet teknolojilerin yaygınlaşması ve gelişmesi ile fiziksel yaşantının giderek sayılarla ve verilerle inşa edildiği sanal bir dünyanın beşiğinde kendisine çıkış noktası bulmuştur. Tıpkı geçmişte matbaanın, televizyonun, radyonun vb. bulunuşu ve yaygınlaşması sonucu döneminin “yeni medyası” olarak algılanması gibi bilgisayar tabanlı teknolojilerin yaygınlaşarak iletişimi bambaşka bir boyuta taşımasıyla birlikte yeni medya kavramı da daha önce hiç olmadığı kadar önemli, üzerine düşünülen bir alan olarak yeniden gündeme gelmiştir. Dijital teknolojiyle birlikte gerek kişiler arası iletişimde gerekse toplumsal iletişimde yeni formlar belirmeye başlamış, analog radyo ve televizyon yayınlarının yanı sıra dijital radyo ve televizyonlar, dijital telefonlar, basılı gazetelerin yanında internet gazeteleri, tabletler, bilgisayarlar vb. derken dijital teknolojilerin iletişimin her kesitinde etkin kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Güngör: 2018: 397). Gündelik yaşantının teknolojik aletler ve dijital veriler vasıtasıyla giderek çepeçevre sarılmasının ardından fiziksel dünyada olup bitenler sanal dünyada da boy göstermeye başlamış, gündelik yaşantının doğal bir parçası gibi algılanan ve oldukça alışıldık görünen ne varsa, sözgelimi bankacılıktan alışverişe, arkadaştan edinmekten oyun oynamaya kadar yaşamın tüm boyutları giderek “elektronik” bir hal almaya başlamıştır. Bu bağlamda e-gazeteciliği de fiziksel yaşantının elektronikleşmesinin gazeteciliğe, daha geniş bir açıdan bakıldığında ise medyaya olan yansıması olarak görmek mümkündür. E-gazetecilik yeni iletişim, internet ve bilgisayar teknolojilerinin ışığında, yeni medya kavramı içerisinde yapılan bir gazetecilik faaliyeti olarak göze çarpmakta ve kitle iletişiminin yeni, dinamik bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde sosyal yaşantıya dair hemen her şeyin kendisine internet dünyasında, yani sanal ortamda bir karşılık bulmasının bir yansıması olarak gazeteciliğin de sanal halinin ortaya çıkışı olağan karşılanabilir. Bu olağan akış içerisinde e-gazetelerin aldığı konumun ise

birkaç farklı anlamı vardır. Bunlardan ilki e-gazeteciliğin, internetin yaygınlaşmasına müteakip, bir teknolojik olanak olarak ortaya çıkışıdır.

İkincisi e-gazeteciliğin gazeteler için ticari amaç ve kaygılarla kullanılması, daha açık bir ifadeyle bir para kazanma ve satış yöntemi olarak görülmesidir. Üçüncüsü ise e-gazeteciliğin, gazetecilik bağlamında da beraberinde getirdiği yeniliklerin bulunması, yani gazetecilikte gerek hazırlanma biçimleri olarak gerekse okuma biçimleri olarak birtakım dönüşümlere neden olmasıdır.

Teknolojik bir olanak olarak e-gazetecilik, basitçe teknolojik evrim halkasının geçmişten bugüne değin izlediği sıranın günümüzdeki durağı olarak karşımıza çıkmaktadır. E-gazetecilik aynı zamanda teknolojik birikimin beraberinde getirdiği fırsatların bir yansımasını da sunar, zira gazeteciliğin fiziksel dünyada varlığını sürdürürken paralel olarak elektronik ortama taşınması topluma bir yönüyle çeşitlilik sağlarken aynı anda seçim yapma fırsatı da verir. Bu çeşitlilik, teknolojik evrimin sonucu olarak tanımlanabilir; çünkü insanın ürettiği şeyleri sürekliliği mevcudiyetini korumakta, yenilik insanın kendi elleriyle kurduğu dünyanın temel bir parçası olmakta ve ayıklanma süreci de çoğalma ve ürünler deposuna yeni şeyler eklenmesi için yeni ürünler arasında seçim yapmak amacıyla işlerlik göstermektedir (Basalla, 1996: 33). Günümüzde teknolojinin giderek yaygınlaştığı bir süreçte şeyler arasında seçim yapabilmek -seçenekler arasındaki bolluğun yarattığı kafa karışıklığından ötürü-giderek daha zor bir hal alsa da gazetecilik açısından fiziksel olan ile sanal olanın birbirinden keskin çizgilerle ayrıldığını söylemek pek de mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla gazetecilik açısından seçim davranışı, en azından şimdilik, çoğunluk için ya o ya o kalıbından ziyade hem o hem o kalıbına daha yakın görünmektedir. Bu durumun ne kadar süre daha böyle gideceği ise tartışmalı bir konudur; sözgelimi Suat Gezgin'e göre basın, dağıtım ve hammadde girdisi açısından hemen hemen sıfır harcamayı gerektirdiğinden medya kuruluşları tarafından tercih edilen e-gazeteler, okuyucuya sunduğu kolaylıklar sayesinde geleneksel basını tehdit eder haldedir (Gezgin, 2002: 35). Geçmişten bugüne eski medyalar ile yeni medyaların birbirlerine rakip olduğu, birbirlerini etkisizleştirerek ilerlediği, eski ile yeni arasında bir mücadele olduğu varsayımı sürekli olarak dillendirilse de e-gazetecilik ile geleneksel gazetecilik bağlamında bu durumun tam

olarak geçerli olmadığı, ikisinin birbirlerine alternatif olmaksızın birbirlerini beslediği, isteyen e-gazeteleri tercih ederken isteyen basılı gazeteleri tercih ettikleri görülmektedir.

Gazetecilik, üstlendiği önemli toplumsal misyonun yanı sıra aynı zamanda bir kuruluş, bir işletme olarak bilhassa dünyada 1970’li yılları, Türkiye’de ise 1980’li yılları takiben ortaya konan neo-liberal ekonomi politikalarının bir yansıması olarak ticari kaygılarla da biçimlenmeye başlanmış, gazetecilikten önemli ölçüde gelir elde edilebileceği keşfedildikten sonra sermaye sahipleri daha fazla para kazanma adına gazete sahibi olmaya heveslenerek bu doğrultuda önemli yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Gazetelerin en önemli gelir kalemleri arasında ise satış rakamlarının dışında ilk sırada reklam gelirleri sayılmalıdır. Reklam verenler için gazeteler, günlük olarak binlerce, yüzbinlerce kişiye ulaşabilecekleri önemli bir vitrindir. Murat Özgen’in aktarımıyla Dünya Gazeteler Kongresi ve Editörler Forumu gazete-reklam ilişkisine dair şu saptamayı yapmaktadır (Özgen, 2000: 62): “Gazetelerin reklam verenler için önemli avantajları vardır. Gazeteler piyasa geliştirme gücüne sahiptir, gazeteler haber verme nitelikleriyle okuyucunun yeni bir şeyler öğrenmek istediği yerlerdir. Bu anlamda yeni bir ürünün tanıtımı ve reklamı için oldukça uygundur...” Buna mukabil, e-gazetecilik ile birlikte gazeteciliğin gelir modellerinde de birtakım yenilikler meydana gelmiş, kimi olgularsa yalnızca elektronik ortama uyarlanarak varlığını ve önemini korumuştur. Örneğin tiraj, geleneksel gazetecilik için hangi ölçüde kıymetliyse, sanal mecra da “tık almak” ya da “tıklanmak” aynı ölçüde kıymetlidir. Zira her ikisi de söz konusu gazetenin toplumsal düzeyde ne kadar karşılık bulduğuyla ilgilidir. Gazeteler için ne kadar fazla tiraj, ne kadar fazla tık, o kadar fazla insan, dolayısıyla o kadar fazla reklam demektir. Reklamın dışında e-gazetelerin en önemli gelir kalemleri arasında ise ilk sırada ücretli abonelik sistemi sayılabilir. Ücretli abonelik, 2010’ların başından itibaren New York Times, Wall Street Journal, Financial Times ve Economist gibi yayıncıların geçiş yaptığı (Kılıç, 2019) ve içeriklere, makalelere, haberlere ulaşabilmek adına okuyucudan ücret talep edildiği yeni sayılabilecek bir hamle niteliği taşımaktadır. Geline nokta ücretli abonelik sisteminin dünyada giderek yaygınlaştığı, e-gazetelerin ücretli abonelik sayesinde önemli ölçüde gelir elde ettiği göze

çarpmaktadır. Sözelimi dünyada en fazla aboneye sahip olan gazete konumundaki New York Times, 2020 yılında 2,3 milyon yeni abone kazanarak toplam dijital abone sayısını 7,5 milyona çıkarmıştır (Journo, 2021). NYT'nin dijital abonelik sistemi, e-gazete aboneliği, internet sitesine tam erişim ile internet sitesine tam erişim ve basılı gazete aboneliği gibi farklı paketlerden oluşmaktadır. Bu yönüyle NYT, bir pazarlama stratejisi olarak abonelik sistemindeki çeşitlendirmenin önemini gözler önüne sermektedir. Aynı tarihlerde basılı gazetenin ortalama tirajı ise 870 bin civarındır (Keşioğlu, 2020).

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere bilgisayarın ve internetin gazeteciliğe getirdiği yenilikler ve olanaklar, gazeteciliğin yapıma biçimlerinde, yapıma araçlarında ve yapma becerilerinde büyük değişimlere yol açmıştır. Bu değişimlerin temel direğini ise hız oluşturmaktadır. Hızlılık ve buna eşlik eden (her an) erişilebilirlik, geleneksel gazeteciliğin aksine internet tabanlı gazeteciğin iki büyük farklılığıdır. Bu noktada internet gazetelerini, yani internet sitelerini e-gazetelerden ayırmak gereklidir. Zira internet siteleri devamlı güncellenen, sürekli bir akış içerisinde, durmaksızın haber üreten bir mecraı ifade ederken çalışmamızın konusunu oluşturan e-gazeteler, geleneksel gazete formatının dijital yansıması, yani basitçe geleneksel gazetecilik normlarında yapılan dijital bir gazetecilik türüdür. Bununla birlikte hız, farklı anlamlarda olsa bile internet tabanlı her iki gazetecilik türü için de ortaktır, zira e-gazetelerin haber üretim aşamalarında bilgiye ve enformasyona ulaşma hızı, enformasyonun gazetede yayınlanmadan güncellenme ya da değiştirilme hızı, haber yazımından sayfa tasarımına değin gazetecilik faaliyetinin hemen her aşamasında bilgisayar ve internetin sunduğu kolaylıklar göze çarpmaktadır. Öte yandan internet, habere "TV kadar hızlı, gazete kadar derin" tanımı getirmiştir. İnternet, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyonlara göre ise daha hızlı aktarma imkanına sahiptir (Çakır, 2007: 141). Bu yönüyle internet tabanlı gazetecilik faaliyetleri, yeni medya kavramının kapsamında, bir multi-medya içerikler bütünü olarak aslında pek çok farklı kitle iletişim aracının yaptığı işi tek başına yapabilme olanağına sahiptir. Bu olanaklar içerisinde e-gazeteler, kendi organizasyonlarına göre olanaklardan nasıl faydalanacaklarını kendileri belirlemekte ve neyi, nerede, nasıl kullanacaklarına kendileri karar vermektedir. Sözelimi pek çok

basılı gazetenin muadili olan e-gazetelerin benimsediği strateji, basılı gazetenin birebir aynısını dijital ortamda sunmakken, kimi e-gazeteler ise farklı tasarım ve araçlarla okuyucuya birtakım kolaylıklar sunmaktadır. Sonuçta, e-gazetecilik bir kavram olarak aslında internet dünyasının farklı noktalarına temas eder, bununla birlikte e-gazetecilikten anlamamız gereken, basılı hali olsun olmasın, onun bilinen, geleneksel biçimde yapılan gazetecilik faaliyetinin elektronik ortama taşınmasından ibaret olduğudur.

2.4.6. E-gazeteciliğin Tarihsel Ana Hatları

Teknolojik bir ilerleme olarak e-gazeteciliğin ortaya çıkışı, internetin doğuşuyla birlikte ele alınması gereken bir olgudur. İnternet, bilginin kolay, etkili ve sonsuz şekilde toplandığı, depolandığı ve işlendiği dört yüz yıllık bir rüyanın gerçekleşmesi olarak (Poe, 2014: 345) hayatın pek çok diğer alanında olduğu gibi insanın haber alma, haber verme isteğinin de bir uzantısı olarak kullanılmaya başlanmış, bu yeni olgu gazeteciliği zaman içerisinde eskisine kıyasla oldukça farklı bir noktaya taşımıştır. Yeni iletişim teknolojileri, geçmişten bugüne, her yeni icat ve aşamada dünyayı biraz daha fazla değiştirdiği gibi gazetecilik özelinde de belirleyici bir role sahiptir. Nazife Güngör'ün ifadeleriyle hatırlayacak olursak eğer (Güngör, 2018: 396) yazıyla birlikte insanlık, kendi tarihini kayıtlara geçirmeye ve kalıcılaştırmaya başlamış, matbaanın kullanıma girmesiyle birlikte mevcut toplumsal yapılar tümüyle değişmeye ve dünya yönünü yeni bir döneme çevirmiş, yazı aracılı bu büyük gelişmelerin ardından elektronik bazlı kitle iletişim araçlarının (radyo, televizyon, telefon, sinema vb.) kullanıma girmesiyle birlikte dünya yeni bir medya çağına girmiş ve şimdi de bilgisayar temelli teknolojiyle birlikte iletişimde yine yeni bir dönemin içine girilmiştir. Bu yeni iletişim döneminin öne çıkan başlıca unsuru ise hiç şüphesiz internettir. Denebilir ki bilgisayarlar nehrin kaynağıysa, internet bu nehrin dört bir yana uzayan, dağılan kollarıdır. Bugünün dünyasında internet, McLuhan'dan sıklıkla alıntılanan haliyle dünyayı çepeçevre sararak onu küresel bir köy haline getirmiş, fiziksel sınırları ortadan kaldırmış ve bilgiye ulaşma hızını maksimum seviyeye çıkarmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojisi her ne kadar kendinden önceki yeni teknolojileri ve kitle iletişim araçlarını bütünüyle ortadan

kaldırmadıysa da bu araçları zorunlu olarak kendisiyle uyumlu hale getirmiş, daha önce değinildiği üzere “yakınsama” olarak kavramsallaştırılan olguya neden olmuştur. Yani bilgisayar ve internet, ilk dijital bilgisayarların 1945 yılında ortaya konmasını takip eden süreçte diğer kitle iletişim araçlarının yapabildiği hemen her şeyi aşamalı olarak yapabilir hale gelmiş, internetin ticari hale gelerek yaygınlaşmasını takibense insanın teknolojiyle olan ilişkisini en yüksek aşamaya taşımıştır. Bununla birlikte, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gazetecilik süreçlerine dahil edilmesi aşamalı olarak gerçekleşmiş, internet henüz yaygınlaşmadan çok önceleri bilgisayarlar, gazetecilikte kullanılmaya başlanmıştır.

Sözgelimi, 1963 yılından itibaren basım sanayiinde de kullanılmaya başlanan bilgisayarlar, özellikle şu alanlarda kendisine bir yer bulmuştur (Evliyagil, 1981: 185):

1. Basımevlerinin ve gazetelerin idari, personel ve muhasebe işlerinde
2. Dizgi ve tertip işlerinde
3. Baskı işlerinde
4. Diğer servislerinde (Kağıt sayımı, kırımı, programlı kesimi, dikimi vb.)

Bu dönemde bilgisayarların, dönemin teknolojisiyle paralel bir biçimde gazeteciliğin üretim aşamasında değil, daha çok gazete yönetimi ve gazete baskısı gibi daha sınırlı alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Günümüz bilgisayarlarından oldukça farklı olarak bu dönemin bilgisayarlarının ancak bu kadarına izin verdiği bilinmektedir. Şevket Evliyagil, Gazete Yayımlama Teknikleri adlı kitabının bilgisayarlara ayırdığı bölümünde, gazetecilik açısından söz konusu dönemde bilgisayarın nasıl kullanıldığını şu ifadelerle anlatmaktadır (Evliyagil, 1981: 185):

“Elektronik dizgilerde dizilmesi istenilen yazı bir klavye aracılığıyla kağıt ya da manyetik şerit üzerine geçirilir. Satır başı, heceleme, sağ-sol bloklama gibi işlemler için gerekli denetim karakterleri ve komutlarını da içeren komuta şeridi bilgisayara okutulur. Bilgisayarın istenilen özelliklere uygun olarak elektronik diziciden verdiği çıktı üzerinde yapılacak değişiklikler ekranlı bir terminal aracılığıyla dizgeye verilir, böylece düzelmiş biçimiyle yeni çıktı elde edilir...”

Türkiye’de ve dünyada bilgisayarların gelişip daha basit yapıli aletlere dönüşeceği zamana kadar bilgisayarlar, gazetecilikte daha çok diğer üretim araçlarının bir parçası, bir bileşeni ya da destekleyicisi konumunda görölmektedir. Bilgisayarların ebat olarak küçölüp işlev olarak daha yüksek kapasiteye ulaştığı günümüzden oldukça farklı olarak bu dönemin bilgisayarları daha ziyade dizgi ve baskı işlerinde kullanılmaktadır ve bu durum, giderek yaygınlaşacağı bir dönem olarak 1990’lı yıllar ve sonrasına kadar benzer biçimde devam etmiştir. Sonuçta gazetecilik alanında bilgisayarlar, enformasyondan çeşitli şekillerde yararlanmak için arşivleme, depolama, geri çağırma bakımından büyük yararlar sağlamış (Tokgöz, 82: 22), dönemin gazeteciliği açısından gelinmiş olan ve henüz başlangıç sayılabilecek o aşama dahi gazetecilere adeta yeni bir çağın habercisi gibi görünmüştür.

Bilgisayar teknolojisine ek olarak 1990’lı yılların başında internetin bulunuşu ve ardından yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte yeni bir çağın geliş pek de uzun sürmemiştir. İnternet, gazetecilik faaliyetlerinin hemen her aşamasını (haber toplama, yazma, değerlendirme, arşivleme, iletme vb.) kökünden değiştirmiş ve ortaya internet tabanında şekillenen farklı gazetecilik türleri çıkarmıştır. Mark Deuze “Çevrimiçi Gazetecilik Tipolojisi” başlığını verdiği çalışmada internet üzerinden yapılan gazetecilik biçimlerini dört farklı grupta ele almıştır; bu gruplardan ilki ana akım haber siteleri, ikincisi internet ortamındaki başka yayınlara bağlantılar sunarak haber toplayan dizin ve gruplama siteleri, üçüncüsü eleştiri ve yorum siteleri ve dördüncüsü paylaşım ve tartışma siteleridir (Deuze, 2003’den akt. Aydoğan, 2012: 26-27). İnternetin gündelik kullanımda yavaş yavaş kendisine yer bulmasının ardından sonraları e-gazeteciliğe evrilecek olan sürecin ilk basamaklarından birini ise çevirmeli ağ sistemi olan CompuServe üzerinden yayınlanmaya başlayan çevrimiçi gazeteler oluşturmaktadır. Henüz 1980 yılında CompuServe üzerinden çevrimiçi gazetelere ulaşmak mümkünken internete tam olarak giren ilk gazete ise merkezi Columbus, Ohio’da bulunan ve günlük olarak basılan Columbus Dispatch olmuştur (Shedden, 2014). ABD özelinde internet haberciliğinin ilk örneklerinden bir diğeri olarak gazete ve internet yayıncılığı yapan Knight-Ridder’ın 1983 yılında gerçekleştirdiği projesi gösterilebilir. Buna göre Viewtron olarak adlandırılan bu proje, elektronik haberleri doğrudan okuyuculara göndermek için tasarlanmış ilk sistemlerden biriydi

ve müşterilere, gazete haberlerine ulaşmadan önce hikayelere erişme olanağı tanımaktaydı. Benzer şekilde internet sağlayıcısı Prodigy, 1988 yılında abonelerine her oturum açtıklarında haber güncellemeleri sunan bir sistem denemişti (Sanburn, 2011). 1980'li yıllar, bilhassa bilgisayar ve internetin gündelik yaşantı içerisinde henüz tam anlamıyla yerleşmediği, bildiğimiz anlamda internetin henüz yaygınlaşmadığı yıllar olduğundan, e-gazeteciliğe ilişkin bu gibi denemeler uzun süre varlığını devam ettirememişlerdir. Fakat 1990'lı yıllara gelindiğinde, World Wide Web'in ortaya konulmasıyla birlikte gerek internet gerekse internet üzerinden yapılan gazetecilik faaliyetlerinde ciddi bir artış olmuştur. Bu yıllarda internet gazeteciliği açısından en önemli aşamalardan birisi, yazılı basının sayfalarını internete aktarması oluşturmaktadır (Parlak, 2018: 66).

Basılı gazetelerin yavaş yavaş internet üzerinden de yayın yapmaya başlamasına müteakip gazetecilik, başta ABD ve Avrupa olmak üzere yeni bir hareket ve uygulama alanına sahip olmuştur. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır (Dilmen, 2003: 112). Bu çalışmaları e-gazeteciliğe uzanan sürecin temel basamakları olarak görmek mümkündür, zira bu dönemde dijitalleşmenin önemi net olarak kavranmış, haber yapma biçimlerinde geleneksel metotlardan ayrı olarak internet gazeteciliğine uygun yeni bilgi, beceri ve teknikler ortaya konmaya başlanmıştır. İnternet, eski medyanın tüm imkanlarına sahip olmakla birlikte (metin, görüntü, grafikler, animasyon, ses, video, gerçek zamanlı yayın) interaktiflik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılma dahil olmak üzere geniş yelpazede yeni imkanlar sunmaktadır (Pavlik, 2013: 10). Bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde her ne kadar geleneksel gazetecilik içinde oldukça önemli bir faktör olsa da “hız”, daha evvel eşine rastlanılmayan bir ölçüde önem elde etmiş, gerek gazeteci açısından gerekse okuyucu açısından haberle olan ilişki daha aktif bir görünüm kazanmıştır. İnternet gazetelerinin beraberinde getirdiği kolaylıklarla birlikte günün her saati haber akışı yenilenmekte, okurlar haberlere ertesi gün değil, yapıldığı anda ulaşabilme imkanına sahip olmaktadır. Bu bağlamda haber aktarma özelliği, yeni medyanın doğası gereği

dinamik kalmayı gerektirmektedir (Arık, 2013'den akt. Parlak: 2018, 71). Bu çerçevede gazetecilik yapım süreçlerinden okuma alışkanlıklarına değin bir dizi farklılaşma meydana gelmiş, Türkiye'de yayın yapan gazetelerde dünyadaki bu dijital dönüşümü ıskalamamak adına faaliyetlerini internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Türkiye'de internet gazeteciliğinin uygulamalarına bakıldığında, ilk olarak 19 Temmuz 1995'te Aktüel dergisinin internette sayfa açtığı görülmektedir. Aktüel'i Ekim 1995 yılında Lemar dergisi izlemiş, internete giren ilk gazete ise Zaman gazetesi olmuştur ve 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başlamıştır (Aral, 2019: 160). Bu süreci takiben 1996 yılında Milliyet, 1997 yılında Hürriyet ve Sabah, 1998 yılında Cumhuriyet dijital yayıncılığa başlamış, aynı tarihlerde farklı gazete ve dergilerin internet üzerinden yayın yapmaya başladığı görülmüştür.

Hakan Kara'nın Cumhuriyet gazetesinin internet üzerinden yayın yapmaya başlamasının ardından ifade ettiği şu cümleler, dönemin elektronik gazetecilik biçimini ve algısını yansıtmaları bakımından da oldukça önemlidir (Kara, 2002: 79):

“Cumhuriyet internette gazete gibi yer alıyor. Gazetenin tüm sayfalarını görebiliyorsunuz. Sayfa sayfa çevirebiliyorsunuz. Bu sayfada başlıkları, haberin nasıl sunulduğunu görüyorsunuz. Dilediğiniz haberin üzerine gelip fareyle tıkladığınızda, haber ayrı bir pencerede karşınıza çıkıyor. Artık rahatça okuyabilirsiniz. İsterseniz bilgisayarınıza kopyalayabilirsiniz.”

Öte yandan değinmek gerekir ki bilgisayar teknolojisinin gazetecilikte kullanılmasını takiben ortaya çıkan dijitalleşme süreci, doğal olarak geçmişte ve günümüzde farklı anlamlara sahip olmuştur. Sözgelimi, bugün e-gazete dendiğinde gerek yapım aşamasında gerek okuma aşamasında bütünüyle sanal bir süreç kastedilirken, Oya Tokgöz'ün ifadeleriyle 1980'li yıllarda gazetenin elektronik gazete şekline dönüştürülmesinde gösterilen çabaların temelinde ise, bilgisayarlarda haberlerin depolanması, tekrar geri çağrılarak kullanılabilmesi, gazetenin tertip ve dizgisi ile baskı ve dağıtım aşamalarındaki zaman tasarrufunda yatmaktadır (Tokgöz, 1982: 26). Benzer şekilde, elektronikleşme çabaları içerisinde sayılabilecek girişimler olarak videoteks ve teleteks de e-gazeteciliğe uzanan sürecin basamakları

olarak bu noktada anılmalıdır. Gazetecilik yapan bir iletişim aracı olan televizyonda gazete benzeri metinlerin sunulması girişimi olarak videotext (Tokgöz, 1982: 27) günümüzde rafa kalkan bir teknolojik aşama olarak kabul edilse de e-gazeteciliğin evrim halkaları içerisinde önemli bir yerde durmaktadır zira gazetelerin elektronikleşmesi aşamalı bir süreçtir.

Sonuçta, e-gazeteciliğin tarihsel süreci başta bilgisayar ve internet olmak üzere bir dizi teknolojik gelişmeye paralel olarak ilerlemektedir. Görüşlerine yer verilen Oya Tokgöz ile Hakan Kara'nın anlatımlarına bakıldığında, e-gazeteciliğin geçirdiği aşamalar daha net olarak anlaşılmakta ve elektronik dönüşümün devam ettiği günümüzde, gazeteciliğin geleceğine dair birtakım soru işaretleri doğurmaktadır.

2.4.7. Gelenekselden Elektroniğe Değişen Gazetecilik Pratikleri

Tarih boyunca iletişim süreçlerinin temelini, insanın haber alıp verme ihtiyacı oluşturmuştur. Gruplar halinde avlanan insan topluluklarının haberleşmesinden bugüne uzanan insan-haber ilişkisi, becerilerdeki ve icatlardaki bir dizi evrimsel sürecin bir sonucu olarak çeşitli aşamalardan geçmiş, bilgisayar ve internetin bulunuşu ve her geçen gün yaygınlaşması ile birlikte insanlık tarihinde daha önce benzeri görülmemiş yeni bir anlayış atmosferini beraberinde getirmiştir. Bu atmosfer, haberin artık yalnızca “haberdar olmak” işleviyle sınırlı kalmadığı, devamlı bir enformasyon akışı içinde haberlerin düşünce ve eylem dünyasında belirleyici rol oynadıkları yeni bir düzene tekabül etmektedir. Ayrıca günümüzde medyanın teknolojik gelişimi ve basılıdan elektroniğe geçişi, modern toplumdaki bireylerin benlik oluşumunu etkileyen önemli süreçlerdendir (Çakır, 2013). Yani bugünün insanı, haberle kurduğu bu yeni ilişki biçiminde -ki bu yeni ilişki biçimi kısaca interaktif kavramı ile formüle edilebilir- eskinin yeni medyaları olarak görünen ve matbaa da dahil olmak üzere anabileceğimiz gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları karşısında artık bir özne konumuna yükselmiştir.

Öte yandan geçmişteki teknolojiler birer devrim olarak kabul edilseler bile, günümüzdekiler kadar geniş coğrafyalardan her kesimdeki insanların gündelik hayatını bütünüyle kapsayacak güçte değillerdir (Atabek: 2009: 87). Bu nedenle günümüzün yeni teknolojileri gerek bireysel gerek toplumsal olarak iletişim, bilgi ve haber süreçlerini kökünden değiştirmiş, bu durum gazetecilik faaliyetleri açısından bir dizi yeniliği de beraberinde getirmiştir. Gazetecilikte elektronik yayıncılığın başlangıç noktasını ise yayıncılıkta ses, yazı ve görüntünün ayrı ayrı değil bir arada kullanılması oluşturur ve elektronik yayıncılığın ivme kazanmasındaki en önemli aşama olaraksa elektronik ortamda tutulabilen veri miktarının kağıt ortamında tutulabilen veri miktarının çok ötesinde olması gösterilebilir (İnce, 2018: 30). Elektronik ortamda gazeteciliğin bugününe geldiğindeyse haberin toplanmasından dağıtımına değin yeni imkanlardan hemen her aşamada faydalandığı gözlenmektedir.

Bu çerçevede elektronik ortamda gazetecilik olgusunu Amerikalı akademisyen John Pavlik, “bağlamli gazetecilik” olarak kavramsallaştırmakta ve bağlamli gazeteciliğin beş farklı boyutunun olduğunu öne sürmektedir. Bu beş temel boyut; iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlama olarak sıralanmaktadır. (Pavlik, 2013: 11-38).

İlk olarak iletişim yöntemlerinin genişliği, en açık ifadeyle yeni medya ortamındaki haberlerin metin, ses, video, grafik, animasyon vb. imkanların hepsinin kullanılabileceğini anlatmaktadır. Hiper medya, temel olarak online olarak anlatılan hikayelerin diğer ortamlara kıyasla daha kolay bağlantılar ve köprüler kurabilmesini ifade etmektedir. Pavlik’e göre yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, elektronik ortamda yapılan gazeteciliğin bir diğer önemli özelliğidir. Buna göre internet, geleneksel analog basım ve yayım aracı gibi pasif bir araç olmak yerine aktif bir iletişim aracı olduğundan, okuyucu katılımı online şekilde potansiyel olarak daha yüksektir. Bağlamli gazeteciliğin bir diğer özelliği olarak öne çıkan dinamik içerikse Pavlik’e göre haber içeriği, online ortamda daha akıcıdır, dinamiktir, bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır. Son olarak elektronik ve dijital ortamdaki haberler diğer medyalarda mümkün olmayan

bir şekilde uyarlanabilir veya bireyselleştirilebilir. Bu perspektifin ışığında elektronik ortamda yapılan gazeteciliğin geleneksel gazetecilikten ayrılan en önemli yönlerinin hız, multi medya içerik ve izleyici/okuyucu katılımı olduğu söylenebilir. E-gazetecilik hızlıdır çünkü bilgiye ulaşma, derleme, oluşturma ve güncelleme gibi deneyimler geleneksel yöntemlerin aksine elektronik ortamda çok daha kolay ve kullanışlıdır. E-gazetecilik geleneksel gazeteciliğe nazaran çok daha fazla yaratıcı içerik sunabilme olanağına sahiptir, sözgelimi basılı bir yayının elektronik halinin ortaya konuluşunda, yani birebir aynı olmasında dahi tercih edilecek araç ve eklentilerle birlikte okuyucuya farklı ve yeni bir okuma deneyimi sunulabilir. Bu yeni okuma deneyiminin farklılıkları arasında yazıların büyütülüp küçültülmesi, haber içeriğinin yazı ya da resim formatına dönüştürülebilmesi, haberlerin kaydedilmesi, bilgisayara indirilmesi, arşivlenmesi, dinlenebilmesi, farklı dillere çeviri yapılabilmesi vb. daha pek çok başlıkta yenilikler sıralanabilir.

Buna mukabil analog basın ve yayın medyasının yer ve zaman kısıtlamaları, haberleri küçük göstermiştir ve her hikayeyi tek bir bakış açısından anlatan ve kitleye gerçek gibi görünen bültenler sunan, tüm hikayelerin kesik bir biçimde anlatıldığı basın odası kültürünü geliştirmiştir. (Pavlik, 2013: 40). Elektronik ortamda yapılan gazetecilikte ise ortaya çıkan “sanal basın odası” kavramı, geleneksel yöntemlerle icra edilen gazetecilik faaliyetlerinin bilgisayar ve internet destekli hale getirerek fiziksel zorunluluğun ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir. Sanal basın odası ile birlikte gazetecilikte ortaya çıkan farklılıkları ise temel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür; Gazetelerin çalışan ihtiyacında değişime gidilmiş, sözgelimi daha fazla muhabir ya da foto muhabir yerine daha fazla editör, redaktör vb. gazetelerde istihdam edilmeye başlanmıştır. Haber ajansları gazeteler üzerindeki çalışma yükünü oldukça azaltmış, haberler çoğunlukla ajanslardan geçilmeye başlanmış, gazetecilerin üzerine büyük oranda bu haberleri yeniden düzenleme görevi yüklenmiştir. Gazete yazarlarının gazetede olma zorunluluğu ortadan kalkmış, büyük oranda köşe yazıları sanal ortamda gazetelere ulaşmaya başlamıştır. Gazeteciler için internet hem var olan habere yönelik daha kolay ve daha hızlı bir araştırma yapma, hem de olmayan bir haberi yakalama alanı olarak ortaya çıkmıştır. İnternet, gazete ve gazeteler için

olabildiğince hızlı bir geri bildirim ortamı yaratmış, bu sayede okurun tepkisi hızlı bir biçimde ölçülmeye başlanmıştır.

Elektronik ortamda gazetecilik, tıpkı iç içe geçmiş halkalar misali aslında geleneksel gazetecilik değer ve metotları ile bilgisayar ve internet teknolojilerinin getirdiği yeni becerilerin bütünleştiği bir alana tekabül etmektedir. Bu yeni sanal dönemde gazeteci devamlı değişen teknolojik birikimle de uyumlanan biri olmak durumundadır. Bu durum geleneksel gazeteciler için de, elektronik gazeteciler için de ortaktır. Çünkü her ikisinde de enformasyon akışının dışında kalmamak, haber üretimini kolay ve hızlı hale getirmek ve okuyucuya zamanın ruhuna uygun bir okuma deneyimi sunabilmek gibi bir zorunluluğu vardır. Öte yandan salt elektronik gazeteciliğin en büyük farklılığı, yeni dönemde geleneksel yöntemlerden ayrışan bir dizi farklı çalışma alanı yaratmış olmasıdır. Sözelimi geleneksel gazetelerdeki yazı işleri müdürlüğü, haber koordinatörlüğü gibi rollerin yanında çevrimiçi gazetelerde foto galeri editörlüğü, sosyal medya uzmanlığı, SEO editörlüğü, veri madenciliği gibi roller doğurmuştur ve haber merkezlerinde ortaya çıkan bu yeni rollerin çoğu, yeni medyanın gerekliliklerini karşılama üzerine kurulmuştur (Özdemir, 2019: 128). Elektronik ortamda yapılan gazeteciliğin okuyucu açısından en büyük farklılığı ise onu geleneksel yöntemlerin edilgen biçiminden alıp yeni döneme uygun etkin ve aktif bir özne konumuna getiriyor olmasıdır. Okuyucu açısından aktifliğin farklı anlamlara sahip olduğunu da ifade etmek gerekir; ilk olarak okuyucu, eski okuma deneyiminden oldukça farklı olarak elektronik ortamda haberi kendi istediği zaman, istediği yerde ve istediği miktarda tüketme olanağına sahiptir. Bu yönüyle aktiflik, okuma deneyimine ait kontrolün okuyucunun bizzat kendisinde olduğu yeni bir gazete algısı yaratmaktadır. Kısaca aktiflik, alıcı konumundaki insanı, klasik yayın anlayışından farklı olarak pasiflikten kurtarmakta, onu konunun, yayının bir parçası durumuna getirmekte ve gönderici tarafından iletilen veriler alıcı tarafından modifiye edilebilmekte, saklanabilmekte, yavaşlatılabilmekte, çoğaltılabilmekte ve tekrar başkalarına gönderilebilmektedir (Dilmen, 2003: 123). İkinci olaraksa aktiflik, gazete/haber ve okuyucu arasındaki etkileşimin bir yansımasını sunmaktadır. Okuyucu/izleyicinin elektronik ortamda haberle kurduğu ilişkide okuyucu/izleyicinin

habere ya da haberle ilintili kişilere ulaşma, geri bildirimde bulunma, yorum yapma, düşüncesini paylaşma vb. farklı açılardan kolaylığı bulunmaktadır.

2.4.8. Elektronik Gazetecilikte Haber İletim Aşamaları

Önceki bölümlerde yer verildiği üzere geleneksel gazetecilikte haber iletişim aşamaları sırasıyla haberin toplanması, haberin üretilmesi ve haberin dağıtılması süreçlerinden oluşur. E-gazetecilikte de haberin iletimi benzer süreçlerden geçer, yalnız başta internet olmak üzere yeni dijital olanaklar sayesinde birtakım güncellemeler ve farklılıklar söz konusudur.

2.4.8.1. Haberin Toplanması

Geleneksel gazetecilikte haberin toplanması süreci de geleneksel yöntemlerle olmaktadır. Haberin özü olaya, olguya yahut bilgiye ulaşmak olduğundan ulaşabilmek adına yaşanan tüm süreçlerde geleneksel bir nitelik taşımaktadır. Bu geleneksel araçlar arasında kitaplar, dergiler, bildiriler, makaleler vb. gibi yazılı kaynaklar sayılabileceği gibi birinci ağızdan olayların dinlenilmesi, olay yerinden edinilen bilgiler ve konferans, seminer, basın toplantısı, gösteriler, mitingler gibi çeşitli söylem ve eylem alanlarından devşirilen bilgiler de günümüzde geleneksel haber toplama biçimleri arasında sayılmaktadır. Gazeteciliğin elektronikleşmesi, tam da bu noktada haber toplama biçimlerinde büyük farklılık yaratmıştır. Çünkü elektronik ortamda bilgiye, olaya, olguya deyim yerindeyse “oturulduğu yerden” ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bilgisayar ve internet sayesinde geçmiş bilgilere yahut günlük, anlık bilgilere ulaşılır hale gelinebilmesi, gazeteciler için fiziksel pek çok zorunluluğu ortadan kaldırmıştır. İnternet çağında haber gazeteciye gelmekte fakat gazeteci haberin peşinde sınırlı ölçülerde koşmaktadır. Çünkü internet alanı, anında habere ulaşma imkanı veren, fazla teknik zorlukları beraberinde taşımayan ucuz ve zahmetsiz bir gazetecilik faaliyetine izin vermektedir (Çelik, 2018: 119). Gazeteci, günümüz şartlarında habere konu olan ya da olacak bilgiyi toplamak, derlemek, ulaşmak, arşivlemek, dolaşıma sokmak, teyit etmek gibi pek çok noktada elektronik imkanlardan faydalanmakta, tüm bunları yaparken de dilediği yerden, yani herhangi bir aygıt ya da ortama zorunlu olarak ihtiyaç duymadan mesleğini icra edebilmektedir.

İhtiyaç duyması halinde geleneksel gazetecilik yöntemlerini de dilediği şekilde kullanabilmekte, buna mukabil yeni iletişim ve erişim olanaklarından da yararlanarak daha geniş bilgiye daha az bir sürede ulaşabilmektedir.

E-gazetecilikte haberin toplanması sürecinde önemli sorumluluk üstlenen bazı yapılardan söz etmek mümkündür. Bunların içerisinde ilk sırada sayılabilecek haber ajansları, tıpkı geleneksel gazetecilikte olduğu gibi e-gazetecilikte de haberin toplanması sürecini büyük ölçüde yürüten lokomotifir. Fakat geleneksel gazetecilikten farklı olarak e-gazetecilikte haber ajanslarının en önemli rolü, zaten yazılmış haberlerin fazla bir değişim sürecinden geçirilmeden aynen kullanılması, yahut çok küçük değişikliklerle gazetede yer almasını sağlamalarıdır. İnternet dünyasında haber, ajanslardan yola çıkarak gazetelere ulaşırken zaten büyük oranda internet ortamına uygun bir biçimde iletilir. Bu da e-gazetecilerin işini hayli kolaylaştırmakta, geriye büyük oranda yalnızca hangi haberin hangi biçimde verileceği, yahut gerekiyorsa yeniden nasıl kurgulanacağı gibi farklı alanlarda düşünme ve çalışma kalmaktadır.

E-gazetecilikte önemli bir diğer haber toplama araçlarını bültenler oluşturmaktadır. Başta Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) olmak üzere resmi kurumların, kurumsal şirketlerin, büyük firmaların ve tanınmış isimlerin (sanatçı, sporcu, siyasetçi vb.) yayınladıkları duyurular veya basın bültenleri medya için önemli haber kaynaklarından (İnce, 2018: 50). Son dönemde bunlara ek olarak kurum, kuruluş ya da kişilerin sosyal medya paylaşımları, görüntüleri, videoları vb. yeni medya olanaklarının dahil olduğu farklı araçlar da eklenmiştir. Tüm bunların gazeteciler için anlamı ise internet ortamında bilginin, haberin ya da habere konu olacak içeriğin, duyurunun, söylemin her an karşısına çıkabilecek olmasıdır. Bununla birlikte e-gazeteci, sürekli bir akış içerisindeki internet havuzundan kendi haberine yarayacak gerekli ve yeterli eski ya da güncel bilgiye, habere ulaşabilmektedir. Ayrıca geleneksel gazeteciliğe nazaran e-gazetecilikte devlet kurumlarının, yöneticilerin, resmi kuruluşların açıklamalarına, basın bültenlerine, basın toplantılarına ve bu toplantıların sonuç bildirgelerine yazılı ya da görsel biçimlerine ulaşılması çok daha kolay ve zahmetsizdir. Ayrıca büyük ölçekli şirketlerin bünyelerinde meydana gelen, imzalanan, yürürlükte olan ya da sona ermiş

sözleşmeler, teknik buluşlar, yeni araştırmalar, yeni ürün ya da hizmetler, üst düzey toplantılar, sergiler, yarışmalar, sendika ilişkileri vb. konular hakkındaki basın bildirileri de (İnce, 2018: 51) e-gazeteler için önemli haber toplama kaynakları arasındadır.

Bilgiye ulaşma hızının olağanüstü arttığı günümüz dünyasında e-gazeteciler için haber toplamanın önemli bir diğer unsuru ise şüphesiz internet üzerinden yapılan araştırmalardır. İnternet, içerisindeki neredeyse sınırsız gibi görünen bilgi ve enformasyon sayesinde haber toplamak isteyen gazeteciler ve araştırmacılar için önemli bir kaynaktır. İster geçmiş dönemdeki bir konuyla ilgili, ister bugün yaşanan bir konuyla ilgili isterse gelecekte yaşanması muhtemel bir olayla ilgili birbiriyle ilişkileri bilgilerin derlenip toplanması, birbiriyle ilişkili bu bilgilerin bir haber haline getirilmesi e-gazeteciler için gazetecilik faaliyetinin esas sorumluluk alanıdır demek yanlış olmayacaktır. Zira durmaksızın süregiden bir enformasyon akışı içerisinde haberi daha özel ve değerli kılacak esas şey haberin bu çerçevede toplanması ve yaratılmasıdır. Bununla birlikte e-gazeteciler için belki de en büyük tehlike, bilgiye ulaşmanın bu ölçüde kolaylaşmış olmasıdır, çünkü internette dolaşan bilgilerin ve haberlerin güvenilirliği de aynı oranda artmıştır. Öte yandan e-gazetecilikle birlikte e-gazetecinin gerçekte kim olduğu sorusu da gündeme gelmiştir, çünkü gazeteci kişisi bu yeni dönemde yalnızca araştırmaya meraklı olan kişi değil, internette araştırmanın nasıl daha doğru, daha hızlı, daha nitelikli yapılacağını da bilen kişi olarak anlaşılmaya başlanmıştır. Sanal yazı işleri ve buna bağlı oluşan bilgisayar destekli muhabirlikle birlikte gazetecilerin iş tanımlarına bilgisayar kullanmayı bilme ve bazı bilgisayar programlarına hakim olma becerisi eklenmiş, gazetecilerden internetin çeşitli araçlarını, e-posta, web, dosya transferi, haber grupları, mail listeleri, forumlar, ses ve görüntü akışı gibi detayları bilmeleri ve kullanmaları beklenmeye başlanmıştır (Dilmen, 2003: 135). Tüm bu yeni araçlar ve günden güne bir yenisi daha eklenen internet tabanlı kimi teknolojiler, aynı zamanda e-gazetecilerin haber toplama araçları arasında da sayılmalıdır, zira, sözelimi mailler, mail listeleri, haber grupları vb. araçlar e-gazetecinin kaynak-gazeteci, haber-gazeteci hatta okuyucu-gazeteci arasındaki iletişimin internetteki beşiğini oluşturmaktadır. Örneğin bir ihmale, bir ihlale, bir yolsuzluğa ya da bilinmesinde

kamu yararı bulunan herhangi bir olaya tanıklık edenler, durumu ilgililerin yanı sıra kitle iletişim araçlarına da bildirmektedirler (İnce, 2018: 53). Bu noktada e-gazeteci ile internet üzerinden kurulan iletişim, e-gazeteci için haberin toplanması ve oluşmasında önemli araçlardan bir diğeri olarak sayılabilir.

2.4.8.2. Haberin Üretilmesi

Elektronik gazetecilikte haberin üretimini iki farklı boyutta ele almak gerekir zira e-gazeteciliğin iki farklı türü çalışma yöntemleri ve kurumsal yapılanmaları bağlamında farklılıklar göstermektedir (Çöteli, 2017: 29). Bu iki farklı e-gazetecilik türünü şu şekilde ayırmak mümkündür; yalnızca elektronik ortam ve formatta yayın yapan e-gazetecilik ile aynı gazetenin basılı haline sahip e-gazetecilik. Bu iki farklı e-gazetecilik türü doğal olarak farklı türde haber üretim aşamalarına sahiptir. Birinde geleneksel gazetecilik yöntemleriyle üretilmiş bir gazetenin yalnızca internette yayınlanması için teknik bilgi ve beceri ihtiyacı aranırken bir diğesinde haberin toplanması, üretilmesi ve dağıtılması süreçleri de yalnızca elektronik ortamda yapılır. Bilhassa elektronik ortam için yapılan gazetecilik faaliyetinde öne çıkan anlayış, gazetecinin yeni bilgi ve becerilerle donanmış olmasıdır. Çünkü günümüzde habercilik işi büyük oranda teknoloji destekli hale gelmiş, temel haber üretim sürecinin içerisine birbirinden farklı ve karmaşık gibi görünen teknolojik müdahaleler girmiştir (Bulut, 2020: 305). Bu durum ise ortaya yeni bir gazetecilik anlayışı çıkarmıştır. Sözelimi Wilkinson ve diğeri elektronik ortamda gazetecilik yapan yeni gazetecilere “çoklu ortam gazetecisi” demek ve bu gazetecilerin şu temel ilkeleri bilmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Wilkinson vd.’den akt. Çetinkaya, 2019: 154-155):

1. Yeniden yazma/Düzeltilme: Bir gazeteci bir yazıyı kaleme alırken hangi bilgileri içereceğini, video, ses veya fotoğraf galerisi olup olmaması gerektiğini ve ayrıca hikayeyi nasıl etkileyici bir biçimde kurgulayacağını bilmelidir. Hikaye ayrıca gerekiyorsa fotoğraf ve videoyla desteklenmelidir.
2. Grafik tasarım: Bütün mecralar için grafikler en önemli araçlardır. Grafikler hikayeyi zenginleştirmek ve karışık öğeleri sadeleştirmek için kullanılmalıdır.

3. Web tasarım: Çoğu haber organizasyonu bünyesinde profesyonel tasarımcılar bulundurmaktadır.

Öte yandan Besim Yıldırım ise “yöndeşme gazeteciliği” adını verdiği bir kavramsallaştırmayla yeni dönemin gazetecilerinden beklenen yeni becerileri şu şekilde tanımlamaktadır (Yıldırım, 2010: 244-245).

Tablo 1: Yöndeşme gazetecisi becerileri

	Multimedya öğeleri	Beceriler	Gerekli Yazılımlar/Araçlar
Haber/Bilgi toplamaya yönelik		İyi bir şekilde bilgisayar ve diğer teknolojik araçları kullanabilen, etkili ve doğru araştırma ölçütleri oluşturabilmek, aranılan bilgiye hızlı biçimde ulaşabilmek, doğru ve rafine bilgiyi birçok kaynaktan doğrulayabilmek, bulunan bilgileri konu bağlamında özetleyebilmek	İnternet, e-posta grupları, haber grupları, forumlar, veri tabanları, çeşitli arama motorları ve yazılımları
İçerik üretimine dair	Metin	Haberin/içeriğin temel ögesi olan metnin biçimsel yönü, rengi, boyutu, karakter ayarları doğrultusunda gazetecilik açısından dikkat çekici hale getirebilme.	Word, PowerPoint Excel, gibi ofis programları.
	Fotoğraf	Haberin içeri bağlamında fotoğraf üzerinde düzenlemeler yapma, renklendirme ve başka filtreler uygulayabilme, fotoğrafın ebatlarında ve çözünürlüklerinde oynamalar yapabilme.	Dijital fotoğraf makineleri, Adobe Photoshop, Ulead PhotoImpact X3 ve diğer görüntü ve fotoğraf işleme programları

	Ses	Ses kayıt ve üretim araçlarını/programları kullanabilmek, ses kayıtları üzerinde tasarım ve düzenlemeler yapabilme. İçeriğe uygun ses ya da ses efektleri üretimi yapip, içerik bağlamında monte edebilme, oluşturulan ses dosyasını yüksek, normal ve düşük kaliteli skalada değerlendirebilme, sesi görüntü, metin ve diğer multimedya öğeleriyle birlikte kullanabilme.	Dijital ses kayıt cihazları, mikrofonlar, Adobe Audition ve diğer ses düzenleme yazılımları
	Video	Analog görüntüleri sayısal görüntüye dönüştüren görüntü kayıt ve üretim araçlarını/programlarını kullanabilme, video dosyalarını içerik bağlamında kurgulayabilme, görüntü dosyalarını web hızlı veri akışı sağlayacak şekilde ayarlama, videoyu ses, metin ve diğer multimedya öğeleriyle birlikte yeniden düzenleyebilme.	Dijital kamera ve diğer dijital görüntü kaydediciler, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Combustion, Fire, Flame, Lustre, Final CutPro, Windows Media, QuickTime, Flash vd.
	Grafik, Animasyon ve Diğer Görsel Malzemeler	Görsel öğelerin ve simgelerin tasarlanabildiği yazılımları kullanarak durağan ya da hareketli grafik, animasyon, tablo ve diğer görsel malzemeler çizebilme, içeriğe ilişkin, konunun daha kolay anlaşılmasına ya da konu hakkında detay	Adobe Photoshop, Maya, 3D Studio Max, Adobe Illustrator, Zbrush, Macromedia Dreamweaver, Macromedia Flash.

		vermede uygun görsel malzemeyi tespit edebilme ve oluşturabilme, haber öyküsüne yönelik mizansen canlandırmalar yapabilmek için grafik ve animasyon programlarını kullanabilme.	
Dağıtım ve sunuma dair		Üretilen multimedya içeriğini internet ya da diğer sayısal ortamlara gazeteciliğe uygun bir biçimde tasarlayıp (mizanpaj), kodlayabilmek için gerekli yazılımları kullanabilme, içeriği haber akışına göre güncelleyebilme, içerik üzerinde linkler aracılığıyla (hypertext) detay bilgi verebilme, etkileşim ve arşivleme olanaklarını kullanabilme	HTML, CSS, XML, Java Script, Perl, C, Cold Fusion, UNIX gibi web sayfası düzenleme tasarlama ve kodlama yazılımları
Yönetmel beceriler		Takım çalışmasına yatkın, iş sırasında karşılaşılan karmaşık problemleri çözebilme, algı düzeyi yüksek, hızlı karar verebilme, müşteri ilişkilerini yürütebilme, kaynakları verimli kullanabilme, içeriğin hitap edeceği kesime göre pazarlama faaliyetleri sürdürebilme.	

Diğer beceriler		Kendi dilini her türlü ortamda etkin kullanabilme, yabancı dil, (özellikle İngilizce), etik bilgisi, sosyal algılama becerisi, katılımcı ve diyaloga/müzakereye dayalı iletişim yeteneği, kullanıcı güdümlü, estetik perspektife sahip olabilme, gözlemlleme, okuma ve araştırma yapmaya eğilimli olma, meslek arkadaşlarıyla sürekli iletişim içinde olma ve mesleki örgütlenme bilinci sahip olma.	
-----------------	--	--	--

Kaynak: Yıldırım, 2010: 244-245

Görüldüğü üzere gazeteciliğin elektronikleşmesiyle birlikte gazetecilik ve gazeteci anlayışı da zamanla farklılık göstermeye başlamıştır. Yeni dönemin gazetecisi ve onun ürettiği haberlerde, geleneksel biçimlerden farklı olarak hikayenin, kurgunun ve haberin veriliş biçiminin yeni olanaklar vasıtasıyla daha güçlü, daha etkili olması anlayışı hakimdir. Bu da gazetecilere gazetecilik sorumluluğunun ötesinde birtakım yeni vazifeler yüklemektedir. E-gazetecilikte gazeteciye yüklenen yeni sorumlulukları ise Pavlik, şu maddelerle özetlemektedir; hikayeyi doğru elde etmek, özelliği ve detayları korumak, düzeltmeleri yapmak için protokollere ve diğer web sitelerinin linklerine sahip olmak, birden fazla bilindik kaynak kullanmak, çıkar çatışmalarından kaçınmak, web teknolojilerini kötüye kullanmadan etkili bir şekilde kullanmak (Pavlik, 2013: 166).

Öte yandan Tablo 1’de gösterilen uygulama ve araçlara ek olarak e-gazeteciler için adeta her geçen gün yeni bir site, araç ya da uygulama devreye girmektedir. Örneğin Currents¹³, TinEye¹⁴, Hunter.io¹⁵, Otter¹⁶, StoryMap¹⁷ ve

¹³ Currents, gazetecilerin, dünyadaki haber sitelerinde hangi konuların daha iyi performans gösterdiğini görmelerini sağlar.

¹⁴ TinEye; anahtar kelimeler, meta veriler veya filigranlar yerine resim tanımlama teknolojisini kullanan bir görsel arama motorudur.

benzeri pek çok yeni araç (Çetin, 2020), farklı farklı alanlarda e-gazetecilerin haber üretimine katkıda bulunmaktadır. Tüm bu yeni olanakların e-gazeteciler için doğru ve etkili kullanımına yönelik becerilerin geliştirilmesi, elde edilmesi ve hataların giderilmesi içinse adres yine elektronik ortam, yani internet olmaktadır. Geleneksel gazetecilikte gazetecinin eğitime dair sınırlı alanlar bulunurken elektronik ortamda eğitim, internette bulunan kaynaklar vasıtasıyla adeta kesintisiz bir biçimde devam etmektedir. Bu durum gazetecilerin kendini geliştirmesi, yetiştirmesi konusunda gazetecilik eğitiminin durmaksızın sürdüğünü, aslında gazeteciler açısından emeğin her geçen gün dönüştüğünü ifade ederken diğer yandan da haber üretimine dair rekabetçi bir ortamın varlığını yansıtır. Çünkü günümüzde e-gazetecilik açısından muteber olan yalnızca iyi gazetecilik değil, aynı zamanda en fazla beceriye sahip olandır.

Yalnızca elektronik formatta yayınlanan e-gazeteler için değinilmesi gereken bir diğer önemli haber üretim faktörü de haberin yazımı, yani sunumudur. Geleneksel gazetecilikte bulunan ters piramit, düz piramit vb. formatlara benzer biçimde elektronik ortam için de çeşitli yazım formatları geliştirilmiştir. Bu formatlar arasında online piramit modeli, kümelem modeli, kum saati modeli ve T modeli sayılabilir. Tüm bu modellerin ortak özellikleri, geleneksel habercilikte kullanılan tekniklerin elektronik ortama uyarlanmış hali olmalarıdır. Elektronik ortamda yapılan gazetecilikte kullanılan öğelerin öne çıkanları arasında ise şunlar sayılabilir; şemsiye başlık, üst başlık, ara başlık, aktarıcı başlık, spot, fotoğraf, foto altı, bilgi verici grafikler (Gürcan ve Birsan'den akt. Gezer, 2018: 22).

2.4.8.3 Haberin Dağıtılması

Geleneksel gazetecilikte haberin dağıtılması, belki de geleneksel gazeteciliğin karşısındaki en büyük sorunların başında gelmektedir. Başta lojistik maliyeti olmak üzere dağıtımın tüm yönleriyle ekonomik açıdan gazetelere bindirdiği yük, geçmişte ve günümüzde pek çok basılı gazetenin faaliyetlerine son vermesine neden olmakta,

¹⁵ Bir şirketin veya hatta bir devlet kurumunki gibi belirli bir alana bağlı e-posta adreslerini arama motorudur.

¹⁶ Otter, ses dosyalarını kopyalar ve aranabilir ve bağlantılı bir konuşma metni oluşturur.

¹⁷ StoryMap, anlatmak istediğiniz bir konuyu haritalarla, mekân, konum veya coğrafik bilgileri de dahil ederek hikâye biçiminde aktarabilmenize olanak tanır.

pek çoğunu da yalnızca elektronik ortamda yayın yapmaya itmektedir. Serdar Kuzuloğlu, henüz 2009 yılında kaleme aldığı bir yazıda gazetelerin artan masraflarına ilişkin şu saptamayı yapmaktadır (Kuzuloğlu, 2009'dan akt. Çakır, 2009: 179):

“The New York Times gazetesinin yıllık dağıtım maliyeti bile 644 milyon dolara ulaşıyor. 644 milyon dolar... Sırf biz geleneksel anlamda gazeteyi ele alıp okuma keyfini sürebilelim diye yüz milyonlarca dolar kâğıtlara, onlar için kesilen ormanlara, geri dönüşüm zincirlerine, kamyonlara, mazota, elektriğe gidiyor... Çok uzun sürmeyecek bir gelecekte bu matematik hesaplardan dolayı ister istemez içerik tüketimimize yönelik pek çok şeyin rafları tıklım tıklım dolu dükkânlardan değil ekranlardan dağıtıldığını göreceğiz...”

Gelinen noktada söz konusu saptamanın bir yönüyle doğru olduğu kanıtlanmakta, geleneksel gazetelerin kağıt, baskı ve dağıtım masraflarına uzun vadede dayanamayan gazetelerin ya kapanmakta, ya sayfa sayısını düşürmekte, ya çıktığı gün sayısı değiştirilmektedir. Bu durum, bir gazetenin oluşumundaki her safhada karşılaşılan, başta ekonomik olmak üzere çok sayıda sorunla bağlantılıdır; kağıt ve mürekkep teminindeki güçlükler, artık kullanılamaz hale gelen baskı aletleri ve yetersiz sayıda satışa doğru tehlikeli bir gidiş (Charon, 1992: 156). Türkiye’de pek çok gazete ise bu tehlikeli gidişten nasibi almıştır. Örneğin Türkiye’de son birkaç yılda kapanan ulusal ve yerel gazeteler arasında Radikal, Vatan, Habertürk, Güneş, Star, Samsun Olay, Darıca, Yeni Haber vb. sayılabilir. Söz konusu gazetelerin kapanmasının ortak noktasını ise Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Turgay Olcayto, “Kağıdı dışarıdan alıyoruz. Kağıt önemli bir sorun. Maliyetler artınca da gazeteler kapanıyor. Çünkü sahipleri iş adamı. Kâr yapmayınca kapatıyorlar. Kağıt üretiminde dışarıya bağımlı olduğumuz sürece bu durum devam edecek” şeklinde özetlemektedir (Özkan ve Mumay, 2018). Elektronik ortamda yapılan gazeteciliğin bu anlamda en büyük farklılığı ise kağıt, mürekkep, baskı ve dağıtım gibi bir gazetenin temel gider kalemlerinin var olmayışıdır.

E-gazetecilikte dağıtım, temel olarak yalnızca bir internet bağlantısını zorunlu kılmaktadır. Dijital ortamda, başta kağıt olmak üzere diğer pek çok fiziki nesneden

yoksun olarak haberler, yine dijital iletişim kanallarıyla okuyucuyla buluşmakta ve bu yönüyle e-gazetecilik, gazete sahiplerine oldukça düşük maliyetlerle yayın yapma şansı tanımaktadır. Her ne kadar başta tiraj ve reklam gelirleri olmak üzere geleneksel gazetelerin tıpkı gider kalemlerinde olduğu gibi gelir kalemlerinde de hala büyük bir pay bulunuyor olsa da, bilhassa dünyada son yıllarda basılıdan dijitale geçişin, hiç olmazsa dijitale en az basılı kadar önemin verildiği izlenmektedir. Örneğin New York Times’ın gelirleri incelendiğinde, genel ortalamadan farklı olarak dijital abonelik ve dijital reklam gelirlerinin çok daha fazla yer tuttuğu görülmektedir (Tarı, 2018: 143). NYT’nin dijital alandaki bu başarısını, gazeteci Emre Kızılkaya, kendi Hürriyet deneyiminden de yola çıkarak şu şekilde açıklamaktadır (Kızılkaya, 2020)

“O günlerde Hürriyet verileri incelendiğinde, bilhassa ARPU (kullanıcı başına ortalama gelir) açısından en “değerli okurun” ilk bakışta kâğıt gazete okuru olduğu görülmüyordu. Ancak birim başına üretim ve dağıtım maliyetlerini de hesapladığınızda, aslında en değerli okurun e-gazete aboneleri olduğunu anladınız...Bu durum hemen hemen tüm gazetelerde bugün de geçerli. Kâğıt gazetenin okur başına brüt getirisi yüksek olsa da, hammadde ve dağıtım maliyetleri dikkate alındığında aslında daha düşük bir net getiri sağlar. Oysa e-gazetenin, üretim ve dağıtım açısından birim başına maliyeti neredeyse sıfırdır. Bu yüzden net getirisi çok daha yüksektir”

Elektronik ortamda gazetelerin dağıtımı, yayıncılara büyük kolaylıklar sağlıyor gibi görünse de bu noktada da devreye, basılı gazetelerin elektronik hali denebilecek ve dünyada son yıllarda etkinliği kanıtlanmış, Türkiye’de ise yeni yeni örneklerine rastlanan bir olgu olarak “abonelik sistemi” girmektedir. Abonelik sistemi, elektronik yayıncılıktan elde edilen gelirlerin temel direğini oluşturmaktadır ve bu yönüyle de reklam gelirlerinin de önünde yer almaktadır. Abonelik sistemi, temel olarak okuyucunun elektronik ortamda gazete okumak için ilgili kuruluşa düzenli olarak ücret ödemesi anlamına gelmektedir ve bir okuyucunun elektronik ortamda yüzlerce seçenek içerisinden ilgili kuruluşa haber, metin, analiz vb. öğeler için ücret ödemesi, okuyucunun sadakatini ve kuruluşa verdiği önemi göstermesi

açısından da önemlidir. Abonelik vasıtasıyla haberin dağıtımı, yani içeriğin satışı, şu üç yaygın biçimde gerçekleşmektedir (Tarı, 2018. 140);

1. Büyük oranda bedava ancak ayrıcalıklı içerik için ücret talep edilen ve İngilizce adı “freemimum” olan abonelik modeli
2. Ölçülü ödeme duvarı olarak adlandırılan okuyucuya abonelik şartı koşmadan önce belli sayıda makale hakkı sunan abonelik modeli
3. Web sitesinin birçok bölümüne erişim için abonelik şartı koşulan ve İngilizce adı “hardwall” olan katı abonelik modeli

Tüm bu abonelik modellerinin ortak özelliği ise bunların, bir pazarlama ve satış stratejisi olarak e-gazetecilikte haberin dağıtımıyla ilgili olmasıdır. E-gazetecilikte haberin dağıtımı ve abonelik sistemi; gazetenin konumu, beklentisi, misyonu ve mevcut durumuna göre şekil almakta, gazeteler farklı parametrelere göre abonelik şekli, abonelik ücreti ya da abonelik şartı talep etmektedir. Bu farklı stratejileri ise gazeteciliğin elektronik bir faaliyet alanı ortaya çıkmasıyla birlikte dağıtım modellerinin daha da çeşitlenmesi şeklinde okumak mümkündür. Ayrıca günden güne e-gazeteciliğin gelir modellerinde de yeni alanların ortaya çıktığı izlenmektedir. Başta abonelikler olmak üzere paralı içerik, konferans ve etkinlik organizasyonları, çapraz medya, kitlesel fonlama, bitcoin benzeri mikro ödemeler, filantropi bugün için reklam ve tiraj gelirin ek olarak geliştirilmeye çalışılan iş modelleri arasında sayılmaktadır (Saka, 2017’den akt. Tarı, 2018: 138). Bunlara ek olarak dünyada bağışlarla ekonomik gelir elde etmeye çalışan e-gazetecilik modelleri de bulunmaktadır. Toparlayacak olursak, e-gazetecilikte haberin dağıtımı, her ne kadar geleneksel gazeteciliğe nazaran daha düşük maliyetli bir iş gibi görünse de aynı zamanda okuyucunun yeniden kazanılması gereken bir alandır.

2.4.9. Geleneksel Gazetecilik ile Elektronik Gazetecilik Arasındaki Farklılıklar

İnternet, gazetecilik üzerinde haberin toplanmasından üretimine, dağıtımından yeniden üretimine değin hemen her aşamada bir yeniliği beraberinde getirmiş, toplumsal düzeyde gazetecilik algısını ve alışkanlarını yeni bir forma sokmuştur. Gazetecilikte ortaya çıkan bu yeni formu incelemek adına geleneksel gazetecilik ile e-gazetecilik arasındaki farklılıklara tane tane değinmek yerinde olacaktır.

Her iki gazetecilik türü arasındaki en belirgin fark, hiç şüphesiz hızdır. Hız, internetin yalnızca gazetecilik faaliyetlerinde değil, toplumsal yaşantı üzerinde de sağladığı temel değişikliklerden biridir. Gazetecilik açısından ise hız, geleneksel gazeteciliğin haber toplama, üretim ve dağıtım aşamalarının bütünüyle farklılaşmasını ifade eder. Elektronikleşme ile birlikte gelen hızlılık, geleneksel gazetecilikte yapılan haber toplantılarından gazetenin basım süresine, gazetenin dağıtımında geçen süreden haberin toplanmasına kadar gazeteciliğin pek çok farklı kulvarında zamanın boyunduruğunu kırmıştır. Gazeteci açısından haberi üretmek, okuyucu açısından ise habere ulaşmak açısından hız, geleneksel gazeteler ile e-gazeteler arasındaki en belirgin farklılıklardandır.

Geleneksel gazeteler ile e-gazeteler arasındaki önemli bir diğer farklılık ise maliyetlerdir. Geleneksel gazetelerde habercilik ve gazete çıkarmak çok pahalı bir iştir, ancak internet gazeteciliğinde büyük paralara ihtiyaç yoktur (Özdemir, 2019: 13). Elektronik ortamda gazete kurmak yahut var olan bir gazetenin dijital üretimini yapmak, okunabilmeyi garanti etmiyor olsa da oldukça maliyetli bir iştir. Elektronik ortamda gazetecilik yapabilmek için geleneksel gazetecilikte kullanılan pek çok aygıt, nesne hatta çalışana ihtiyaç yoktur.

Geleneksel gazetecilik zaman ve mekan kavramlarına sıkı sıkıya bağlıdır. Yani gazetecilik etkinliği, her ne kadar internetin sağladığı olanaklar geleneksel gazeteciliğin içerisinde de önemli bir yerde duruyorsa da esas faaliyetler, sabit bir zamanda, sabit bir mekanda gerçekleşmek durumundadır. Buna mukabil e-gazetecilik zamandan ve mekandan soyutlanmıştır. E-gazetecilikle birlikte eski yerel, zaman-uzam bağlamı olan yitirilmiş ve yerine yeni bir zaman ve uzam kavramı geçmiştir (Aydoğan ve Başaran, 2012).

Birden çok etkileşimli öge sunma yeteneği e-gazetelerin en göze çarpan özelliklerinden biridir (Spyridou ve Veglis, 2008'den akt. Bokesoy 2008). İnteraktiflik olarak bilinen bu özelliği sayesinde e-gazeteler, okuyucuya yeni bir okuma deneyimi sunmakta ve okuyucu bu sayede gazete üzerinde kendi isteğine göre

denetim kurabilmektedir. E-gazetelerin sunduğu araçlarla yahut internetten edinilen farklı türde araçlarla okuyucu, kendi okuma deneyimi yaratmakta ve bu da gazete ile okuyucu arasında dinamik bir ilişki yaratmaktadır. Gazetelerde en sık kullanılan etkileşimli öğelerden bazıları gezinme araçları, forum, yorumlar bölümü ve sohbet odasıdır (Bokesoy, 2008).

Geleneksel gazetelerde haberler, hiyerarşik, katı ve metin bazlı bir düzen içerisinde okuyucuya sunulurken bu durum e-gazetelerde daha esnek bir biçim kazanmaktadır. Her ne kadar geçmişte ve günümüzde bilhassa Türkiye özelinde e-gazete tasarımı, yalnızca basılı gazetenin elektronik formata çevrilen halini yansıtsa ve Türkiye’de bu alandaki çoğu girişimin, klasik PDF formatını aşamaması nedeniyle genelde bu potansiyeli yeterince kullanamadığı gözlense de (Kızılkaya, 2020), dünyada farklı türde e-gazete tasarımları görmek mümkündür. Bu farklı tasarımlar içerisinde farklı haber ve bilgilere e-gazete içerisinden köprüler kurulabilmesi, haberlerin farklı dillere çevrilmesi, haberlerin sesli biçimde dinlenebilmesi vs. sayılabilir.

E-gazetecilik, geleneksel gazetecilikten farklı olarak multimedya içeriklere de olanak tanımaktadır. Metin ve görsel üzerinden kurgulanan geleneksel gazetelerin aksine e-gazetelerde sesler, grafikler, animasyonlar, görüntüler, videolar vb. farklı türde medya ürünlerini kullanabilmek mümkündür. Bu da internet kullanıcısının, gazete okuru olmanın yanında, radyo ve televizyon izleyicisi olmasını da gerektirmektedir. (Gürcan ve Batu, 2001).

Geleneksel gazeteciliğin en önemli sorunlarından biri olan dağıtım sorunu, e-gazetecilikte bulunmamaktadır. Geleneksel gazeteciliğin günlük, haftalık, iki haftalık ya da aylık olarak planlanan dağıtım biçimi, internet gazeteciliğinde yerini “sürekli” ancak “süresiz” bir yayıncılığa bırakmıştır (Duman, 2018: 9). Ayrıca e-gazetecilik, fiziksel sınırları ortadan kaldırarak bir bölge, şehir ya da ülke için değil, deyim yerindeyse tüm dünya için yayın yapmakta ve dünyanın dört bir yanından kendisine ulaşmak mümkün olmaktadır.

E-gazetelerin okuyuculara sunduğu bir diğer farklılık ise geri bildirim konusunda olmuştur. Geleneksel gazetecilikte okuyucunun habere yorum yapması, müdahale etmesi, dilek ve şikayetlerini dile getirmesi zorlu bir süreç ifade ederken e-gazetecilikle birlikte okuyucu ile gazete arasındaki bu bariyer adeta yıkılmıştır. E-gazetelerin okuyuculara sunduğu geri bildirim olanakları ise şu şekilde sıralanabilir; E-posta, veri bankaları, form yanıtlama ve değerlendirme, canlı sohbetler, e-posta listeleri, forum, konuk defteri (Halıcı, 2005'den akt. Gezer, 2018: 25-26). Kimi e-gazetelerde bu geri bildirim yollarından en az biri bulunurken kimisinde birkaçı bulunabilmekte, kullanım amacına göre geri bildirim okuyucu ile haber arasındaki etkileşimi arttırabilirken kimi zamansa yalnızca okuyucuya herhangi bir konuda düşüncesini dile getirme fırsatı sunmaktadır.

İnternet haberciliğinin sağladığı yeniliklerden biri de haberleri istenilen kişilerle ya da çeşitli platformlarla paylaşmaya imkan tanınmasıdır (İnce: 2018, 49). Okurun şu ya da bu nedenle ilgisini çeken, kendisinde başkalarıyla paylaşma isteği uyandıran herhangi bir haberi e-gazetecilikte kolaylıkla kopyalamak, kesmek, hatta düzenlemek ve başkalarına iletmek mümkündür.

Geleneksel gazeteler arasındaki rekabetin doğrudan bir yansıması olarak tirajlar tartışmalı bir ölçüm ve tespit sunarken e-gazetelerin toplumsal karşılığı çok daha net bir biçimde ölçülmektedir. Yerleştirilen elektronik sayaçlar, gazetelerin tık alma sayılarını, ziyaretçi sayılarını, hangi haberin veya yazarın daha çok okunduğunu analiz etme imkanı sunmaktadır (Özdemir, 2019: 14). Öte yandan e-gazetecilikte abone olan gerçek kişi sayısı da net olarak bilinmekte, bu da okunurluğun ölçülmesi açısından gazetelere önemli bir veri sağlamaktadır.

E-gazeteciliğin düşük maliyetleri sayesinde yerel medyalar, alternatif medyalar, azınlık grupları, belirli bir sektöre yönelik faaliyet yürütenler vb. farklı alanlarda haber üretmek isteyenler görüşlerini duyurma imkanı bulmuş, geleneksel gazetecilikte hakim olan tekelleşme ve tek sesliliğin kırılması yönünde e-gazeteler önemli birer misyon üstlenmişlerdir. Geleneksel gazeteciliğin gerektirdiği büyük

sermaye birikimlerine e-gazetecilikte duyulmayan ihtiyaç, daha demokratik bir gazetecilik faaliyeti için potansiyel olarak bir kapı aralamıştır.

Kimi görüşlere göre bugün internet tabakalaşmış, katılımcı olmayan bir alan gibi görülse ve insanlık ticari olmayan, alternatif bir internete ihtiyaç duysa da (Fuchs, 2018: 140) büyük oranda aslında bir özgürlükler alanıdır. Söz konusu özgürlüğün e-gazeteciliğe yansımaları ise internet ortamında iki farklı şekilde olmaktadır; ilki, okuyucunun e-gazetelerde kendi ilgi alanına göre haber seçme, haberleri kategorize etme, hiç olmazsa sayfada arama yaparak dilediği konuya ya da habere ulaşabilme özgürlüğü bulunmaktadır. İkinci olarak e-gazeteler, internetin sansürsüz ve özgürlükçü bir ortam sunması sayesinde, okurun sansüre uğramamış habere, enformasyona erişimine imkan sağlamaktadır.

E-gazetelerin okuyucu, gazeteci, araştırmacı ve sıradan vatandaş için de belki de en büyük kolaylıklarından bir diğeri ise gazetelerin elektronik ortamda arşivlenebilir olmasıdır. Geleneksel yöntemlerle gazetelerin arşivlenmesi zaman, mekan ve muhafaza koşulları açısından çok meşakkatli olsa da (İnce, 2018: 48) e-gazetecilikte durum bütünüyle farklıdır. E-gazetelerin arşivlenmesi, internet ve bilgisayar üzerinden yalnızca birkaç basit tık işlemine dayanmakta, arşivleme işlemi hem maliyetsiz hem de oldukça basit bir hale gelmektedir. E-gazeteciliğin bu önemli farklılığı haberin, bilginin ve enformasyonun korunması ve ihtiyaç halinde yeniden dönülmesi hususunda oldukça önemli bir işlev görmektedir. Ayrıca e-gazeteler tüm sayılarının arşivlerini kendileri tutmakta, ilgili okuyucular ise diledikleri alanlarla ilgili arşivlerini kendileri oluşturabilmektedir.

Toparlayacak olursak, e-gazetecilik pek çok açıdan geleneksel gazetecilikten farklılık gösterir. Bu farklılıklara internet gazeteciliği bağlamında düşünülürse farklı başlıklar eklemek de mümkündür. Fakat konumuzun odak noktasını oluşturması nedeniyle e-gazeteler üzerinden incelenen bu farklılıkları geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü özetle hızlı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir denebilir (Dilmen, 2005: 96). Pablo Boczkowski'e göre de basılı gazete

ile internet üzerinden yayın yapan gazetelerin farklılıkları şu şekildedir: (Boczkowski, 2004'den akt. Aydoğan, 2012: 24)

Tablo 2: Boczkowski'nin Basılı Gazete İnternet Gazeteciliği Karşılaştırması

Basılı Gazete	İnternet Gazeteciliği
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırsız
Mekân sınırlı	Mekân sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı 1- Belirli bir süreye bağlı olma 2- Sabit üretim döngüsü	Zamansal olarak sınırsız 1- Belirli bir süreye bağımlı olmama (arşiv) 2- Çeşitli üretim döngüleri (güncelleme)
Format sınırlı	Format sınırsız (çokortamlılık)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Genellikle durağan	Genellikle dinamik

Kaynak: Boczkowski, 2004'den akt. Aydoğan, 2012: 24

Buraya kadar değinilenlerin e-gazetelerin geleneksel gazetelere kıyasla daha faydalı olduğu, tüm bu farklılıkların gazeteciliği daha iyi bir noktaya taşıdığı yanılgısını yaratmaması açısından değinmek gerekir ki elektronik ortamda yapılan gazetecilik bir dizi sorunu da beraberinde getirmiştir. Denilebilir ki geleneksel medya ile (gazete, radyo, televizyon) birlikte yaşanan sorunlar bitmemiş, çeşitlenip artmış ve sanal boyutu güçlenmiştir (Çakır, 2013:). Bu duruma neden olan başat faktör ise bireyin haberle kurduğu ilişkinin niteliğinin değişmesidir. Durmaksızın süren enformasyon akışı içerisinde okuyucu hangi habere, ne ölçüde odaklanacağını tam olarak bilememekte, elektronik ortamda peşi sıra gelen haberlerin ağırlığı altında deyim yerindeyse ezilmektedir. E-gazeteciliğin yaygınlaşmasıyla birlikte medya okuryazarlığına duyulan ihtiyacın arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tüm doğrulama imkanlarına rağmen nesnel, gerçek bilgi, kimi zaman internet ortamında hıza kurban edilmekte, bu da yanlış, hatalı bilgi ya da haberin büyük bir hızla yayılması anlamına gelmektedir. Ayrıca yaratıcı tüm imkanlara rağmen bilhassa

Türkiye’de haberin ve habercilik biçiminin tekdüzeleştiği izlenmekte, gazeteler haberleri neredeyse birbirinin aynı olacak şekilde dolaşıma sokmaktadır.

Gazeteciler, giderek artan bir şekilde eleştirmeksizin ajanslardan temin edilen materyale güvenmek zorunda kalmakta, haber içeriğinde bir standardı bulmak adına asgari gerçek kırıntılarını toplamaya razı olmaktadır (İnce, 2019: 1381). Bu duruma yol açan en büyük etken ise haberlerin ajanslardan alınan haliyle kullanılması, üzerinde değişiklik yapılmadan yayınlanmasıdır. Kimi zamansa elektronik ortamın sunduğu kolaylık içerisinde gazeteciler, gazeteciliği “kopyala-yapıştır” seviyesine indirgemekte, bu yönüyle bilgisayar ve internet teknolojilerinin avantajları deyim yerindeyse kötüye kullanılmaktadır. Bu yönüyle “hız”, belki de internetin gazetecilik üzerindeki hem en olumlu, hem en olumsuz özelliğini oluşturmaktadır. Zira internette içerik, kimi zaman hıza kurban edilmekte, en hızlı olabilmek adına haberlerin yeterince doğrulatılmadan okuyucuya sunulduğu izlenmektedir. İnternet dünyasında ise bunun anlamı, yalan/yanlış haberin büyük bir hızla tüm dünyaya yayılması demektir.

E-gazeteciliğin neden olduğu bir diğer sorun ise güvensizliktir. Gazeteci kolaylıkla üretebildiği ve okuyucu da kolaylıkla tüketebildiği için elektronik ortamda yapılan habercilik zaman zaman kafa karışıklığına neden olmaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre elektronik ortam sanıldığı gibi habere kollektif bir nitelik kazandırmamakta, sıradan bireylerin haber faaliyetleri içinde tıpkı bir medya profesyoneli gibi hareket etmesi, bir süre sonra bilginin karmaşıklaşmasına, haberin öznelleştirilmesine ve haber metinlerinin sıradan iletiler haline gelmesi sayesinde içeriğin basitleşmesine neden olmaktadır (Akdağ, 2017: 46).

McLuhan’a göre teknoloji, insan duyularından herhangi bir tanesini öne çıkmaya zorlar; aynı anda öteki duyular ise ya zayıflatılır ya da geçici olarak tümüyle ortadan kaldırılır (McLuhan ve Powers, 2001). Dolayısıyla e-gazeteciliğin önemli bir avantajı olarak sayılan multimedya içerikler, hipermetin bağlantıları, haberler arası kurulan köprüler vs. birey açısından sanıldığı gibi bilgilendirici, öğretici ve anlatımı kuvvetlendirici bir deneyim anlamı taşımıyor olabilir.

Pek çok insana göre geleneksel yöntemlerle gazete okuma deneyimi, e-gazeteciliğin avantaj gibi görünen tüm yeniliklerine karşın daha basit ve daha bilindiktir. Bununla bağlantılı olarak elektronik yayıncılığın önemli bir başka sorunu da elektronik yayınların benimsenmesi ile ilgili olan sorunlardır zira insanlar, hala ellerine basılı yayınları alıp okumayı, elektronik yayınları okumaya tercih etmektedirler (Erol, 2009: 25). Her ne kadar bugün sıklıkla tartışıldı biçimde Z kuşağının bilgisayar ve internet teknolojileriyle ilişkisi diğer kuşakların ilişkisine hiç benzemiyor olsa da, daha eski kuşaklar için elektronik ortamın yabancılığı hala daha sürmektedir.

E-gazeteciliğin yaygınlık kazanmasıyla birlikte gazetecilikte emek kavramı da bir dizi değişikliğe uğramıştır. Tarihin hemen her döneminde olduğu gibi ortaya konan yeni teknoloji mevcut düzende bir dalgalanma yaratmış, gazetecilik mesleği de bu dalgalanmadan önemli bir payı kendine almıştır. Yeni teknolojilerin toplumsal düzeyde yarattığı dalgalanmalar ve teknolojinin beraberinde getirdiği meziyetler, çalışma alanlarında rekabeti arttırmaya devam etmektedir. Bu rekabetin doğal bir sonucu olarak da iş gücü, iş yükü, çalışma koşulları, ücretler vb. başlıklarda birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Bugün bu sorunların başında gazetecilik mesleğinin yapısal dönüşümü gelmektedir. Söz konusu dönüşüm ortaya yeni bir gazetecilik tanımı çıkarmakta, yeni gazetecilik tanımında da geleneksel gazetecilik anlayışından farklı olarak aranan nitelikler farklılık göstermektedir. Yeni dönemde gazetecilerden temel gazetecilik becerilerine ek olarak internet araçlarında uzmanlaşma beklenmektedir. Yani teknolojiye yakınsama içerikte de yakınsamaya yol açmakta, esnek istihdam söylemleriyle de uyumlu olarak, bir çalışandan, aynı anda üç çeşit içerik sağlanarak maksimum verim ve artı değer elde edilmektedir (Atabek, 2004: 68). E-gazetecilikle birlikte zamandan ve mekandan soyutlanan gazetecilik, çalışma saatleri bakımından da esneklik kazanmakta, gazeteciler çalışma saatleri bakımından da zamandan soyutlanmaktadır. Elektronik ortamda yapılan gazetecilikle birlikte gazetecilikte emeğin dönüşümüne dair yaşanan temel sorunlar, gazetecilerin işsiz kalması, profesyonel gazetecilerin tasfiye olması, haber üretiminin dışsallaştırılması olmuştur (Çelik, 2018: 153-158). Teknolojik birikim neticesinde ortaya konan kimi icat ve araçların gündelik yaşantı içerisinde sıradan hale gelmesiyle birlikte kimi

gazetecilik faaliyetleri herkesçe yapılabilir hale gelmiş (örneğin bir olay esnasında muhabirlik yaparak olayı kayıt altına almak, sunmak, görüntü çekmek, çekilen görüntüleri haber ajanslarına iletme vs.) bu durumda zaman zaman gazetecilerin mevcut konumlarını sorgulatır hale gelmiştir.

2.4.10. Türkiye’de Elektronik Gazete Örnekleri

Dünyadaki gelişmiş abonelik sistemi ve oturmuş dijital okuma alışkanlıklarının aksine Türkiye’de e-gazeteciliğin dünyadaki aksine yeterince gelişmemiş olduğu görülmektedir. Bunun en önemli kanıtı, aslında erken sayılabilecek bir tarih olarak 1990’lı yılların sonunda e-gazeteciliğin başlamasına rağmen günümüzde e-gazete örneklerine pek de rastlanılmamasıdır. Öyle ki, Türkiye’deki var olan e-gazetelerin büyük bölümü “replika” olarak adlandırılan, basılı gazetenin PDF formatına dönüştürülmüş halidir. Yani Türkiye’de yalnızca elektronik ortam için, dijital bir biçimde üretilen gazete sayısı oldukça azdır. Bununla birlikte her geçen gün Türkiye’de de dijital okuma alışkanlıklarının yaygınlık kazandığı izlenmektedir. Bunun bir sonucu olarak gazeteler ve e-gazeteler okuyucular için yeni yeni stratejiler denemektedir.

2.4.10.1. Gazete Pencere Örneği

Türkiye’nin sadece PDF formatında çıkan ilk gazetesi olma özelliği taşıyan Gazete Pencere¹⁸, bu yönüyle Türkiye’de kelimenin gerçek anlamında e-gazeteciliğin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Her ne kadar ondan önce elektronik formatta yayınlanan gazeteler olduysa da Pencere, bütünüyle elektronik ortam için hazırlanan ilk gazete olma özelliğini taşımaktadır. Yayın hayatına 21 Ekim 2019 günü başlayan Pencere’nin Genel Yayın Yönetmenliğini Yavuz Oğhan, Genel Koordinatörlüğünü ise İzzet Doğan yapmaktadır. Yavuz Oğhan, Gazete Pencere’nin ortaya çıkışını şu sözlerle anlatmaktadır (Temizkan, 2019): “Okuyucu her sabah, farklı pencerelerden bakan insanları görebilsin, analizler okuyabilsin ve gündeme hakim olarak yola çıksınlar istedik...Abone sayısı tahmin ettiğimin biraz gerisinde. Ama bana ‘hayalci’

¹⁸ <https://www.diken.com.tr/gazete-pencere-yayin-hayatina-basladi/>

diyorlardı. Habere para vermeye alışkanlık yok. Deneyelim bakalım. Ne kaybedeceğimiz ki? Oturuyoruz, emeğimizi veriyoruz. Emeğimizi kaybederiz en fazla....”

Her sabah saat 07.00’da mail ve SMS yoluyla okurlarıyla buluşan Pencere, ücretli abonelik sistemiyle de Türkiye’de e-gazeteciliğe dair önemli örneklerden birini teşkil etmektedir.

Haftanın 6 günü ortalama 10-15 sayfa arası çıkan gazetenin (pazar günleri eklerle birlikte sayfa sayısı da artmaktadır) abonelik ücretleri ise Haziran 2021 itibariyle aylık 12,95 TL, 3 aylık 33 TL, 6 aylık 66 TL ve 12 aylık 128 TL’dir. Gazetenin internet sitesinde yer alan haber kategorileri içerisinde bazı haber başlıklarına yer verilmekte, ancak hesaba giriş yapılmadan tıklandığında okuyucuyu “Merhaba Sayın Gazete Pencere okuyucusu. Bu içeriğin devamını görebilmeniz için sitemize abone olup giriş yapmanız gerekmektedir” mesajı karşılamaktadır.

2.4.10.2. Gazete Oksijen

Hem basılı, hem dijital bir gazete olarak 15 Ocak 2021 tarihinde ilk kez okuyucularıyla buluşan Gazete Oksijen’in sloganı “Türkiye’nin tek hafta sonu gazetesi” şeklindedir. Bir hafta sonu gazetesi olarak yayın hayatına başlayan gazetenin yazı işlerinde Zafer Mutlu, Tayfun Devecioğlu, İsmail Yuvacan, Umut Alphan, İlke Gürsoy, Ali Kayalar gibi isimler bulunmaktadır. Zafer Mutlu, Ayşe Arman’a verdiği bir röportajda gazetenin kuruluş amacını şu sözlerle ifade etmektedir:

“Günlük gazete, denemesi gerçekten bir macera olurdu. Ama hafta sonu gazeteciliğine gerçekten çok inanıyorum. Gazetelerin en iyi sattığı dönemde bile, hafta sonları, fiyat artışına rağmen, tirajlar yüzde 50 oranında artıyordu. Ayrıca gazeteler reklam gelirlerinin yüzde 65’ini hafta sonu elde ediyordu...Şimdi yeniden her gün gazete okumak, okutmak pek kolay görünmüyor. Ama sanki hafta sonları, özellikle bu evlere kapandığımız dönemde, şöyle dolu dolu bir gazete okumak iyi gelecek diye düşünüyoruz. Tabii bunun birinci şartı okunacak malzemeyi gazeteye koymak.”

40 sayfalık uzun bir içeriğe sahip olan Oksijen'in basılı hali Zafer Mutlu'nun ifadeleriyle "gazete okumayı özleyenlere" yönelikken gazetenin elektronik formattaki hali ise yine Mutlu'nun ifadeleriyle insanların içinde kaybolduğu büyük dijital ormanda rehber olabilme amacı taşımaktadır. Gazete bu amaç etrafında geniş bir yazar kadrosunu içinde barındırırken aynı zamanda günlük gazetelerden farklı olarak ele alınan konuları derinlemesine incelemekte, bu yönüyle kısmi olarak bir dergi formatını da andırmaktadır. Cuma günleri bayilerde dağıtılmaya başlanan gazetenin basılı halinin ücreti 10 TL olarak belirlenmişken, dijital abonelik ücretleri ise aylık 19,90 TL, 3 aylık 49,90 TL, 6 aylık 99,90 TL ve 12 aylık 199,90 TL'dir. Öğrenci ve öğretmenler için bu rakamlar sırasıyla 9,90 TL, 24,90 TL, 49,90 TL ve 99,90 TL'dir.

2.4.10.3. Gazete Damga ve Gerçek Gazete

Gazete Damga; Pencere ve Oksijen örneklerinden farklı olarak aynı zamanda bir internet haber sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak 2005 yılında Ali Tarakçı tarafından kurulan gazete, Gerçek Gazetesi ismiyle günlük olarak ve 16 sayfa olarak yayım hayatına başlamış ve 2013 yılında bölgede günlük olarak yayın yapan Haberdar Gazetesi ile birleşmesinden sonra Gazete İstanbul ortaya çıkmıştır (Tarakçı ve Övür, 2020: 102). Aynı isme sahip başka bir yerel gazetenin varlığından dolayı ismi tekrar Damga olarak değiştirilen gazete bugün yerel bir gazete olarak, aynı zamanda bir haber sitesi ve e-gazete formatında yayınlanmayı sürdürmektedir. Ali Tarakçı, 2021 yılında gazeteyi kendi ifadeleriyle "Damga'yı yeni kaptanı Mehmet Mert'e ve çalışanlarına emanet" etmiş, böylelikle gazetenin sahipliği Mehmet Mert'e geçmiştir. Yerel bir gazete olarak başta İstanbul ve Marmara bölgesindeki gelişmeleri kendisine konu edinen Damga, elektronik formatta yayınlanan halini ücretsiz olarak okuyucularına sunmaktadır. 16 sayfalık haliyle yayınlanan gazetenin basılı halinin fiyatı ise 75 kuruş olarak belirlenmiştir. Damga, aynı zamanda internet üzerinden arşivini de okuyucularına ücretsiz olarak sunmaktadır. Gazete Damga'nın internet sitesinde geçmiş tarihli e-gazetelerin tamamına ulaşmak mümkündür.

Gazete Damga'dan ayrılan Ali Tarakçı tarafından kurulan Gerçek Gazete ise 20 Mayıs 2021 tarihinde kurulmuştur. Damga ile benzer şekilde hem bir haber sitesi,

hem de bir e-gazete olarak kurulan Gerçek Gazete, 16 sayfalık e-gazetesiyle Türkiye’de elektronik formatta yayın yapan sayılı gazeteler arasına katılmıştır. Gerçek Gazete, e-gazeteler içerisinde de bir yeniliği deneyerek gazeteyi interaktif bir arayüz içerisinde sunmakta, bu arayüz sayesinde okuyucular sayfaya uzaklaşıp yaklaşabilmekte, gazeteyi sosyal medya araçlarında paylaşabilmekte, sayfaları tam ekran yapabilmekte ve sayfaları yazdırabilmektedir. Yayın hayatına yeni başlayan Gerçek Gazete’ye, eski tarihli yayınları da dahil olmak üzere internet sitesinden ücretsiz olarak ulaşılabilir.

2.4.10.4. Hürriyet, Milliyet, Posta, Fanatik ve Milliyet Express

Hürriyet, Posta ve Fanatik gazetelerinin 2018 yılında yapılan satışla Doğan Grubundan Demirören Grubuna geçmesiyle birlikte Türkiye’de Demirören grubu en büyük medya grubu haline gelmiş, bu durumu müteakip e-gazetecilik alanında da ilk sıraya yerleşmiştir. Demirören grubuna ait olan ve yazılı basın ile internet haber sitelerine ek olarak elektronik formatta da yayın yapan gazeteleri ise Hürriyet, Milliyet, Posta, Fanatik ve Milliyet Express olarak sıralamak mümkündür.

Türkiye’nin köklü gazetelerinden Hürriyet, basılı gazetenin replikasını elektronik ortamda da yayınlamakta, e-abonelik için arşiv erişimi, internetsiz okuyabilme ve tarayıcı, tablet ve telefonda e-gazeteye ulaşabilme gibi imkanlar sunmaktadır. Hürriyetin e-abonelik için sunduğu 3 farklı ödeme planı bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla aylık 19,90 TL, 6 aylık 109,99 TL ve yıllık 199,99 TL’dir.

Milliyet gazetesi basılı gazetenin elektronik hali ile Cadde, Ankara, Ege, Kitap, Akdeniz, Çukurova, Bursa, TV gibi eklerini telefon ve tabletler için ücretsiz olarak sunmakta, ayrıca 30 günlük süre için gazeteye ve eklerine yine ücretsiz olarak ulaşım imkanı sağlamaktadır. Bununla birlikte Milliyet’in 2018 yılında çıkardığı Milliyet Express e-gazetesi, Türkiye’de e-gazetecilik alanında dikkat çeken bir girişim olarak değerlendirilmelidir. Zira özgün içerikleriyle yalnızca elektronik formatta yayınlanan Milliyet Express her gün 17.00’da okuyucularıyla buluşmakta, okul / iş çıkışı metro, metrobüs, servis, vapur gibi toplu taşıma kullanan 18-35 yaş arasındaki

okuyucuları hedeflemektedir¹⁹. 35 sayfalık bir e-gazete olan Milliyet Express'e Turkcell'in bir girişimi olan "Dergilik" uygulaması üzerinden erişilmektedir.

Aynı gruba ait olan Posta ve Fanatik gazeteleri ise tablet ve telefonlar için e-gazete formatında gazetelerin replikalarını okuyucuya sunmakta, Posta gazetesi için e-gazete fiyatı aylık 9,90 TL iken 12 aylık 99,90 TL olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük spor gazetesi olan Fanatik içinse e-abonelik fiyatları aylık 9,99 TL, 6 aylık 62,99 TL, yıllık 119,99 TL olarak belirlenmiştir.

2.4.10.5. Dünya Gazetesi

Türkiye'nin ilk ve tek ekonomi gazetesi sloganıyla Türk basınında yoluna devam eden Dünya gazetesi, Türkiye'deki e-gazetecilik açısından da önemli bir girişime imza atarak okurlarına kapsamlı bir abonelik tanımı ve üyelik seçenekleri sunmaktadır. Haber sitesinde yer alan haberleri ve köşe yazılarını okurlarına ücretsiz bir biçimde sunarken, e-gazete formatında yer alan gazetesini çeşitli abonelik sistemleriyle ücretli halde sunarak bilhassa ABD ve Avrupa basınında yer alan gazetelerin üyelik modelleriyle benzer hale getirmiştir. Bu çerçevede Dünya gazetesi okurlarına, basılı gazete ve internet sitesindeki ücretli üyeliklerin dışında e-gazete olarak iki farklı seçenek sunmaktadır: eDünya ve eDünya Öğrenci. Bu üyelik paketlerinin okurlarına sunduğu avantajlar ise gazetenin kendi sitesine şu şekilde yer almaktadır: Günlük e-gazete ve 8 yıllık arşive erişim, Kelime bazlı haber arama, Monitör oluşturma ve kelime bazlı haber takibi, Haberlerin metin haline dönüşmesi ve paylaşım seçenekleri, Yazarlar ve geçmiş yazılarına erişim, Sektör, Bölge, Özel Ekler ve arşivlerine erişim ve Merkez Bankası Günlük Döviz Kur Bülteni ve arşivine erişim²⁰. Söz konusu paketin ücretlendirmesi ise 3 aylık 240 TL, 6 aylık 460 TL, 1 yıllık 900 TL ve 2 yıllık 1670 TL'dir. Aynı paketin öğrenciler için olan halinde ise üyelik süresi iki alternatifte düşürülmekte, öğrencilerden 6 ay için 75 TL ya da 1 yıl için 145 TL talep edilmektedir. Sunmuş olduğu avantajlara ek olarak eDünya sayfasının Türkiye'de yer alan diğer e-gazetecilik uygulamalarından farklı olarak daha

¹⁹ <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/yeni-nesil-e-gazete-milliyet-express-2794076>

²⁰ <https://abone.dunya.com/>

interaktif olduğu, okuyucuya okuma deneyimi güçlendirmesi için çeşitli kontrol araçları sunduğu görölmektedir. Örneğin gazetenin herhangi bir sayfasında herhangi bir habere tıklandığında haber farklı bir pencerede açılmakta, bu pencereler vasıtasıyla okuyucu haberleri önceki-sonraki sırasına göre rahatlıkla okuyabilmekte, yazıları dilediği gibi büyütüp küçültebilmekte ve yazıları kolaylıkla kopyalayabilmektedir. Denilebilir ki Dünya gazetesinin denemiş olduğu abonelik sistemi ve elektronik okuma deneyimine getirdiği bu araçlar sayesinde Türkiye'nin e-gazetecilik serüveninde yeni bir sayfa açılmıştır.

2.4.10.6. Türk Basınında Diğer E-gazete Örnekleri

Türk basınında her geçen gün dijitale verilen ağırlığın arttığı izlenmekte, buna mukabil dünyadan farklı olarak dijitale yüklenen anlamların ayrıştığı gözlenmektedir. Sözelimi bugün Türk basınında basılı gazete formatında yer alan gazetelerin büyük bölümü elektronik formatta dijital ortamda da yer almakta, çoğu gazete içinde bu durum yalnızca “yer almaktan” ibaret olmaktadır.

Sözelimi aynı medya grubuna ait olan Takvim, Sabah ve Fotomaç gazeteleri, benzer arayüzlerle e-gazetelerinin ilk sayfalarını ücretsiz olarak sunmakta, sonraki sayfalar için okuyucularından abonelik talep etmektedir. Takvim gazetesi abonelik için 6 aylık 29 TL, 1 yıllık 49 TL isterken Sabah gazetesi okuyucularından 1 aylık 12,99 TL, 3 Aylık 36,99 TL, 6 Aylık 69,99 TL, 12 Aylık 134,99 TL talep etmektedir. Fotomaç'ın tarifesi ise 6 aylık 19 TL, 1 yıllık 34 TL şeklindedir. Ücretli abonelikler içinde gazete sayfalarına ulaşmak dışında herhangi bir avantaj bulunmamaktadır.

Yazılı basın içerisinde yer alan Evrensel, BirGün, Milli Gazete, Yeni Şafak, Aydınlık, Sözcü, Akşam gibi gazetelerin elektronik ortamda izlediği stratejilerin ise farklı farklı olduğu göze çarpmaktadır. Sözelimi Evrensel ve BirGün gibi gazetelerin dijital stratejileri daha ziyade dayanışma odaklı olmakta, bu durum bir abonelik stratejisi ve modeli olarak bağış sistemini akıllara getirmektedir. Evrensel gazetesi okurlarına reklamsız evrensel ve e-gazeteyi okurların kendilerinin seçeceği bir paket içerisinde sunmakta, aynı paketin ücretleri aylık 30, 50, 75, 100 ve 300 TL olarak değişmektedir. Evrensel gazetesinin yıllık abonelik ücretleri ise yine tamamı aynı

paket içeriğine sahip olmakla birlikte okuyucunun tercihinine bırakılarak yıllık 360, 600, 900, 1200 ve 3600 TL olarak sunulmaktadır. BirGün gazetesi ise benzer şekilde aynı içeriğe sahip paketleri farklı fiyatlandırarak sunmakta, gazetenin elektronik hali için okuyucudan kendi seçimlerine göre 20, 50, 100 TL talep edilmektedir. BirGün, özel üyelik adı altında 300 TL’lik bir üyelik seçeneği de sunmakta, okuyucuya e-gazete aboneliği dışında yıl boyunca düzenlenen etkinlik ve ürünlerden ücretsiz olarak yararlanma hakkı tanımaktadır. BirGün gazetesinin yıllık ücretleri ise yine isteğe bağlı olarak 250, 500 ve 1000 TL olarak değişmektedir.

Sözcü gazetesi, Türkiye’de yeni bir girişim olarak Sözcü Plus uygulamasını başlatmış, dünyadaki “Premium” üyeliğe benzer biçimde internet sitesi ve e-gazetede yeni bir abonelik sistemi denemiştir. Gazete, Plus üyelerine internet sitesinde reklamsız bir okuma deneyimi sunarken e-gazeteye bilgisayar, telefon, tablet gibi farklı araçlardan erişim olanağı tanımakta, aynı zamanda daha hızlı ve daha keyifli bir tasarım vadetmektedir. Sözcü’nün aylık abonelik ücreti 19,99 TL, yıllık abonelik ücreti 199,99 TL olarak belirlenmiştir.

Akşam gazetesi, e-gazete uygulamasına abone olan okuyucularına çeşitli avantajlar sunmakta, bu avantajlar karşısında abonelerinden 1 haftalık 4,49 TL, 1 aylık 9,49 TL, 3 aylık 25,99 TL, 6 aylık 49,99 TL ve 1 yıllık 94,99 TL talep etmektedir. Gazetenin okuyucularına sunduğu avantajlar arasında ise bilgisayar, tablet ve telefondan okunma imkanı, gazetenin tüm ekleri, gazetenin tüm geçmiş sayıları ve internet olmadan gazeteye erişim sayılabilir. Yalnızca telefondan ve tablettten erişim imkanı sunan bir gazete olarak Milli Gazete, e-gazetelik kapsamında okuyucularına gazete içerisinde arama yapma, arşivleme ve kolay erişim gibi bazı avantajlar sunmaktadır. Gazetenin e-abonelik ücretleri 1 aylık 45 TL, 3 aylık 90 TL, 6 aylık 150 TL ve 12 aylık 240 TL’dir. Öte yandan farklı bir abonelik stratejisi olarak Milli Gazete, basılı gazete aboneliklerine de e-gazete üyeliği hediye etmektedir. E-gazete hediye basılı gazete aboneliği fiyatları ise 3 aylık 135 TL, 6 aylık 270 TL, 12 aylık 540 TL’dir. Aydınlık gazetesi, basılı gazetenin replikası için okuyucularından aylık 50 TL, yıllık 500 TL talep etmektedir. Söz konusu fiyatlar öğrenciler için yarı yarıya düşmekte, öğrencilerden aylık 25 TL, yıllık 250 talep edilmektedir. Milat

gazetesi, e-gazete formatında yalnızca gazetenin ilk sayfasını yayınlamakta, ilk sayfaya erişim için okuyucularından herhangi bir ücret talep etmemektedir. Yeni Birlik ve Analiz gazeteleri, internet sitesindeki haberlere ek olarak e-gazete formatında günlük olarak yayın yapmakta, gazeteye ücretsiz erişim sağlarken aynı şekilde okuyucuya arşive de ulaşma imkanı tanımaktadır. Yeni Mesaj gazetesi ise e-gazeteye ve gazete arşivine erişim için okuyucularından 1 yıllık 360 TL talep etmektedir. Ekonomi alanında yayın yapan Ekonomik Çözüm gazetesi de okuyucularına iki farklı abonelik seçeneği sunmakta, haftalık yayınlanan gazete için yıllık 200 TL, e-gazete aboneliği ile basılı gazete aboneliği için yıllık 750 TL talep etmektedir.

Cumhuriyet, Türk basınında yer alan diğer gazetelerin aksine e-gazeteciliğe vermiş olduğu önemi sunmuş olduğu farklı ve kapsamlı abonelik planlarıyla göstermektedir. İnternet yayıncılığına ve e-gazeteciliğe henüz 1990'lı yılların sonunda başlayan Cumhuriyet, bu yönüyle e-gazeteciliğe ilk başlayan gazetelerden biridir. Günümüzde ise her geçen gün artan dijital dünyanın önemine binaen, farklı kesim ve farklı ihtiyaçlara göre farklı abonelik stratejileri belirlemiştir. Cumhuriyet'in sunduğu ilk abonelik planı günlük gazeteyi okuma ve son 30 günlük arşive erişim imkanı vermektedir ve ücretlendirmesi 1 aylık 46,75 TL 3 aylık 106,25 TL, 6 aylık 170 TL ve 12 aylık 233,75 TL'dir. Bu pakete ek olarak gazete "24 saat nostalji" adını verdiği ve bir gün süren, fakat gazete ve arşiv ile birlikte elektronik arşive erişim olanağı tanıyan bir paketi de okuyucularına sunmaktadır. Gazete, e-arşiv ve e-gazete aboneliğinde ise farklı bir ödeme planı sunmaktadır. Buna göre günlük gazeteye ve 30 günlük gazeteye ek olarak elektronik arşive de erişim imkanı veren paketlerin fiyatlandırması 1 aylık 106, 25 TL, 3 aylık 221 TL, 6 aylık 340 TL ve 12 aylık 552, 50 TL olarak belirlenmiştir. Bunlara ek olarak Cumhuriyet, eski gazete sayfalarını ve küpürlerini de belirli bir ücret karşılığında okuyucularına sunmaktadır.

Toparlayacak olursak, Türk basınında yer alan gazetelerin dijital dönüşüme ne ölçüde ayak uydurdukları tartışmalı bir konu olsa da hemen her gazetenin farklı bir biçim ve stratejiyle elektronik ortamda var olduğu, var olmaya çalıştığı görülmektedir. Başta büyük medya gruplarının gazeteleri olmak üzere ekonomik anlamda pek de

sorun yaşamayan gazetelerin e-gazetelere verdikleri önemin sınırlı olduğu, bununla birlikte amacı daha fazla okuyucu çekmek ve daha fazla satış yapmak olan -buna zorunlu da olan- gazetelerin farklı abonelik sistemleriyle okuyucularına ulaşmaya çalıştıkları görölmektedir. Başta Pencere ve Dünya gazeteleri olmak üzere kimi gazetelerin e-gazeteciliğı farklı bir boyuta taşımaya çalıştığı, okuyucu ile kurulan diyaloğun elektronik ortama daha uyumlu hale getirilmeye çalışıldığı söylenebilir. Her durumda, Türkiye’deki e-gazetecilik ile dünyadaki e-gazetecilik arasındaki farklılık dikkatleri çekmekte, Türkiye’deki e-gazetelerin klasik PDF biçiminden kurtulabilmesi için daha nitelikli ve derinlemesine dijital kullanıcı deneyimi sunan yerli (native) formatlara aktarılması (Kızılkaya, 2020) beklenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-GAZETELERİN GELECEĞİNE YÖNELİK İZLER KİTLE TUTUMUNUN ÖLÇÜLMESİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımı toplumsal yaşantı içerisinde, global düzeyde her geçen gün artmakta, bu artışın gazetecilik alanına da önemli ölçüde yansıdığı izlenmektedir. Bu yansımanın bir sonucu olarak gazetecilik mesleği günümüzde hem yapılış biçimleri açısından, hem okunur/izlenirlik açısından geçmiş dönemlerde yapılan gazetecilik faaliyetlerinden farklılık göstermektedir. Elektronik gazeteler, tam da bu farklılaşmanın yaşandığı bir noktaya tekabül etmekte, dijital biçimde yapılan gazetecilik biçimleri içerisinde kendisine önemli bir yer bulmaktadır. E-gazetelerin diğer dijital formatta yapılan gazetecilik faaliyetlerinden en büyük farkı ise esas olarak geleneksel gazetecilik ile dijital gazetecilik arasında bir çeşit köprü vazifesi görüyor olmasıdır. Her ne kadar günümüzde e-gazeteciliğin yeni ve çeşitli biçimleri ortaya çıkıyor olsa da temel olarak bu vazifenin e-gazetecilik açısından anlamı, internet ortamında yapılan gazetecilik biçimleri içerisinde geleneksel formata en yakın türü kendisinin temsil ediyor olmasından ileri gelir. Yani e-gazetecilik, internet ortamına fakat internet gazeteciliğinden ayrık bir biçimde, geleneksel gazetecilik formatlarına daha yakın ve daha alışıldık bir gazetecilik türünü temsil etmektedir. İşte bu noktadan hareketle söz konusu araştırmanın amacı esas itibarıyla iki temel nokta üzerinde şekillenmektedir; ilki, birtakım demografik veriler üzerinden Türkiye’de gazetecilik ve internet ilişkisine dair algı ve tutumların ölçülmesi, ikincisi, Türkiye’de e-gazeteciğe yönelik algının belirlenmesi ve e-gazeteciliğin geleceğine ilişkin bir izlenim elde edilebilmesi. Bu amaç doğrultusunda çalışmada e-gazeteciliğe ilişkin irdelenen konu başlıkları arasında gazetecilik ve internet ilişkisi, Türkiye’de e-gazetecilik algısı, e-gazeteciliğin avantajları, e-gazeteciliğin dezavantajları ve e-gazeteciliğin geleceği sıralanabilir.

3.2 Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

E-gazeteciliğin tarihi Türkiye’de neredeyse internetin tarihi kadar eski olmasına rağmen Türkiye’de gazete okuma/izleme kültürü içerisinde kendisine uzunca bir süre önemli ölçüde bir yer bulamadığı görülmektedir.

Günümüzde dahi elektronik gazete ifadesi kafalarda soru işaretlerine neden olmakta, gerçekte neyin “e-gazete” ifadesinin karşılığı olduğu konusunda toplumsal düzeyde yeterli ve net bir yanıt bulunamamaktadır. Kimilerine göre internette yapılan tüm gazetecilik faaliyetleri e-gazetecilik faaliyetleri içerisinde değerlendirilebilirken kimilerine göre e-gazetecilik ifadesinden en çok internet haber siteleri anlaşılmaktadır. Oysa e-gazete ifadesi, çalışma boyunca değinildiği üzere esas olarak internet ortamında yapılan gazetecilik faaliyetlerinin özel bir türüne işaret etmektedir. Dünyada e-gazete konusunda böylesi bir kafa karışıklığının bulunmadığı görülmekte, başta ABD ve Avrupa olmak üzere e-gazetelerin karşılığı, anlamı ve kapsamı net olarak bilinmektedir. Buradan hareketle çalışmanın önemi, e-gazeteciliğe ilişkin Türkiye’de var olan kafa karışıklığının giderilmesine yönelik amacından ileri gelmekte, ayrıca çalışma Türkiye’deki e-gazetelerin bugününü anlamaya çalışırken geleceğine ilişkin de bir öngöründe bulunma gayretindedir. Bu kapsamda e-gazeteciliğin internetin doğuşu ve Türkiye’deki gelişimiyle birlikte tarihine bir bakış atılmış, geleneksel gazetecilik ile e-gazetecilik arasındaki farklılıklara ve bu farklılıkların gazeteciliğe getirdiği değişimlere dikkat çekilmiş, gerçekte neyin e-gazetecilik faaliyeti olduğu tartışılmış ve e-gazeteciliğe ilişkin izler kitle tutumu ölçülmeye çalışılmıştır. Türkiye dışında faaliyet gösteren e-gazeteler çalışmanın dışında tutulmuş, hali hazırda Türkiye’de güncel bir biçimde yayınlarını sürdüren e-gazeteler mercek altına alınmaya çalışılmıştır. Benzer biçimde izler kitle tutumunun ölçülmesi amacıyla yalnızca Türkiye’de yaşayan okur/izleyici kitlesine ulaşılmış, dolayısıyla çalışmanın ölçüleri Türkiye ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca söz konusu çalışma e-gazete kavramı ile sınırlandırılmış, farklı bakış açılarına göre e-gazetecilik faaliyeti olarak değerlendirilebilecek ve internetle birlikte ortaya çıkmış diğer gazetecilik faaliyetlerine gerekmedikçe değinilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Metodu

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yanıt verenlerin demografik özellikleri ve gazetecilik/internet ilişkisine dair algıları ölçülmeye çalışılmış, ayrıca geleneksel gazete ve e-gazetelere ilişkin güncel anlayış ve davranış biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise yanıt verenlere sırasıyla e-gazetecilik algısı, e-gazeteciliğin avantajları, e-gazeteciliğin dezavantajları, gazetecilik ve internet ilişkisi ve gazeteciliğin geleceği başlıkları altında birtakım sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümdeki beş ölçeğin soruları için beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçeğe göre verilen yanıtlar Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Anket formu iki ana bölüme ayrılmaktadır ve toplam 37 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 14 soru ile demografik veriler ve güncel davranış biçimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölüm ise kendi içinde 5 farklı ölçeğe ayrılmakta ve bu ölçeklerde toplam 23 soru yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilmiş olan verilerin analizi SPSS 25.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Ayrıca veriler güvenilirlik testi, ki-kare bağımsızlık testi, t-test ve anova testlerine tabi tutularak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analize başlamadan önce veriler ayrıntılı olarak düzenlenmiş, veriler araştırma için uygun bir formata dönüştürülmüş ve araştırma sırasında kullanılan istatistiksel yöntemler tablo haline getirilerek bulgular bölümüne eklenmiştir. Araştırma verileri, anket formunun çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmasıyla elde edilmiş, elektronik ortamda farklı demografik gruplardan oluşan toplam 106 kişinin verdiği yanıtlar elektronik ortamda kaydedilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan kişiler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi vb. açılardan farklılık göstermektedir. Bununla birlikte araştırma evrenini oluşturan kişiler, basit rastlantısal örneklem modeline²¹ uygun bir biçimde, herhangi özel bir ayırt edici özelliği bulunmadan seçilmiştir. Araştırmada özel olarak yalnızca, her yaş grubundan

²¹ Tüm birimlerin (evren) örneğin bir torbaya konularak içinden yeterli miktarda örneklemin rastlantısal olarak çekilmesidir (Atabek ve Atabek, 2007: 10).

insanın görüşlerine ulaşabilmek adına anketin, her yaş aralığından yeterli düzeyde kişiye ulaştırılmasına dikkat edilmiştir.

2.5. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında ankete katılanlara öncelikle demografik verilere dayanan bazı sorular sorulmuştur. Demografik verileri takiben yanıt verenlere internet ve internette haber okuma alışkanlıklarını anlamaya yarayan sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	43	%40,6
Erkek	63	%59,4
Toplam	106	100

Katılımcıların yüzde 59,4'lük bölümü erkeklerden, yüzde 40,6'luk bölümü kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 3). Anket boyunca erkek ve kadın sayılarındaki farklılığın, diğer sorulara verilen yanıtlar üzerinde anlamlı bir değişikliğe neden olmadığı saptanmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlk-orta öğretim	2	%1,9
Lise	25	%23,6
Lisans	61	%57,5
Lisansüstü	18	%17
Toplam	106	%100

Ankete katılanların eğitim durumu büyük oranda lisans düzeyindedir. Verilen yanıtlara göre lisans mezunu ve lisans eğitimi devam eden öğrenciler anketin yüzde 57,5'lik dilimini oluşturmaktadır. Ayrıca lisansüstü öğrenci ve mezunlarıyla birlikte 106 kişilik katılımcı grubunun 79 kişisini lisans ve lisansüstü eğitimine sahip katılımcılar oluşturmaktadır (Tablo 4). Bu sonuca göre ankete katılanların genel eğitim düzeyinin yüksek olduğu, bu durumun anket içerisinde yer alan diğer sorulara da bu sonuca uygun bir biçimde yansıdığı söylenebilir.

Tablo 5: Katılımcıların yaşa göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 yaş altı	8	%7,5
18-25	25	%23,6
26-40	42	%39,6
41-55	26	%24,5
56 ve üzeri	5	%4,7
Toplam	106	%100

Ankete katılanların yaşa göre dağılımında belirli bir orantı mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında anketin her yaş gruba eriştiği söylenebilir. Bununla birlikte genç nüfusun ankete katılımının orta yaş ve üzeri gruba göre daha sınırlı olduğu ifade edilebilir. Verilen yanıtlara göre 106 kişilik katılımcı grubunun 73'ü 26 yaş ve üzerindedir (Tablo 5).

Tablo 6: Katılımcıların meslek grubuna göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
İşçi	9	%8,5
Memur	14	%13,2
Özel Sektör	27	%25,5

Öğrenci	26	%24,5
Serbest meslek	14	%13,2
Diğer	16	%15,1
Toplam	106	%100

Katılımcıların mesleklerine ilişkin sorulan soruya verdikleri yanıtta göre anketin hemen hemen tüm meslek gruplarına ulaştığı söylenebilir. Her ne kadar özel sektör çalışanları ve öğrenciler ankete yanıt verenler arasında ilk sıraları almış olsalar da bir meslek grubunun belirgin bir biçimde öne çıkmaması, meslek faktörünün anketin diğer sorularına verilen yanıtlar üzerinde de belirgin bir farklılığa neden olmayacağını işaret etmektedir (Tablo 6).

Tablo 7: Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
2500 TL altı	26	%24,5
2500 – 4000 TL	30	%28,3
4000- 6000 TL	30	%28,3
6000-8000 TL	17	%16
8000 TL üstü	3	%2,8
Toplam	106	%100

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde ve 4000 TL ortalama ücret olarak belirlendiğinde 4000 TL üzerinde gelire sahip olanlarla 4000 TL altında gelire sahip olanların yaklaşık olarak yarı yarıya bir sayıya sahip olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 8: Katılımcıların “Ne sıklıkla internete giriyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar

	Frekans	Yüzde
0-1 saat	6	%5,7
1-3 saat	24	%22,6
3-5 saat	40	%37,7
5-7 saat	17	%13,2
7 saat ve üzeri	22	%20,8
Toplam	106	%100

Soruya verilen yanıtlara göre katılımcıların büyük bölümü internette oldukça fazla zaman geçirmektedir. Minimum 3 saat olmak üzere 3 saat ve üzeri internette zaman harcadığını söyleyen toplam kişi sayısı 79’dur (Tablo 8).

Tablo 9: Katılımcıların “İnternette geçirdiğiniz süre içerisinde en fazla zamanı hangisine harcıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar

	Frekans	Yüzde
Haber	14	%13,2
Sosyal Medya	36	%34
Bilgi Edinme	25	%23,6
Eğlence	17	%16
Alışveriş	3	%2,8
Diğer	11	%10,4
Toplam	106	%100

Katılımcıların “İnternette geçirdiğiniz süre içerisinde en fazla zamanı hangisine harcıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlarda ilk iki sırayı sosyal medya

ve bilgi edinme yanıtları almıştır. Bununla birlikte “Diğer” seçeneği dışında soruda yer alan ana kategorilerde “Haber” yanıtı, beş seçenek arasından dördüncü olabilmektedir (Tablo 9).

Tablo 10: Katılımcıların “İnternette geçirdiğiniz süre içerisinde haber okumaya ne kadar vakit ayırıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar

	Frekans	Yüzde
0-1 saat	56	%52,8
1-2 saat	42	%39,6
2-3 saat	7	%6,6
3 saat ve üzeri	1	%0,9
Toplam	106	%100

Alınan yanıtlara göre 106 katılımcının 98’i internette geçirdiği süre içerisinde habere en fazla 2 saat ayırmaktadır (Tablo 10). Bir önceki soruya alınan yanıtlarla bir arada düşünüldüğünde oldukça tutarlı görünen bu sonuçlara göre haber diğer kategorilere nazaran internette geçirilen süre içerisinde daha az yer kaplamaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların “Habere ulaşmak için aşağıdakilerden hangisini daha çok kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar

	Frekans	Yüzde
Basılı Gazete	6	%5,7
Elektronik Gazete	5	%4,7
Haber Siteleri	34	%32,1
Sosyal Medya	48	%45,3
Radyo - TV	13	%12,3
Toplam	106	%100

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre sosyal medya, habere ulaşmada ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medyanın ardından ise haber siteleri gelmektedir. 106 kişinin 86'sı habere ulaşmada öncelikli olarak bu iki aracı kullanmaktadır (Tablo 11). Bu sonuç, "İnternette geçirdiğiniz süre içerisinde en fazla zamanı hangisine harcıyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlarla birlikte düşünüldüğünde, sosyal medyanın genel olarak internet dünyasında oldukça önemli bir alanı kapladığı görülmektedir. Buna mukabil çalışmanın esas konusunu oluşturan elektronik gazeteler ise verilen yanıtlar içerisinde son sırada yer almaktadır. Bu sonuç, basılı gazetelerin dahi arkasında kalan e-gazetelerin Türkiye'deki durumuna ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların "Ne sıklıkla basılı gazete alıyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar

	Frekans	Yüzde
Her gün	1	%0,9
5-7 gün	1	%0,9
3-5 gün	8	%7,5
1-3 gün	33	%31,1
Hiç	63	%59,4
Toplam	106	%100

Katılımcıların yarısından fazlası (63 kişi) hiç basılı gazete satın almadıklarını, 33 kişi ise 1-3 gün arası basılı gazete satın aldıklarını beyan etmişlerdir (Tablo 12). Bu sonuca göre Türkiye'de düzenli basılı gazete satın alma kültürünün her geçen gün yara aldığı açıkça görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların “Basılı gazeteyi satın alma nedenleri arasında aşağıdakilerden hangisi daha fazla öne çıkmaktadır?” sorusuna verdikleri yanıtlar

	Frekans	Yüzde
Alışkanlık	15	%14,2
Uygun fiyat	1	%0,9
Okuma kolaylığı	1	%0,9
Gazeteye destek	16	%15,2
Erişim kolaylığı	10	%9,4
Diğer / Almıyorum	63	%59,4
Toplam	106	%100

Bir önceki soruya verilen yanıtlarla oldukça tutarlı olarak bu soruya da 63 kişi “Diğer/Almıyorum” yanıtını verirken kalan yanıtlar içerisinde ilk sırayı “Gazeteye Destek” tercihinin aldığı görülmektedir (Tablo 13). Bu sonuca göre katılımcıların basılı gazeteyle olan ilişkileri daha net bir görünüm kazanmakta, gazete satın almanın dolaylı sebepleri, gazete satın alınımında belirli bir biçimde öne çıkmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların “Basılı gazete satın almama nedenleri arasında aşağıdakilerden hangisi daha fazla öne çıkmaktadır?” sorusuna verdikleri yanıtlar

	Frekans	Yüzde
Günümüzde anlamını yitirmesi	35	%33
Okuma zorluğu	14	%13,2

Güvensizlik	23	%21,7
Maliyet	7	%6,6
Diğer / Alıyorum	27	%25,5
Toplam	106	%100

Verilen yanıtlara göre basılı gazete satın almama nedenleri arasında öne çıkan ilk iki neden günümüzde anlamını yitirmesi ve güvensizliktir. Bu sonuca göre 35 kişi, teknolojinin gazetecilik üzerindeki değiştirici etkisini takiben geleneksel formatta yayın yapan gazetelerin günümüzde anlamını yitirdiğini düşünmektedir. Öte yandan 23 kişi ise Türkiye’de yayın yapan basılı gazetelere duyduğu güvensizliği dile getirmiştir (Tablo 14). Her durumda bu sonuçlar, farklı nedenlere bağlı olarak Türkiye’de basılı gazetelerin okuyucu sayısında ciddi bir düşüşe işaret etmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların “Elektronik Gazete ifadesinden ne anlıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar

	Frekans	Yüzde
Haber siteleri	37	34,9
Basılı gazetelerin elektronik sürümleri	25	%23,6
Dijital ortamda, dijital ortam için hazırlanan gazeteler	39	%36,8
Diğer	5	%4,7
Toplam	106	%100

Sonuçlara göre Türkiye’de e-gazetelere ilişkin yaşanan kafa karışıklığı hala sürmektedir. Bunun en önemli göstergesi ise 37 kişinin soruya haber siteleri şeklinde yanıt vermesidir. Her ne kadar e-gazete, 25 kişinin de yanıt verdiği şekilde “elektronik sürüm” şeklinde anlaşılabilir olsa da bu yanıt da dünyadaki e-gazete algısı ile Türkiye’deki e- gazete algısının farklı olduğunu göstermektedir (Tablo 15).

Tablo 14: Katılımcıların “Herhangi bir elektronik gazete aboneliğiniz bulunuyor mu?” sorusuna verdikleri yanıtlar

	Frekans	Yüzde
Evet	19	%18,1
Hayır	86	%81,9
Toplam	105	%100

Katılımcılardan 105 kişi içerisinde yalnızca 19 kişinin soruya evet yanıtını vermiş olması, Türkiye’de e-gazeteciliğin içinde bulunduğu aşamaya ilişkin önemli bir göstergedir (Tablo 16). Bu noktaya kadar alınan sonuçlara göre, her ne kadar basılı gazeteler günden güne kan kaybediyor gibi görünse de okuyucuların, geleneksel gazete formatına yakın bir türü temsil eden e-gazetelere de kaymadığı, onun yerine sosyal medya ya da haber siteleri gibi anlık haberlerin alınabildiği, devamlı güncellenen ve habere ulaşma hızının olağanüstü hızlara çıktığı mecraları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 15: Katılımcıların e-gazetecilik algılarına ilişkin sorulan sorulara verdiği yanıtlar

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
E- gazetecilik, internet ortamında yapılan diğer gazetecilik faaliyetlerinden farklılık göstermektedir.	59	55,7	28	26,4	18	26,4	0	0	1	0,9
E- gazetecilik, geleneksel gazeteciliğe yakın	65	61,3	16	15,1	22	20,8	1	0,9	1	0,9

bir türü temsil etmektedir.										
E- gazetecilik, internet ortamında yapılan diğer gazetecilik faaliyetlerine göre daha güvenilirdir.	59	55,7	24	22,6	20	18,9	2	1,9	1	0,9
E- gazete aboneliği için ücret talep edilmesi, karşılığında alınan gazetecilik hizmetini daha güvenilir kılmaktadır.	69	65,1	27	25,5	9	8,5	0	0	1	0,9

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre e-gazetecilik, her ne kadar habere ulaşmada öncelikli alanlardan biri değilse de bu sonuçlar e-gazetelerin algısal düzeyde olumlu seyrettiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bölümünün e-gazete algılarına ilişkin likert tipi ölçek sorularına genel olarak pozitif yönlü yanıtlar verdiği izlenmiştir. Bununla birlikte sonuçlarda dikkat çekici bir diğer nokta ise “kararsızım” şeklinde yanıt verenlerin azımsanmayacak ölçüde bir sayıya sahip olmalarıdır (Tablo 17).

Tablo 16: Katılımcıların e-gazetelerin avantajlarına ilişkin sorulara verdiği yanıtlar

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
E-gazeteler okuyucuya interaktif bir okuma deneyimi sunmaktadır.	46	43,4	46	43,4	12	11,3	1	0,9	1	0,9
E-gazetelere her zaman, her yerden ulaşmak mümkündür.	60	56,6	40	37,7	3	2,8	2	1,9	1	0,9
E- gazete ücretleri, geleneksel gazetelere kıyasla daha uygundur.	50	47,2	37	34,9	16	15,1	1	0,9	1	0,9
E- gazeteler, internet ortamındaki enformasyon kirliliğinden uzaktır.	57	53,8	31	29,2	14	13,2	2	1,9	1	0,9
E-gazetelerin arşivlerine erişim, okuyucuya zengin bir okuma deneyimi sunmaktadır.	65	61,3	32	30,2	7	6,6	1	0,9	1	0,9
E-gazete doğa dostudur.	75	70,8	23	21,7	7	6,6	0	0	1	0,9

Katılımcıların büyük bölümü, tıpkı e-gazetecilik algısında olduğu gibi e-gazetelerin avantajları konusunda da büyük oranda pozitif yönlü düşünmektedir. E-gazete abone sayısının düşüklüğü göz önüne alındığında bu sonuç, okuyucu kitlesinin e-gazetelerin avantajlarının farkında olmasına rağmen, gerek abonelik ücretleri yüzünden, gerekse farklı nedenlerden habere ulaşmak için e-gazeteleri tercih etmediğini göstermektedir (Tablo 18).

Tablo 17: Katılımcıların e-gazeteciliğin dezavantajlarına ilişkin sorulan sorulara verdiği yanıtlar

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
E-gazeteler, klasik gazete okuma alışkanlığını tatmin etmemektedir.	10	9,4	18	17,0	12	11,3	31	29,2	35	33,0
E-gazeteler; bilgisayar, tablet, telefon vb. gibi araçlara bağlı olduğu için erişim zorlaşmaktadır.	2	1,9	21	19,8	10	9,4	38	35,8	34	32,1
E-gazete, ekranlara olan zorunluluk nedeniyle okuma deneyimini güçleştirmektedir.	4	3,8	16	15,1	15	14,2	38	35,8	33	31,1
E-gazete ücretleri, geleneksel gazetelere kıyasla daha pahalıdır.	3	2,8	5	4,7	28	26,4	27	25,5	43	40,6

E-gazete abonesi olsun-olmasın anket katılımcıları e-gazeteciliğin dezavantajları konusunda büyük oranda benzer düşünmekte, buna göre e-gazeteciliğin dezavantajları konusunda kendilerine sunulan seçeneklere olumsuz yaklaşmaktadırlar.

Anket katılımcıları, genel olarak e-gazetelerin teknolojik arayüzleri zorunlu kılıyor olmasını normal karşılamaktadırlar. Bu sonuç, Türkiye’de gazete okurlarının basılı gazeteye olan alışkanlığının kırıldığına dair ipuçları vermekte ve teknolojik cihazların gündelik yaşamda iyice benimsendiğini göstermektedir (Tablo 19).

Tablo 18: Katılımcıların gazetecilik ve internet ilişkisine ilişkin sorulan sorulara verdiği yanıtlar

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İnternet, habere ulaşmayı büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.	53	50,0	47	44,3	2	1,9	2	1,9	2	1,9
İnternette haber, “TV kadar hızlı, gazete kadar kapsamlı” dır.	57	53,8	34	32,1	8	7,5	5	4,7	2	1,9
İnternet, gazeteciliği olumlu yönde etkilemektedir.	50	47,2	33	31,1	13	12,3	7	6,6	3	2,8
İnternet, gazetecilerin gazetecilik yapma biçimlerini değiştirmektedir.	71	67,0	30	28,3	1	0,9	2	1,9	2	1,9

Ankete katılanların büyük bölümü, internetin gazetecilik üzerinde olumlu bir etki yaptığını düşünmekte, aynı zamanda internetin gazetecilik pratiklerini çift yönlü olarak (izleyici/gazeteci) değiştirdiğini düşünmektedir. Anket katılımcılarının verdiği yanıtlara göre internet günümüzde, habere ulaşmada en önemli araçlardan biridir (Tablo 20).

Tablo 19: Katılımcıların e-gazeteciliğin geleceğine ilişkin sorulara verdiği yanıtlar

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
İnternet, geleneksel gazeteciliği yavaş yavaş bitirmektedir.	47	44,3	48	45,3	3	2,8	7	6,6	1	0,9
Haber okuma alışkanlıkları her geçen gün elektronik ortama kaymaktadır	64	60,4	30	28,3	8	7,5	4	3,8	0	0
E-gazetecilik, geleceğin gazeteciliğini yansıtmaktadır.	47	44,3	25	23,6	19	17,9	12	11,3	3	2,8
E-gazetecilik Türkiye’de giderek gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır.	63	59,4	27	25,5	9	8,5	7	6,6	0	0
Okuyucu tercih ve alışkanlıkları, e-gazeteciliğin geleceğinde belirleyici role sahiptir.	73	68,9	24	22,6	4	3,8	4	3,8	0	0

Anket katılımcıları internetin geleneksel gazeteciliği yavaş yavaş bitirdiğini düşünmekte, buna paralel olarak okuyucu tercih ve alışkanlıklarının her geçen gün elektronik ortama kaydığını düşünmektedir. Bununla birlikte her ne kadar e-gazeteciliği geleceğin gazeteciliği olarak görenlerin sayısı diğer seçeneklere kıyasla daha fazla olsa da, kararsızların ve katılmayanların sayısı da ayrıca dikkat çekicidir. Her ne kadar e-gazete aboneliği düşük bir sayıda kalsa da, anket katılımcılarının önemli bir bölümü e-gazeteciliğin Türkiye’de giderek gelişmekte ve yaygınlaşmakta olduğunu düşünmektedir. Sonuçta, katılımcıların büyük bölümü e-gazeteciliğin geleceğindeki en önemli faktörün okuyucu tercih ve alışkanlıkları olduğunu düşünmekte, bu sonuçta e-gazeteciliğin geleceğine ilişkin pozitif bir görünüm sergilemektedir (Tablo 21).

2.6. Türkiye’de E-gazetecilik Algısına İlişkin Bazı Karşılaştırmalı Analiz Sonuçları

3.5.1. Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa Güvenilirlik Testi, likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmakta ve verilen cevapların tutarlılığını ölçmektedir. Ölçek; 0 ile 0,40 arasında ise güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 ise düşük güvenilir, 0,60 ile 0,80 ise oldukça güvenilir, 0,80 ile 1,00 ise yüksek güvenilir olarak değerlendirilir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Tablo 20: Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	N	Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı Cronbach Alfa	Cronbach Alfa
E-gazetecilik algısı	4	,940	,938
E-gazeteciliğin avantajları	6	,952	,951
E-gazeteciliğin dezavantajları	4	,924	,923
Gazetecilik ve internet ilişkisi	4	,923	,917
Gazeteciliğin geleceği	5	,917	,909

Türkiye’de e-gazetecilik algısına ve geleceğine ilişkin yürütülen anket çalışmasının beş farklı ölçeğinin de Cronbach Alfa testinden başarıyla geçtiği görülmektedir. Ortaya çıkan Cronbach Alfa sonuçlarına bakıldığında tüm ölçeklerin 0,80 değerinden yüksekte bir değere ulaşması ile sonucun yüksek güvenilirlik sınıfına girdiğini söylemek mümkündür ($0.80 < R^2 < 1.00$), (Tablo 22).

3.5.2. Ki-Kare Bağımsızlık Testi

Ki-kare bağımsızlık testi, değişkenlerden en az birinin nominal ya da ordinal olması durumunda kullanılan ve iki değişken arasında ilişki olup olmadığını tespit etmeye yarayan bir testtir (Akman: 230). Bu testte, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen iki farklı ölçeğe ilişkin hipotezin doğrulanması için ortaya çıkan değere bakılır. Ki-Kare bağımsızlık testi sonucunda ortaya çıkan değer “Asymptotic Significance” olarak ifade edilir ve değer 0,05’ten küçük çıkması halinde iki bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Çalışmada, Ki-Kare Bağımsızlık testi “gelir düzeyi” ile “e-gazete aboneliği” arasında test edilmiş, gelir düzeyi ile e-gazete aboneliği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Buna göre gelir düzeyi 4000 TL üzeri ve 4000 TL altı olarak ikiye ayrılarak veriler Ki-Kare Bağımsızlık testine sokulmuştur.

Tablo 21: Gelir düzeyi ve e-gazete aboneliği arasındaki ilişkinin Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

	N	Ki-Kare	Asymptotic Sig.
Değer	106	6,318	,012

Tablo 22: Gelir düzeyine göre abonelik oranları

	Abonelik Var	Abonelik Yok	Toplam
4000 TL altı	5	50	55
4000 TL üstü	14	36	50

Tablo 23 ve Tablo 24’te yer alan sonuçlara göre Asymptotic Sig. (2-sided) değeri 0,05’ten küçük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Buna göre e-gazete aboneliği bulunanların gelir düzeyi genel olarak 4000 TL ve üzerindedir.

3.5.3. Anova Testi

İkiden fazla grubun karşılaştırılmasına olanak tanıyan Anova testinde temel olarak bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (Padem vd, 2012: 163). Tek yönlü varyans analizi olarak da bilinen Anova, normal dağılımlı bir seride üç ve daha fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın manidarlığının hesaplanmasında kullanılır, tek başına üç veya daha fazla grubun aritmetik ortalamalarını kümülatif olarak karşılaştırır; bu karşılaştırmalardan en az birisi anlamlı olduğunda anova sonucu da anlamlı bulunur. Bu durumda hipotezler; H_0 : Ortalamalar arasında fark yoktur ve H_1 : En az iki ortalama arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde gerçekleşir (Otrar, tb). Anova analizinin sonucunda ortaya çıkan değer F değeri olarak bilinmektedir. F değerinin artması, gruplar arasındaki farkın gruplar içerisindeki farka kıyasla daha büyük bir değer aldığını gösterir, yani F değeri 1'e eşit ya da daha küçükse "gruplar arasında fark yoktur" sonucuna ulaşılır (Padem vd, 2012: 165). Ortaya çıkan F değerine göre gruplar arasında fark olduğu, yani anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirse Anova testi sırasıyla homojenlik testine ve Post-Hoc testlerine sokulur.

Tablo 23: Yaş faktörünün e-gazetelerin geleceğine ilişkin beklentiler üzerindeki etkisini ölçen Anova testi sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd.	Kare Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	5,209	3	1,736	3,076	,031
Gruplar içi	57,582	102	,565		
Toplam	62,791	105			

Tablo 24: Yaş faktörü ve e-gazetelerin geleceğine ilişkin ölçeklerin homojenlik testleri

	Levene İstatistik	Sd.1	Sd. 2	Sig.
Ortalama bazında	8,125	3	102	,000
Medyan bazında	3,925	3	102	,011
Medyan'a dayalı ayarlanmış sd. İle	3,925	3	67,365	,012
Bölünmüş ortalamaya göre	7,212	3	102	,000

Tablo 25: Yaş faktörü ve e-gazetelerin geleceğine ilişkin Post-Hoc çoklu karşılaştırma testi analizi

		Ortalama fark	Standart hata	Sig.	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
18 yaş altı	18-25	,34500	,20526	,355	-,2216	,9116
	26-40	,10833	,16046	,905	-,3661	,5827
	41 ve üzeri	,60565	,23029	,060	-,0194	1,2307
18-25	18 yaş altı	-,34500	,20526	,355	-,9116	,2216
	26-40	-,23667	,17171	,520	-,6980	,2247
	41 ve üzeri	,26065	,23827	,695	-,3711	,8924
26-40	18 yaş altı	-,10833	,16046	,905	-,5827	,3661
	18-25	,23667	,17171	,520	-,2247	,6980
	41 ve üzeri	,49731	,20096	,079	-,0405	1,0351
41 ve üzeri	18 yaş altı	-,60565	,23029	,060	-1,2307	,0194
	18-25	-,26065	,23827	,695	-,8924	,3711
	26-40	-,49731	,20096	,079	-1,0351	,0405

E-gazeteciliğin geleceğine ilişkin görüşlerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan Anova testi analizi sonucunda e-gazeteciliğin geleceğine ilişkin algı ve beklentilerin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir değişikliğe neden olduğu görülmüştür ($F=3,076$) (Tablo 25). Levene istatistik'in Post-Hoc analizine uygun olması (varyansların homojen olması) nedeniyle (Değer: 8,125), (Tablo 26) görülen anlamlı değişikliğin hangi yaş gruplarında meydana geldiğini saptamak amacıyla Post-Hoc analizine geçilmiş, yapılan Post-Hoc analizinde yaş grubunun küçülmesiyle birlikte e-gazetelerin geleceğine ilişkin pozitif algının arttığı görülmüştür (Tablo 27).

Tablo 26: İnternette geçirilen sürenin e-gazetecilik algısına yönelik etkisini ölçen Anova testi sonuçları

	Karelerin toplam	Sd.	Kare ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	4,888	3	1,629	2,842	,042
Gruplar içi	58,481	102	,573		
Toplam	63,369	105			

Tablo 27: İnternette geçirilen süre ve e-gazetecilik algısına ilişkin ölçeklerin homojenlik testleri

	Levene İstatistik	Sd.1	Sd.2	Sig.
Ortalama bazında	4,661	3	102	,004
Medyan bazında	2,749	3	102	,047
Medyan'a dayalı ayarlanmış sd. İle	2,749	3	74,052	,049
Bölünmüş ortalamaya göre	4,008	3	102	,010

Tablo 28: İnternette geçirilen sürenin e-gazetecilik algısına ilişkin Post-Hoc çoklu karşılaştırma testi analizi

		Ortalama fark	Standart hata	Sig.	95% Güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
0-3 saat	3-5 saat	-,27500	,20832	,555	-,8283	,2783
	5-7 saat	-,39167	,28119	,514	-1,1568	,3734
	7 saat ve üzeri	-,60758*	,19589	,018	-1,1320	-,0832
3-5 saat	0-3 saat	,27500	,20832	,555	-,2783	,8283
	5-7 saat	-,11667	,24594	,964	-,8046	,5713
	7 saat ve üzeri	-,33258	,14069	,095	-,7044	,0392
5-7 saat	0-3 saat	,39167	,28119	,514	-,3734	1,1568
	3-5 saat	,11667	,24594	,964	-,5713	,8046
	7 saat ve üzeri	-,21591	,23550	,796	-,8851	,4533
7 saat ve üzeri	0-3 saat	,60758*	,19589	,018	,0832	1,1320
	3-5 saat	,33258	,14069	,095	-,0392	,7044
	5-7 saat	,21591	,23550	,796	-,4533	,8851

E-gazetecilik algısı üzerinde internette geçirilen sürenin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan Anova testi analizi sonucunda e-gazetecilik algısı ile internette geçirilen süre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($F=2,842$) (Tablo 28). Levene istatistik'in Post-Hoc analizine uygun olması nedeniyle (Değer:4,661), (Tablo 29) görülen anlamlı değişikliğin hangi kullanım aralıklarında meydana geldiğini saptamak amacıyla Post-Hoc analizine geçilmiş, yapılan Post-Hoc analizinde internet kullanım süresi arttıkça e-gazeteciliğe ilişkin algının da pozitif yönde arttığı tespit edilmiştir (Tablo 30).

3.5.4 T-Test

Nümerik (sürekli) değişkenlerin (ya da grupların) arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek, ya da gözlenen ortalama değer in varsayılan ya da öngörülen (ya da önceki araştırmalarda elde edilen) değerden farklı olup olmadığını tespit etmek için kullanılır (yb, tb). T-testinin değerlendirmesi iki adımda yapılmaktadır. Öncelikle grupların varyanslarının eşit olup olmadığı

belirlenir sonrasında Sig. (2-tailed) değeri incelenir; bu değer 0,05'ten büyük ise test edilen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; 0,05'ten küçük ise test edilen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan'dan akt. Kıran ve Küçükboşancı: 438).

Tablo 29: E-gazete aboneliğine verilen yanıtlarla e-gazeteye ilişkin tüm ölçeklerin istatistiki ilişkisi

		F	Sig.	T	Sd.	Sig. (2- taile d)	Ortala ma fark	Stand art hata farkı	95% Güven Aralığı	
									Alt	Üst
E- gazetecilik algısı	Eşit varyanslar varsayıldı	21,81 5	,00 0	3,17 0	103	,00 2	,6015 4	,1897 7	,2251 7	,9779 1
	Eşit varyanslar varsayılm adı			5,69 4	91,89 0	,00 0	,6015 4	,1056 4	,3917 2	,8113 6
E- gazeteciliği n avantajları	Eşit varyanslar varsayıldı	23,88 5	,00 0	4,05 6	103	,00 0	,6673 8	,1645 6	,3410 2	,9937 4
	Eşit varyanslar varsayılm adı			8,35 7	96,02 3	,00 0	,6673 8	,0798 6	,5088 6	,8259 0
E- gazeteciliği n dezavantajl arı	Eşit varyanslar varsayıldı	,041	,84 0	- 1,20 6	103	,23 1	- ,3257 3	,2701 3	- ,8614 8	,2100 1
	Eşit varyanslar varsayılm adı			- 1,20 8	26,60 0	,23 8	- ,3257 3	,2697 3	- ,8795 6	,2280 9
Gazetecilik ve internet ilişkisi	Eşit varyanslar varsayıldı	2,394	,12 5	1,50 3	103	,13 6	,3043 1	,2024 8	- ,0972 6	,7058 9

	Eşit varyanslar varsayılmadı			2,022	41,969	,050	,30431	,15050	,00058	,60805
E-gazeteciliğin geleceği	Eşit varyanslar varsayıldı	7,850	,006	2,332	103	,022	,44816	,19219	,06701	,82932
	Eşit varyanslar varsayılmadı			3,649	61,659	,001	,44816	,12281	,20265	,69368

Tablo 30: E-gazete aboneliğinin e-gazeteye bakış ölçeklerinin tamamı üzerindeki t-test analizi

	Abonelik	N	Ortalama	Standart sapma	Ortalama standart hata
E-gazetecilik algısı	Evet	19	4,8816	,25507	,05852
	Hayır	86	4,2800	,81569	,08796
E-gazeteciliğin avantajları	Evet	19	4,9561	,09366	,02149
	Hayır	86	4,2888	,71328	,07692
E-gazeteciliğin dezavantajları	Evet	19	1,9737	1,06359	,24400
	Hayır	86	2,2994	1,06607	,11496
Gazetecilik ve internet ilişkisi	Evet	19	4,5921	,52182	,11971
	Hayır	86	4,2878	,84585	,09121
E-gazeteciliğin geleceği	Evet	19	4,6842	,37307	,08559
	Hayır	86	4,2360	,81672	,08807

E-gazete aboneliğinin e-gazeteye bakış ölçeklerinin tamamı üzerindeki t-test analizine göre sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için e-gazete aboneliği bulunanların e-gazetecilik algısı, e-gazetelerin avantajları ve e-gazetelerin geleceği ölçeklerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte e-gazetelerin dezavantajları ile gazetecilik ve internet ilişkisi ölçeklerinde sig. değeri 0,05'den büyük olduğu için bu ölçeklerin e-gazete aboneliği bulunup bulunmamasıyla anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmemiştir. (Tablo 31, Tablo 32).

3.6. Tartışma

Yürütülen anket çalışmasında öncelikli olarak bazı demografik veriler elde edilmiş, devamında katılımcıların internet kullanım alışkanlıkları, haber okuma alışkanlıkları, internetin gazetecilik üzerindeki etkisi ve geleneksel gazeteciliğin bugününe ilişkin çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir. Ardından sırasıyla e-gazetecilik algısı, e-gazeteciliğin avantajları, e-gazeteciliğin dezavantajları, gazetecilik ve internet ile e-gazeteciliğin geleceği başlıklarını taşıyan beş farklı likert tipi ölçekle katılımcıların e-gazeteciliğe yönelik genel algı ve düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bulgular bölümünde ortaya konan verilere, tablolara ve analiz sonuçlarına göre Türkiye'de e-gazetecilik algısına yönelik tutumların bilhassa bazı ölçeklerde oldukça net ve anlaşılır bir görünüm kazandığını söylemek mümkündür.

İlk olarak, e-gazetecilik algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiş, e-gazete aboneliğinde cinsiyet faktörünün önemli bir ölçüt olmadığı görülmüştür (Tablo 3).

Anket katılımcılarının yaklaşık olarak yüzde 75'inin lisans ve lisans üstü eğitime sahip olduğu düşünüldüğünde, e-gazetecilik algısında ve e-gazetecilik aboneliğinde eğitim düzeyinin önemli sayılabilecek bir rol oynadığını söylemek olasıdır. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe e-gazetecilik algısında, e-gazeteciliğin avantajları konusunda ve e-gazeteciliğin geleceği hususunda pozitif yönlü bir değişim meydana gelmektedir (Tablo 4).

Eğitim düzeyinde olduğu gibi yaş faktöründe de e-gazetecilik algısı belirgin bir biçimde farklılaşmakta, yaş grupları küçüldükçe e-gazeteciliğin geleceğine ilişkin pozitif algı ve beklentilerin arttığı görülmektedir (Tablo 5 ve 27). Bu sonuca göre

bilhassa 18 yaş altı ile 18 – 26 yaş aralığındaki katılımcıların geleneksel medyaya ilişkin görüşlerinin negatif yönlü seyrettiği, bu yaş gruplarının e-gazete aboneli olmasalar dahi e-gazetelere basılı gazetelerden daha sıcak baktığı, buna paralel olarak büyük oranda basılı gazete alımının sıfıra yakın olduğu söylenebilir.

Katılımcıların mesleklerinin oransal olarak dağıldığı dikkate alındığında, mesleğin e-gazete algısında belirgin bir rol oynamadığını söylemek mümkündür (Tablo 6). Bununla birlikte mesleklerin gelir düzeyi üzerindeki doğrudan etkisi düşünüldüğünde sonuçlar üzerinde mesleklerin önemi artmaktadır.

Gelir düzeyi, e-gazetecilik algısında ve e-gazetecilik aboneliğinde öne çıkan temel belirleyicilerden biridir (Tablo 7). Temel olarak, gelir düzeyi arttıkça e-gazeteciliğe yönelik pozitif algı artmakta, e-gazeteciliğin avantajları konusundaki görüşler netlik kazanmakta, internetin gazeteciliği olumlu yönde değiştirdiği savunulmakta ve e-gazeteciliğin gelecekte bugün olduğundan daha önemli bir noktada olacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelir düzeyi, anket içerisinde ortalama ücret olarak belirlenen 4000 TL'nin üzerine çıktıkça e-gazete aboneliğinde de belirgin bir şekilde artış yaşanmaktadır (Tablo 24).

Öte yandan katılımcıların büyük çoğunluğu internette oldukça uzun süreler geçirmekte (Tablo 8), internette geçirilen süre arttıkça e-gazeteciliğe ve e-gazeteciliğin geleceğine ilişkin beklentiler pozitif yönlü olarak seyretilmektedir (Tablo 30). Denebilir ki internet kullanımı, alışkanlıklar ve internetin günlük hayat içerisinde kapladığı alan büyüdükçe, internetin bir ürünü olan e-gazeteciliğe yönelik tavır da buna paralel olarak normalleşmekte ve algı ile beklentiler bu alışkanlıklar ile tutarlı bir biçimde ilerlemektedir. Buna mukabil internette geçirilen süreler uzadıkça habere ayrılan süre orantılı olarak artmamakta, diğer tüm aktiviteler içerisinde haber, seçenekler içerisinde en az zamanın ayrıldığı alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 9). Anket sonuçlarına göre internette habere ayrılan süre ortalama olarak 1-2 saattir (Tablo 10). Bunlara ek olarak anket katılımcılarının yaklaşık olarak yüzde 75'lik bir bölümü habere ulaşmada öncelikli olarak, sırasıyla sosyal medyayı ve haber sitelerini kullanmaktadır (Tablo 11). Tüm bu sonuçlar bir arada düşünüldüğünde katılımcıların çabuk tüketilebilen, sürekli güncellenen ve yenilenen

bir haber okuma alışkanlığına sahip olduklarını söylemek mümkündür. Her ne kadar e-gazeteler de internet ortamının bir ürünü olsalar da, Türkiye’deki örnekleri genel olarak basılı gazete formatına yakın bir türü temsil etmekte, bu durum da habere ulaşmada e-gazetelerin arka plana itilmesine neden olmaktadır. Öyle ki e-gazete abonesi olan on dokuz kişinin yalnızca beşi habere ulaşmada öncelikli olarak e-gazeteleri kullanmaktadır.

Anket sonuçlarına göre katılımcıların basılı gazetelere ise oldukça mesafeli oldukları görülmektedir. Öyle ki katılımcıların yüzde 90’ı ya hiç basılı gazete satın almamakta, ya da 1-3 gün arası satın almaktadır (Tablo 12). Ortaya çıkan bu durum, günümüzde Türkiye’de basılı gazetelerin tirajlarının günden güne azalmasıyla örtüşür gibi görünmekte, okuyucuların gazete satın alma nedenleri arasında ise gazeteye destek, alışkanlık, erişim kolaylığı gibi dolaylı sebeplerin varlığı göze çarpmaktadır (Tablo 13). Her durumda basılı gazete, günümüzde habere öncelikli olarak ulaşmak için bir araç olma görevinden giderek uzaklaşmakta, okuyucuların gazete okuma alışkanlıkları giderek elektronik ortama kaymaktadır. Katılımcılara yöneltilen “Basılı gazete satın almama nedenleri arasında aşağıdakilerden hangisi daha fazla öne çıkmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlar bu durumu daha net bir biçimde ortaya koymaktadır; buna göre katılımcıların yüzde 33’lük bir bölümü basılı gazetelerin günümüzde anlamını yitirdiğini düşünmekte, yüzde 21,7’lik bir bölümü ise basılı gazetelere olan güvenlerini yitirdiklerini ifade etmektedir (Tablo 14). Basılı gazetelere yönelik yitirilen güvenin okuyucuları elektronik ortamda yayın yapan gazetelere ittiği görülmekte ve bu sonuç, güvensizlik faktörünün Türkiye basını açısından önemine dikkat çekmektedir.

Anket çalışmasının bir başka önemli noktası olan ve katılımcıların e-gazete ifadesinden ne anladığını ölçmeye yarayan soruya gelen yanıtlar, Türkiye’de e-gazetelerin anlamına dair bir kafa karışıklığı yaşandığını açıkça göstermektedir. Her ne kadar şıklarda yer alan haber siteleri, basılı gazetelerin elektronik sürümleri ve dijital ortamda, dijital ortam için hazırlanan gazeteler seçeneklerinin her biri ayrı ayrı elektronik gazetelerin birer türünü temsil ediyorlarsa da bilhassa haber siteleri seçeneği yapısı itibarıyla e-gazeteden oldukça farklı bir görünüm sergilemektedir. Buna rağmen katılımcıların yüzde 34,9’luk bir bölümü e-gazete ifadesinden haber

sitelerini anladığını ifade etmiştir. Bununla birlikte yüzde 23,6'lık bir bölüm ise basılı gazetelerin elektronik sürümleri seçeneğini işaretlemiştir (Tablo 15). E-gazete, bu tanıma karşılıyor olsa da başta ABD ve Avrupa olmak üzere dünyanın büyük bir bölümünde e-gazeteye yönelik bu bakış kalkmış, yerini okuyucuyu interaktif bir biçimde içine çeken ve doğrudan elektronik ortam için tasarlanan dijital gazetelerin varlığına bırakmıştır.

Dolayısıyla e-gazetelerin, uzun bir geçmişe sahip olmalarına rağmen Türkiye'de yeterince anlaşılamadığını ve okuyucu nezdinde bir karşılık bulamadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada e-gazetelerin yaygınlık kazanması açısından gazete ve gazetecilere büyük bir görev düşmekte, basılı gazetelerin PDF'lerini e-gazete olarak yayınlama kolaycılığını bir kenara bırakarak bütünüyle elektronik ortam için tasarlanan yeni bir dijital gazete yaratma uğraşına girmeleri beklenmelidir. Zira okuyucuyu gerek tasarımı, gerek içeriği, gerekse dijital dünyaya uyarlanmış haliyle daha interaktif bir okuma deneyimine çekmenin yolu buradan geçmektedir. Nitekim, çoğu ücretsiz bir biçimde dağıtılan ve kolayca erişilebilmesine rağmen okuyucunun habere ulaşma esnasında tercih listesinin son sıralarında bulunan pek çok e-gazete için ortaya çıkan bu sonuç pek de şaşırtıcı değildir. E-gazetelere yönelik bu algı, doğal olarak e-gazete abone sayılarını da doğrudan etkilemekte, ankete katılanların yüzde 81,9'luk bir bölümü herhangi bir e-gazete aboneliği bulunmadığını ifade etmektedir (Tablo 16). Dünyada, başta New York Times olmak üzere The Guardian, The Times, Telegraph, Financial Times vb. pek çok önemli gazete özellikle son yıllarda e-gazetelere ve dijital abonelere büyük bir önem atfetmiş, bunun sonuçlarını da büyük oranda gelir, abone sayısı ve okuyucu olarak geri almıştır. E-gazete ve dijital abonelik dünyada bu ölçüde bir rağbet görüyorken Türkiye'de e-gazete abone sayılarının bu kadar düşük seyretmesinin temel nedeni, değinildiği üzere Türkiye'de e-gazete algı ve kültürünün yeterince gelişmemiş olmasına dayandırılabilir. Okuma alışkanlıkları elektronik ortama kaymasına rağmen e-gazete aboneliklerinin Türkiye'de bu seviyede seyretmesi, aynı zamanda e-gazetelerin ya da basılı gazetelerin elektronik formatlarının okuyucuya fazladan bir fayda sağlamaması, yani okuyucunun tam olarak ne için abone

olacağını, habere neden para ödemesi gerektiğinin tam olarak anlaşılamamış olmasını da göstermektedir.

Katılımcıların e-gazetelere yönelik algılarını anlamaya çalışan e-gazetecilik algısı ölçeği, bu noktaya kadar ortaya çıkan sonuçların aksine aslında e-gazetelere ilişkin genel algının olumlu yönde olduğunu göstermektedir (Tablo 17). Buna göre katılımcıların büyük bölümü e-gazeteciliğin internet ortamında yapılan diğer gazetecilik faaliyetlerinden farklılık gösterdiğini, geleneksel gazeteciliğe yakın bir türü temsil ettiğini, internet ortamında yapılan diğer gazetecilik faaliyetlerine göre daha güvenilir olduğunu, abonelik için ücret talep edilmesinin karşılığında alınan gazetecilik hizmetini daha güvenilir kıldığını düşünmektedir. Tüm bunlara rağmen e-gazeteler habere ulaşmada öncelikli kaynak olamamakta, e-gazete abone sayıları ise oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Katılımcıların bu şekilde düşüncelerine rağmen e-gazete abonesi olmayı tercih etmeyişleri, Türkiye’de e-gazete yayıncılığı yapan gazete ve gazetelerin üzerine düşünceleri gereken önemli bir nokta olarak göze çarpmaktadır.

Anket katılımcıları e-gazetelerin avantajları konusunda büyük oranda benzer düşünmekte; e-gazetelerin okuyucuya interaktif bir okuma deneyimi sunduğunu, e-gazetelere her zaman, her yerden ulaşılabilmesini, e-gazete ücretlerinin, geleneksel gazetelere kıyasla daha uygun olduğunu, e-gazetelerin internet ortamındaki enformasyon kirliliğinden uzak olduğunu ve e-gazetelerin doğa dostu olduğunu onaylamaktadır. E-gazetelerin avantajları ölçeğinde katılımcıların benzer düşündüğü en önemli önerme e-gazetelerin doğa dostu olduğuyken, kararsızların sayısının en fazla arttığı nokta e-gazete ücretlerinin basılı gazetelere kıyasla daha uygun olduğu önermesidir. Anlaşıyor ki katılımcıların yüzde 15,1’lik bir bölümü e-gazete ücretleri konusunda yeterli bilgiye sahip değildir (Tablo 18). Bu noktada okuyucunun ilgisizliği öne çıkabildiği gibi, e-gazetelerin yeterli reklam ve pazarlama yapamadıkları sonucu da çıkarılabilir.

E-gazetelerin dezavantajları konusunda ise katılımcıların fikir ayrılıklarına düştüğünü ve sonuçların homojen dağılmadığı görülmektedir. Sözgelimi e-gazetelerin klasik okuma deneyimini tam olarak tatmin etmediğini düşünenlerin

oranı kararsızlarla birlikte toplamda yüzde 37,7 oranına ulaşmakta, bu sonuç da her ne kadar internet ve teknolojik cihazlar gündelik yaşantıda önemli bir yer işgal etseler de okuyucuların hala da “kağıttan okuma” alışkanlığına sahip çıktıkları göstermektedir (Tablo 19).

E-gazetelerin dezavantajlarına yönelik dikkat çekici bir başka husus ise e-gazeteler bilgisayar, tablet, telefon vb. gibi araçlara bağlı olduğu için erişimin zorlaştığını düşünenlerin oranıdır (yüzde 21,7). Günümüzde bahsi geçen cihazlar her ne kadar ona sahip olanların ellerinden pek düşmüyorsa da başta ekonomik düzey olmak üzere pek çok farklı faktörün e-gazetelerin günümüzde toplumların bütününe neden yayılamayacağını görmek de önemlidir.

Katılımcılar, gazetecilik ve internet ilişkisi başlığını taşıyan ölçekte büyük oranda fikir birliğine varmış, temel olarak internetin gazeteciliği değiştirdiğini ve bu değişimin olumlu yönde seyrettiğini ifade etmişlerdir. Sözgelimi anket katılımcılarının yüzde 94,3'lük bir bölümü internetin habere ulaşmada büyük kolaylık sağladığını düşünmekte, benzer oranlarla internette haberin “TV kadar hızlı, gazete kadar kapsamlı” olduğunu söylemektedir (Tablo 20). Günümüzde gazetecilik ve internet ilişkisine dair pek çok farklı açıdan tartışma yürütülüyor olsa da şurası açıktır ki internet, insanlığın daha önce görmediği ölçüde bir hızla haberi okuyucuya ulaştırabilmekte, fakat zaman zaman tam da bu nedenden niteliği hıza kurban etmekte, zaman zamansa yanlış bilgi ve haberin yayılımını da aynı ölçüde kolaylaştırmaktadır. Her durumda, günümüzde insan-haber ilişkisini temel olarak internet şekillendirmekte ve anket katılımcılarının da belirttiği üzere internet, gazetecilerin gazetecilik yapma biçimlerini değiştirmektedir. Bu noktada ortaya çıkan önceki sonuçların da hesaba katılmasıyla birlikte e-gazetelerin bu değişime tam anlamıyla ayak uyduramadığını, değişimin hiç olmazsa Türkiye açısından asıl anlamının internet ortamında yapılan diğer gazetecilik faaliyetleri için anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın da temel konularından birini oluşturan e-gazetelerin geleceği konusunda katılımcılar tam anlamıyla görüş birliğine varamamış gibi görünmektedir. Buna göre e-gazetecilik, geleceğin gazeteciliğini yansıtmaktadır önermesine mesafeli

yaklaşanların oranı, kararsızların da dahil edilmesiyle birlikte toplamda yüzde 38,6'dır (Tablo 21). E-gazeteciliği geleceğin gazeteciliği olarak görenlerin gerçekte tam olarak neyi e-gazetecilik sınıfına soktukları ise muğlaktır, zira anket sonuçları göstermiştir ki haber sitelerini dahi e-gazetecilik kapsamında görenlerin oranı azımsanacak boyutta değildir. Dolayısıyla katılımcılar, büyük oranda internetin geleneksel gazeteciliği bitirdiğini, haber okuma alışkanlıklarının her geçen gün elektronik ortama kaydığını, Türkiye'de e-gazetecilin giderek gelişmekte ve yaygınlaşmakta olduğunu düşünseler de spesifik olarak e-gazeteciliğin geleceğine dair net bir görüş ortaya koyamamışlardır. Bunun esas nedenini, Türkiye'de e-gazetelere yeterince önem verilmemesinde aramak gereklidir. Katılımcıların da belirttiği üzere e-gazetelerin, esasında tüm gazetecilik faaliyetlerinin geleceğini okuyucu tercih ve alışkanlıkları belirleyecektir, fakat Türkiye'de öncelikle e-gazetelerin ne olduğu net olarak anlatılmalı/anlaşılmalıdır.

SONUÇ

Teknolojinin tarihi, insanlığın tarihine paralel olarak ilerlemektedir. Bununla birlikte teknolojinin insan ve doğa üzerindeki etkisine yönelik önemli bir tartışma günümüzde hala daha sürüp gitmektedir; teknoloji mi insanlığı belirleyici, dönüştürücü etkiye sahiptir, yoksa insanlık mı teknoloji üzerinde belirleyici etkiye sahiptir? Teknolojinin özüne ilişkin bir sorgulamayı beraberinde getiren bu iki ana farklı düşünce sistemi bugün genel çerçeve itibarıyla teknolojik determinizm ile teknolojinin sosyal inşası olarak ayrılmaktadır. Teknolojik determinizm, genel kabul olarak teknolojinin toplumlar üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğunu, teknolojinin kendi öz niteliği açısından gelişip ilerlediğini öne sürerek teknoloji üzerindeki insan faktörü etkisini minimuma indirmektedir. Buna karşıt olarak sosyal inşacılığın bir alt türü olarak karşımıza çıkan teknolojinin sosyal inşası kuramı ise teknolojik ilerlemenin itici gücü olarak özne konumuna insanı ve grupları yerleştirmektedir. İlk olarak 1970'li yıllardaki Bilim, Teknoloji ve Toplum çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya atılan ve 1980'li yıllara gelindiğinde Wiebe Bijker ile Trevor Pinch'in görüşleri etrafında şekillenmeye başlayan sosyal inşacı kuram, aynı zamanda teknoloji tarihi alanında ana görüş olan teknolojik determinizme bir karşı çıkışın da ifadesidir. Bijker ve Pinch, tekno-determinist yaklaşımların insan faktörünü neredeyse bütünüyle göz ardı etmesini eleştirerek elde edilen tüm teknolojik birikimin -iyisiyle ve kötüsüyle- aslında insanın, insanlığın ve sosyal grupların tercihlerine göre şekillendiğini savunmuşlardır. Teknolojiye ilişkin bu tartışmalar sürerken benzer tarihlerde iyiden iyiye teknoloji sahnesinde rolünü almaya başlayan bilgisayar ve internet teknolojileri, yeni bir dönemin habercisi olarak karşımıza çıkmışlardır. Bilgisayar teknolojisi ile birlikte bilgi işleme kapasitesi daha önce görülmemiş hızlara erişmiş, internetle birlikte ise yine eşi benzeri görülmemiş hızla bu bilgiler paylaşılma olanağına kavuşmuştur. Özellikle 1990'lı yıllar takip eden süreçte bilgisayar ve internetin ticari kullanıma sunulması, kitleselleşmesi, insanlığı yeni bir teknolojik evrim sürecinin içine çekmiş, insanın bilgi ile olan ilişkisi büyük oranda yeni bir görünüm kazanırken iletişim olgusu da benzer biçimde yeni bir aşamaya geçiş yapmıştır.

Bilgisayar ve internet, beraberine getirmiş olduğu olanaklarla kısa süre içerisinde toplumsal alanda egemen teknolojik araçlar haline gelmiş, hayatın her alanında kullanılmak üzere toplumsal yaşantının neredeyse bütününe entegre olmaya başlamıştır. Şüphesiz ki bu entegrasyon sürecinden gazetecilik de bütün boyutlarıyla etkilenmiş, ilk olarak bilgisayarlar başta baskı olmak üzere mesleğin farklı alanlarında kullanılmaya başlanmış, bu durumu internetin yaygınlaşması ile birlikte yeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkması izlemiştir; elektronik gazetecilik.

Elektronik gazetecilik kavramı bilhassa Türkiye’de bir dizi kafa karışıklığını beraberinde getirmekte, sıklıkla internet üzerinden yürütülen diğer gazetecilik faaliyetleriyle karıştırılmaktadır. E-gazetecilik, temel olarak geleneksel basım-yayın tekniklerinin dışında, gazetecilik yapma biçimlerinin gerek hazırlık aşamasında, gerekse okuyucuya ulaştırılma aşamasında süreçlerin bütünüyle elektronikleşmesi, yani insan-haber ilişkisinin fiziksel alandan sanal alana taşınmasını ifade etmektedir. E-gazetelere ilişkin kafa karışıklığı da tam olarak buradan kaynaklanmaktadır, zira internet teknolojisi ile ortaya çıkan, yahut değişip dönüşen tüm gazetecilik faaliyetleri aslında bu kapsamda değerlendirilmekte, bu nedenle e-gazeteciliğin spesifik yönleri göz ardı edilmektedir. Geline nokta bir çatı noktası olarak internetin altına şekillenen gazetecilik faaliyetlerini kabaca şu şekilde ayırmak mümkündür; e-gazetecilik, dijital gazetecilik ve internet gazeteciliği. Bunlara son yıllarda etkin bir haber alma-haber yapma biçimi olarak sosyal medya araçları da eklenmiş, böylece internet üzerinden yapılan gazetecilik faaliyetleri giderek çeşitlenmiştir. İfade etmek gerekir ki e-gazetecilik, internet dünyasının gazeteciliğe dair diğer parçalarından bazı özel yönleriyle farklılık göstermektedir; sözgelimi diğer tüm gazetecilik faaliyetleri kökenini internetin ortaya çıkışından alırken e-gazetecilik, daha eski tarihlerde denenmiş teleteks, videoteks gibi uygulamalardan almaktadır. Yani e-gazetecilik, temel olarak interaktif bir haber alma biçiminin yansımasıdır; okuyucu eskinin edilgen haber alma biçimine karşılık bir özne olarak karar verici konumda bulunmakta, ayrıca okuma deneyimini zenginleştirerek haber almayı kişisel bir süreç haline getirmektedir. E-gazetelerin bir diğer ayırt edici noktası ise hiç şüphesiz içinde barındırdığı tüm yeniliklere rağmen üzerinde eskinin izlerini de taşıyor olmasıdır; e-gazeteler, klasik basılı gazete formatlarının elektronik

ortama uyarlanmış, yahut bütünüyle elektronik ortam için basılı gazete formatında yeniden tasarlanmış hallerine karşılık gelmektedir. Her ne kadar e-gazeteler, internetin beraberinde getirdiği olanaklardan diğer tüm gazetecilik faaliyetleri gibi yararlanıyor olsa da aslında bir yönüyle de geleneksel gazetelerle internet arasında bir çeşit köprü vazifesi görmektedir. Günümüzde başta ABD ve Avrupa olmak üzere pek çok farklı ülkede e-gazeteler, bu anlayış çerçevesinde yeni döneme uyarlanarak okuyucularıyla buluşmakta, son yıllarda bu modellerden elde ettikleri gelir basılı gazetelerden elde ettikleri gelirin üzerine çıkmaktadır. Türkiye’de e-gazetelere ilişkin tablo ise günümüzde pek de iç açıcı görünmemektedir; her ne kadar Gazete Pencere, Gazete Oksijen, Dünya Gazetesi gibi e-gazete kavramına karşılık gelen önemli girişimler bulunuyorsa da Türk basınında e-gazetelere ilişkin öne çıkan anlayış basılı gazetenin PDF formatında e-gazete olarak okuyuculara sunulması şeklindedir. Çoğu ücretsiz olarak okuyucuya sunulan bu e-gazetelerin okuyucuda ciddi bir karşılık bulmadığı, okuyucuda karşılık bulmadıkça da gazetelerin e-gazeteleri yeterince önemsemediği izlenmektedir. Oysaki dünyada, ücretli abonelik sistemine dayanan ve farklı formatlarda okuyucuya sunulan yeni girişimler, gazetelere büyük oranda gelir ve yeni okuyucu, yahut okuyucu sadakati olarak geri dönmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de e-gazeteciliğe dair kayda değer girişimler de bulunmaktadır; sözgelimi Pencere, her ne kadar interaktif bir okuma deneyiminden uzak olsa da dijital ortamda, geleneksel gazete formatında yayın yapan önemli bir e-gazetecilik girişimidir. Benzer şekilde haftalık yayın yapan Oksijen, gazeteyi hem elektronik formatta hem de basılı formatta yayınlamaktadır. Türk basınında uzun yıllardır varlığını sürdüren Dünya gazetesi, elektronik ortam için farklı abonelik paketleri geliştirmiş ve bu yönüyle deyim yerindeyse “e-gazeteye niçin abone olunmalı” sorusuna yanıt vermiştir. Cumhuriyet, bütün arşivini e-gazete abonelerine açarak benzer biçimde okuyucuyu kendine çekmeye çalışmıştır. Türkiye özelinde e-gazetelere ilişkin dikkat çekici bir diğer önemli husus ise gazete-iktidar ilişkileridir. İktidar ile yakın ilişkide olduğu gözlenen gazetelerin, e-gazete formatlarına yeterince önem vermedikleri, bunun dışında kalan gazetelerinse gerek fazladan gelire, gerekse fazladan okuyucuya duydukları ihtiyaç doğrultusunda e-gazete aboneliklerine daha büyük önem verdikleri izlenmiştir. Türkiye’de e-gazetelerin durumuna ilişkin genel

vaziyet, e-gazetelerin internet gazeteciliğinin diğer türlerine kıyasla daha geri planda kaldığını göstermektedir.

Türkiye’de e-gazetecilik algısını ölçmeyi amaçlayan anket çalışmasının da sonucunda ortaya çıktığı şekilde Türkiye’de e-gazetecilik, günümüzde dünyadaki seyrinden uzakta, daha açık bir ifadeyle gerisinde kalmakta, e-gazeteciliğe ilişkin algılar her ne kadar olumlu yönde gözüксе de pratikte bu durum e-gazetelerin varlığını beslemeye yetmemektedir. Bu bağlamda yürütülen anket çalışmasının genel çıktılarını şu şekilde özetlemek mümkündür

- 1- Eğitim düzeyi ile gelir düzeyi arttıkça e-gazetelere ilişkin algılar pozitif yönde seyretmekte buna mukabil e-gazete abonelik sayısında da artış gözlenmektedir.
- 2- Yaş aralığı düştükçe e-gazetelere ve e-gazetelerin geleceğine ilişkin beklentiler pozitif yönde artmaktadır.
- 3- İnternette geçirilen süre arttıkça internette habere ayrılan süre artmamakta, habere ayrılan süre büyük oranda 1-2 saat aralığında kalmaktadır.
- 4- E-gazeteler, habere öncelikli olarak ulaşmada diğer seçenekler arasında (Basılı gazete, Radyo-TV, haber siteleri, sosyal medya) son sırada yer almaktadır.
- 5- Günümüzde büyük oranda basılı gazete satın alınmamakta, satın almama nedenleri arasında günümüzde anlamını yitirmesi ve güvensizlik öne çıkarken satın alma nedenleri arasında ise alışkanlık ve gazeteye destek gibi dolaylı sayılabilecek nedenler sayılmaktadır.
- 6- E-gazete ifadesi zihinlerde soru işareti yaratmakta, e-gazetenin gerçekte ne olduğu konusunda bir kavram karmaşası yaşanmaktadır. Buna paralel olarak e-gazete abonelik sayıları oldukça düşük seviyelerde seyretmektedir.
- 7- Habere ulaşmada e-gazeteler öncelikli sırada olmamasına rağmen e-gazetelere yönelik algıların büyük ölçüde olumlu olduğu gözlenmektedir.
- 8- Habere ulaşmada e-gazeteler öncelikli sırada olmamasına ve e-gazete abone sayıları oldukça düşük olmasına rağmen e-gazetelerin avantajları (interaktiflik, erişim, maliyet, güvenilirlik, arşive erişim) konusunda olumlu

bir görüş hakim olmaktadır. E-gazetelerin dezavantajlara sahip olduğu konusunda ise çekinceler mevcuttur.

- 9- İnternetin gazeteciliği dönüştürdüğü, bu dönüşümün olumlu yönde seyrettiği düşünülmektedir.
- 10- E-gazeteciliğin, geleceğin gazeteciliği olduğu konusunda net bir tutum yoktur.

Öte yandan girişte değinilen üç temel soruya ise çalışma kapsamında özetle şu şekilde yanıt vermek mümkündür;

- 1) Teknoloji, günümüzde hemen her alanda büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. Gazetecilik mesleği de teknolojik dönüşüm sürecinde temelden etkilenmekte, gazete/gazetecilik biçimleri günden güne teknolojik olanak ve ortamlara kaymaktadır. Gündelik hayata da her yönüyle sirayet eden teknoloji, gerek gazete/gazeteciler açısından, gerekse okuyucular açısından gazeteciliği günümüzde, geçmişten farklı olarak her an, her yerde noktasına taşımaktadır. Bu yeni dönemde gazeteciliğin öne çıkan özelliği ise “hız” olmaktadır.
- 2) Gazetecilik yapma biçimlerinden birisi olarak karşımıza çıkan e-gazetecilik, günümüzde nispeten tartışmalı bir alana denk düşmektedir. Tartışmalı olmasının nedeni, e-gazete kavramının kafalarda karışıklığa neden olmasıdır. İnternette yapılan diğer gazetecilik türleriyle sıklıkla karıştırılan e-gazetecilik, temel olarak geleneksel gazetelerle dijital gazeteler arasındaki bir köprü vazifesi görmektedir. E-gazeteler, internet ortamında geleneksel gazete formatında yayın yapan sanal gazetelerdir. Bununla birlikte, sanal olmasının neticesinde geleneksel gazeteden bütünüyle kopuşu da temsil etmektedirler. E-gazetelerin geleneksel gazetelerden en büyük farklı, hiç şüphesiz kağıdın ortadan kalkıyor olmasıdır. E-gazeteler, istendiği takdirde internetin pek çok farklı olanağından, sözgelimi interaktif bir okuma deneyimi, multimedya içerikler ve farklı sanal okuma araçları gibi imkanlarla okuyucularıyla buluşabilirler. Bu durum da insan-haber ilişkisine yeni bir pencere açılması anlamı taşımaktadır. Çünkü geleneksel gazetelerde var olan klasik gazete okuma ve habere ulaşma biçimleri, e-gazetelerle birlikte yeni bir aşamaya

taşınmış, okuyucu açısından okuma deneyimi güçlenirken aynı zamanda gazete okuma üzerindeki denetim okuyucu lehine bir görünüm kazanmıştır. Geleneksel gazetelerin tek yönlü biçimine karşın e-gazeteler, okuyuculara gazete/haber karşısında bir özne olarak kontrol olanağı sunmaktadır. Buna paralel olarak insan/haber ilişkisi kesintisiz bir biçime kavuşmakta, habere her zaman, her yerden, istendiği şekilde ulaşılması mümkün hale gelmektedir.

- 3) E-gazetecilik, dijital gazetecilik olanaklarından yalnızca birini oluşturmaktadır. Sıklıkla bu kavramların; e-gazetecilik, internet gazeteciliği, dijital gazetecilik vb. birbiriyle karıştırılıyor olmasının temel nedeni, hepsinin internet ortamında yapılan gazetecilik türleri olmasıdır. Bununla birlikte internet ortamında yapılan gazetecilik faaliyetlerinin her biri kendine has birtakım dinamikler barındırmaktadır. Bu açıdan e-gazetecilik, kendine has özellikleri çerçevesinde diğer gazetecilik türlerinden ayrılmaktadır. E-gazetecilik, temel olarak geleneksel gazetelerin internet ortamına uyarlanmış biçimleridir. İster basılı hali olsun ister olmasın, okuma deneyimi farklı araçlarla güçlendirilmiş olsun olmasın, internetin sunduğu çeşitli olanaklar kullanılsın ya da kullanılsın her durumda e-gazeteler, diğer gazetecilik türlerine kıyasla alışılacelmiş, klasik gazetecilik anlayışına daha yakın bir türü temsil etmektedirler. Bununla birlikte e-gazetecilik algısını ölçmeye çalışan anket sonuçları da göstermiştir ki Türkiye’de e-gazete denildiği zaman internet ortamında yapılan hemen her gazetecilik biçimi anlaşılmakta, e-gazetelerin kendine ait biçimleri net olarak anlaşılamamaktadır. Her ne kadar Türkiye’de e-gazeteciliğin tarihi internetin tarihi kadar eski olsa da ve her ne kadar değerli e-gazete çalışmaları bulunuyor olsa da Türkiye’de internet ortamındaki gazeteciliğin gelişim çizgisi, daha ziyade internet haber siteleri, yani internet gazeteciliği lehine bir gelişim çizgisi izlemektedir. Bugün Türkiye’de e-gazete dendiğinde de çoğunlukla bu siteler anlaşılmakta, bu nedenle e-gazete kavramı muğlak bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kafa karışıklığının önemli bir nedeni de gazetelerin e-gazete ayırımına net olarak eğilmiyor olmasıdır; bugün Türkiye’de gazete yayıncılığı açısından e-gazetelerin temel formu, basılı gazetelerin replikalarının okuyuculara e-gazete adı altında sunuluyor olmasıdır. Özetle denebilir ki Türkiye’de e-

gazete tüm olumlu yanlarına rağmen geri planda kalmıştır ve bu haliyle geleceğin gazetecilik biçimi olmaktan oldukça uzaktadır.

Sonuç olarak çalışmada, e-gazeteciliğe ilişkin yaşanan kafa karışıklığının anket sonuçları üzerinde de etkili olduğu açık bir biçimde görülmüştür. Anket katılımcıları büyük oranda e-gazeteler konusunda olumlu görüş beyan etmiş olsalar da az sayıdaki e-gazete aboneliği, katılımcıların e-gazetelerden gerçekte ne anladığı konusunu muğlak bırakmaktadır. Bir diğer açıdan bakılacak olursa, e-gazetelere ilişkin böylesi bir pozitif algı olmasına rağmen e-gazeteler neden habere ulaşmada son sıralarda yer almaktadır? Denebilir ki bu soruya verilecek yanıt ve ona getirilecek çözüm, Türkiye’de e-gazetelerin geleceğine ilişkin temel belirleyici faktörlerden biri olacaktır. Zira günümüzde gazetecilik, yalnızca bilgi ve haber alma ihtiyacının tatmin edilmesi değil, aynı zamanda haberin deyim yerindeyse nasıl daha iyi tüketilebileceğine dair bir rekabet alanıdır. Bu çerçevede, e-gazeteler internetin getirdiği pek çok olanağa sahipken, (interaktiflik, katılımcılık, erişim, kullanıcı kontrolü, zamansızlık, arşivleme vb.) Türkiye’de bu zenginleştirici araçların ne ölçüde kullanıldığı, bu olanakların okuyucuya ne derece sunulabildiği muammadır. Şüphesiz ki bu durum okuyucuların e-gazetelerle kurdukları ilişkileri doğrudan etkilemekte, zira okuyucular ücretsiz haber siteleri dururken habere, e-gazeteye para ödemeleri gerektiği konusunda ikna olamamaktadır. Türkiye’deki e-gazete yayıncılarının üzerinde durmaları gereken temel nokta budur. Türkiye’de e-gazeteler haber verme işlevinde öne çıkacaklarsa ve geleceğin gazeteciliğinde önemli birer aktör olacaklarsa, bu ancak okuyucuların tercihlerinde öne çıkmakla mümkündür. Geçmişte, basılı gazetelerin tek başına iktidar olduğu dönemlerde okuyucular yalnızca basılı gazeteler içerisinde hangi gazeteyi satın alacaklarını düşünürken, bugünün gazeteciliğinde hangi gazeteyi, hangi formatta satın alacaklarına da karar vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle e-gazeteler, rekabetin her geçen gün farklı bir biçimde artarak çeşitlendiği günümüzde, geleceğe ancak dünyada olduğu gibi değişim süreçlerine yeterli biçimde adapte olarak kalabileceklerdir. Son tahlilde,

teknolojik bir olanak olarak e-gazeteciliğin geleceğini, diğ er tüm teknolojik araç ve olanaklarda olduğu gibi kişilerin, grupların, bir bütün halinde toplumun tercih ve alışkanlıkları belirleyecektir.



KAYNAKÇA

ALEMDAR, K. UZUN, R. : 2013	Herkes İçin Gazetecilik. Ankara: Tanyeri Kitabevi
ARSAN, E. : 2005	Haber ve Habercilik. Gazetecilik ve Habercilik kitabı içinde (Der. Sevdâ Alankuş) sf. 137-153. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
ATABEK, Ü ve ATABEK, G. : 2007	Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitabevi.
AYDOĞAN A. ve BAŞARAN F. :2012	Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak, (Ed. Ömer Özer), Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik kitabı içinde sf. 213-246. Konya: Literatürk Yayınları.
BASALLA, G. :1996	Teknolojinin Evrimi. (Çev. Cem Soydemir.) Ankara: TUBİTAK Popüler Bilim Kitapları
BAUCHSPIES, W, CROISSANT, J ve RESTIÙO S. : 2019	Bilim, Teknoloji ve Toplum: Sosyolojik Bir Yaklaşım (Çev. Beno Kuryel, Ümit Tatlıcan, Bekir Balkız) Ankara: Phoenix Yayınevi
BİJKER, W. : 1995	Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change. England: MIT Press
ÇAKIR, M. : 2013	Medya ve Modernlik. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
EVLİYAGİL, Ş. : 1981	Gazete Yayımlama Yöntemleri. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yayınları
FİLLİON, P. : 1992	Medya Dünyası kitabı içinde (Der. Jean Marie Charon) sf. 155-159. İstanbul: İletişim Yayınları
FROMM, E. : 2015	Umut Devrimi: İnsancıllaşmış Bir Teknolojiye Doğru. (Çev. Şemsa Yeğîn). İstanbul: Payel Yayınevi
FUCHS, C. : 2018	Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı). İstanbul: NotaBene Yayınları
GİRGİN, A. : 2008	Gazeteci Olmak Önce Adam Olmak Demektir. İstanbul: Derin Yayınları

GÖKSU, V. : 2016	Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitabevi
GÜNGÖR, N. : 2014	İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi
HALL, G. ve BİRCALL C. : 2013	Yeni Kültürel Çalışmalar: Kuramsal Serüvenler. (Çev. Onur Kartal) İstanbul: Say Yayınları
IŞIK, M. : 2017	Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri. Konya: Eğitim Yayınevi
İNCE, M. : 2018	Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği. Konya: Eğitim Yayınevi
LAZAR, J. : 2009	İletişim Bilimi. (Çev. Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
MCLUHAN M, POWERS, B. : 2001	Global Köy: 21.Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler. (Çev. Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık
OSKAY, Ü. : 2017	Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. İstanbul: İnkılap Yayınevi
ÖZBAY, C. : 2014	Dünyada ve Osmanlı'da Basının Tarihsel Gelişimi. İstanbul: Doğu Kitabevi
PADEM, H. GÖKSU, A ve KONAKLI, Z.: 2012	Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı. Saraybosna: International Burch University Yayınları
PAVLİK, J : 2013	Yeni Medya ve Gazetecilik. (Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi
PLATON : 2018	Devlet. (Çev. Sabahattin Eyüboğlu ve Ali Cimcoz). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
POE, M. : 2014	İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. (Çev. Umut Yener Kaya) İstanbul: Işık Yayınları.
SCHLAPP, H. : 2013	Gazeteciliğe Giriş: Mesleğe Yönelik Ders Kitabı. (Çev. Işık Aygün). Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi.

SİSMONDO, S. : 2016	Bilim ve Teknoloji Araştırmaları Yaklaşımı: Temeller. (Çev. Serkan Sayğan ve Ümit Tatlıcan) Ankara: Epos Yayınevi
SPENGLER, O. : 1973	İnsan ve Teknik. (Çev. Kamil Turan). Ankara: Töre-Devlet Yayınevi
SUCU, M. : 2005	Sayfa Düzeni. Gazetecilik ve Habercilik kitabı içinde (Der. Sevdal Alankuş) sf. 183-197. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
TEZ, Z. : 2005	Tekniğin Evrimi. Ankara: Paragraf Yayınevi
TOKGÖZ, O. : 1982	Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği kitabı içinde sf. 22-30. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları
TOKGÖZ, O. : 1981	Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
UYGUR, N. (1989	Çağdaş Ortamda Teknik. İstanbul: Ara Yayıncılık
AKARCALI, S. : 1989	Basının Görevleri ve Basın Özgürlüğü. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. Cilt 44, Sayı 1, 266-287
AKDAL, T. : 2017	Yazılı Basın ve Elektronik Medyada Haber Kalitesindeki Farklılıklar ve Güvenilirlik Olgusunun İncelenmesi. Ulakbilge. Cilt 5, Sayı 9, sf. 43-65
ARAL, E. : 2019	Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 5, Sayı 2, sf. 153-175
ATABEK, Ü. : 2004	Teknoloji ve Medya. Türkiye’de Kitle İletişimi kitabı içinde (Ed. Nilgün Gürkan Pazarcı) sf. 65-76. Ankara: Turhan Kitabevi
AYDOĞAN, D. : 2013	Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. Cilt 3, Sayı 3, 26-40
BİJKER, W. : 2010	How is Technology Made? That is the question! Cambridge

	Journal of Economics. Sayı 34, 63-76.
BİJKER, W. : 2015	Technology, Social Construction of. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Cilt 2, Sayı 24, 135-140.
BİNATLI, C. : 2002	Türkiye'de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi. Sayı 2, sf. 73-81
BOKESÖY, D. : 2008	E-newspapers: Revolution or Evolution? Design of Electronic Text. Cilt 1, Sayı 1, sf. 1-5
BULUT, S. : 2020	Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. Selçuk İletişim. Cilt 13, Sayı 1, sf. 295-313
ÇAKIR, A. : 2009	Yeni İletişim Ortamlarında Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
ÇAKIR, H. : 2007	Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 22, sf. 123-149.
ÇEBİ, M. : 1996	Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları: Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Deneme. Bilig Dergisi, Sayı 3, sf. 247-269
ÇELİK, H. : 2018	Bak Geç Gazeteciliği ve Ötesi. İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri kitabı içinde (Ed. Kenan Duman) sf. 119-131. İstanbul: Beta Yayınevi
ÇELİK, M. : 2018	İnternet Gazeteciliğinde Emegın Dönüşümü. İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri kitabı içinde (Ed. Kenan Duman) sf. 150-162. İstanbul: Beta Yayınevi
ÇETİNKAYA, A. : 2019	Gazetecilik Pratiğinin Dönüşümü: Haber Üretiminde Çoklu Yetenek. Dijital Çağda Habercilik: Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler kitabı içinde (Ed. Zafer Özdemir ve Aysel

	Çetinkaya) sf. 143-177. İstanbul: Der Yayınları.
ÇÖTELİ, S. : 2017	İnternet Gazeteciliği, Takip ve Güvenilirlik Kıstasları. Journal of Current Researches on Social Sciences. Cilt 7, Sayı 4, sf. 26-38
DİLMEN, N. : 2003	Bilişim Çağı'nın Gelişim Sürecinde E-gazetecilik Olgusu ve İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
DİLMEN, N. : 2005	Yönetenler Açısından Türkiye'de İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 0, Sayı 22, sf. 91-101
DUMAN, D. : 2018	Dijital Çağda Habercilik ve Bağlamsal Çalışmalar. İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri kitabı içinde (Ed. Kenan Duman) sf. 1-21. İstanbul: Beta Yayınevi
GEZER, T. : 2018	İnternet Haberciliği ve Haber Yazım Teknikleri. İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri kitabı içinde (Ed. Kenan Duman) sf. 21-43. İstanbul: Beta Yayınevi
GEZGİN, S. : 2002	Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. İnternet Çağında Gazetecilik kitabı içinde (Ed. Serhan Yedig, Haşim Akman) sf 29-44. İstanbul: Metis Yayınları
GÜRCAN, H. ve BATU, Ç. : 2001	İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul
GÜRCAN, İ, H. : 2018	Medya Tarihi. Haberciliğin Temel kavramları kitabı içinde (Ed. Halil İbrahim Gürcan) sf. 3-11. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
İNCE, D. : 2019	Online Gazetecilikte Üretim ve Dağıtım Pratikleri Üzerine: Beklentiler ve Gerçekler Arasında. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt 12, Sayı 62, sf. 1379-1386
KARA, S. : 2017	Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinin Sosyal İnşa Kuramı Bağlamında İncelenmesi. Dört Öge. Sayı 12, 117-130.

KARA, S. : 2020	Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı Temelinde Osmanlı Matbaa Teknolojisinin Gelişimi. Türkiye’de STS: Bilim ve Teknoloji Çalışmalarına Giriş kitabı içinde (Ed. Aydan Turanlı, Arsev Aydınoglu, Melike Şahinol) sf 215-224.
KIRAN, S ve KÜÇÜKBOSTANCI, H. : 2020	Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Bilişim Teknolojileri Dergisi. Cilt 13, Sayı 4, sf. 435-441
KUBAN, B. : 2015	Teknolojik Determinizm ve Teknolojinin Toplumsal Denetimi. Başka Bir Teknoloji Mümkün kitabı içinde (Ed. Tayfun Özkaya) sf 89-98). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
KURYEL, B. : 2015	Teknoloji ve Mühendislik Bilimlerinin Kavramsal Tarihi Üzerine. Başka Bir Teknoloji Mümkün kitabı içinde (Ed. Tayfun Özkaya) sf 31-74. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
KÜÇÜKÖZYİĞİT, U. : 2014	Haber Üretim Sürecinde ‘Haber Kararı’ ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
ÖNER, B : 2015	Max Frisch’in ‘Homo Faber’ ve Heinrich Böll’ün ‘Palyaço’ Adlı Eserlerinde Yabancılaşma Teması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ
ÖZÇAĞLAYAN, M. : 2008	Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). Marmara İletişim Dergisi. Cilt 13, Sayı 13, 131-159
ÖZDEMİR, Z. : 2019	Dijital Dönüşümün Gazetecilik Mesleğine Getirdiği Yeni Roller. Dijital Çağda Habercilik: Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler kitabı içinde (Ed. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya) sf. 117-143. İstanbul: Der Yayınları.
ÖZDEMİR, Z. 2019	Dijitalleşme Sürecinde İletişim ve Haberciliğin Evrimi. Dijital

	Çağda Habercilik: Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler kitabı içinde (Ed. Zafer Özdemir ve Aysel Çetinkaya) sf. 3-21. İstanbul: Der Yayınları.
ÖZGEN, M. : 2000	İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 10, sf. 57-64
ÖZYAL, B ve TOSUN, G. : 2017	Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 28, 60-81
PARLAK, M. : 2018	Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 7, Sayı 14, sf. 60-82
TAKAY, B ve AYDIN, D. : 2013	Kapitalizmin Şövalyeleri ve Sanayi Kaptanları Üzerine, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 31, Sayı 2, 153-165.
TARAKÇI, A ve ÖVÜR, A : 2020	Yerel Medyanın Ulusal Medyaya Yansımada Yeni Medyanın Rolü: Gazete Damga Örneği. İletişim Çalışmaları Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, sf. 93-132
TARI, İ. : 2018	Yeni Gazetecilik ve Ekonomisi. İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri kitabı içinde (Ed. Kenan Duman) sf. 131-149. İstanbul: Beta Yayınevi
TAŞKIRAN, İ. : 2018	Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 30, sf. 218-240
TILIÇ, D : 2003	21. Yüzyılda Gazetecilik, Demokrasi ve Kültür, Yeni Koşullar ve Tehditler. Türkiye’de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım kitabı içinde (Der. Doğan Tılıç) sf 435-456. Ankara: ÇGD Yayınları.
TURAN, E. : 2007	Yerel Basın ve Ulusal Dağıtım Kanallarındaki Yeri. Türkiye’de Yerel Basın kitabı içinde (Ed. Suat Gezgin) sf. 291-321. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

ULUDAĞ, Z. : 1993	Determinizm ve Zorunsuzluk. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Cilt 8, Sayı 1, sf. 257-272.
VURAL, A.	Haber Toplama ve Yazma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Notları, sf. 1-28
YAPAR, A. : 1997	Basında Etik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt 0, Sayı 4, 15-33
YILDIRIM, B. : 2010	Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. Selçuk İletişim. Cilt 6, Sayı 2, sf. 230-253
YILDIZ, D ve UZUNSAKAL, E. : 2018	Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 1, sf. 14-28
YURDİGÜL, Y ve YÜKSEL, H. : 2012	Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. Sayı 18, 140-161
YÜKSEL, E. : 2018	Medya ve Gazeteciliğin Temel Kavramları. Haberciliğin Temel kavramları kitabı içinde (Ed. Halil İbrahim Gürcan) sf. 49-75. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
YÜKSEL, E. : 2020	Türk Basınında Dağıtım Sorunları: 1983-2020 Mukayesesi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt 6, Sayı 1, sf. 262-268
AKMAN, S.	İstatistik Analiz. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu. (Erişim linki: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/istanaau216.pdf)
ARMAN, A. : 2021	Zafer Mutlu ve ekibinden yeni bir hafta sonu gazetesi: Oksijen. Ayşe Arman Kişisel Web Sitesi. Erişim linki: https://www.armanayse.com/zafer-mutlu-ve-ekibinden-yeni-bir-hafta-sonu-gazetesi-oksijen/
ATATÜRK, M.K. : 1922	Millet Yaşamında Basının Önemi. Atatürk Araştırma Merkezi Başkanlığı. Erişim linki: https://www.atam.gov.tr/duyurular/basin

ATLI, C. : 2016	World Wide Web'in 25 yıllık öyküsü!”, CHIP Online. Erişim linki: https://www.chip.com.tr/haber/world-wide-webin-25-yillik-oykusu_64619.html
ÇAĞLAR, Ş	Haber Toplama ve Yazma. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları. Erişim linki: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/habertoplamaveyazma.pdf
ÇETİN, A. : 2020	Gazeteciler için 10 dijital araç. Newslabturkey. Erişim linki: https://www.newslabturkey.org/gazeteciler-icin-dijital-arac/
GİRGİN, A	Yazım Teknikleri. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları. Erişim linki: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yazimteknikleri131.pdf
GÖNENÇ, Ö	Temel Gazetecilik. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları. Erişim linki: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/temelgazetecilik.pdf
GÜNDÜZ, U	İletişim Tarihi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları. Erişim linki: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/iletisimtarihi.pdf
JOURNO : 2021	New York Times 2020’de rekor kırdı: Bir yılda 2,3 milyon dijital abone. Erişim linki: https://journno.com.tr/new-york-times-abonelik
KEŞİŞOĞLU, G. : 2020	Medya dünyasında Anka kuşu örneği; The New York Times olayı. Dünya Gazetesi. Erişim linki: https://www.dunya.com/kose-yazisi/medya-dunyasinda-anka-kusu-ornegi-the-new-york-times-olayi/461172
KILIÇ, Ş. (2019)	Geleceğin medyasında gelir modellerine yeni yaklaşımlar. Erişim linki: https://teyit.org/gelecegin-medyasinda-gelir-modelleri-2-yeni-yaklasimlar
KIZILKAYA, E. : 2020	Gazetecilikte ürün: Bir ‘sonlu sürüm’ olarak e-gazeteler. Journo. Erişim linki: https://journno.com.tr/e-gazeteler
LİCKLİDER, J. : 1960	Man-Computer Symbiosis. IRE Transactions on Human Factors in Electronics. Erişim linki: https://groups.csail.mit.edu/medg/people/psz/Licklider.html

NALCIOĞLU, B.	Türk Basın Tarihi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notları. Erişim linki: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/gazetecilik_ue/turkbasintarihi.pdf
ORUÇ, M. : 2020	İletişim Araçları, Siyaset ve Toplumsal Değişim: Harol A. Innis'in Teorik Mirası Üzerinden Bir İnceleme. İnsan & Toplum. Erişim linki: https://insanvetoplum.org/content/5-online-first/1-m0421/13_oruc.pdf
ÖZKAN, B. ve MUMAY, C. : 2018	Gazeteler neden kapanıyor? Gazete Sözcü. Erişim linki: https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/gazeteler-neden-birer-birer-kapaniyor-2715864/
SANBURN, J. : 2011	A Brief History of Digital News. Time Magazine. Erişim linki: http://content.time.com/time/business/article/0,8599,2045682,00.html
SCHUMMER, J. : 2001	Aristotle on Technology and Nature. Philosophia Naturalis, Sayı 38, 105-120. Erişim adresi: http://www.joachimschummer.net/jslit/aristot.htm
SHEDDEN, D. : 2014	Today in media history: CompuServe and the first online newspapers. Poynter. Erişim linki: https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/today-in-media-history-compuserve-and-the-first-online-newspapers/
TEMİZKAN, E. : 2019	Yeni bir gazetecilik girişimi: Gazete Pencere. Journo. Erişim linki: https://journo.com.tr/gazete-pencere
TONTA, Y. : 2015	Açık Bilim ve Açık Erişim, Bilimsel Yayınlar ve Açık Erişim Paneli, Atılım Üniversitesi. Erişim linki: http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/tonta-acik-bilim-ve-acik-erisim-temmuz-2015.pdf
YILMAZ, A. : 2017	Gazeteyi bastık, ya dağıttım? Basın Hayatı. Erişim linki: https://www.basinhayati.net/gazeteyi-bastik-ya-dagitim/

EKLER

EK 1: Türkiye’de e-gazetecilik algısını ölçmek amacıyla hazırlanan anket formu

1. Cinsiyetiniz nedir?

() Kadın () Erkek

2. Öğrenim durumunuz nedir?

() İlk-Ortaöğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü

3. Yaşınız?

() 18 yaş altı () 18-25 () 25-40 () 40-55 () 55 ve üzeri

4. Hangi meslek grubunda çalışıyorsunuz?

() İşçi () Memur () Özel Sektör () Serbest Meslek () Öğrenci
() Diğer

5. Aylık geliriniz hangi düzeydedir?

() 2500 TL altı () 2500 - 4000 () 4000 – 6000 () 6000-8000
() 8000 TL ve üstü

1. Ne sıklıkla internete giriyorsunuz?

() 0-1 saat () 1-3 saat () 3-5 saat () 5-7 saat () 7 saat ve üzeri

2. İnternette geçirdiğiniz süre içerisinde en fazla zamanı hangisine harcıyorsunuz?

() Haber () Sosyal Medya () Bilgi Edinme () Eğlence () Alışveriş () Diğer

3. İnternette geçirdiğiniz süre içerisinde haber okumaya ne kadar vakit ayırıyorsunuz?

() 0-1 saat () 1-2 saat () 2-3 saat () 3 saat ve üzeri

4. Habere ulaşmak için aşağıdakilerden hangisini daha çok kullanıyorsunuz?

() Basılı Gazete () Elektronik Gazete () Haber Siteleri () Sosyal Medya () Radyo – TV

5. Ne sıklıkla basılı gazete satın alıyorsunuz?

() Her Gün () 5-7 Gün () 3-5 Gün () 1-3 Gün () Hiç

6. Basılı gazeteyi satın alma nedenleri arasında aşağıdakilerden hangisi daha fazla öne çıkmaktadır?

() Alışkanlık () Uygun fiyat () Okuma Kolaylığı () Gazeteye Destek () Ulaşım Kolaylığı

() Diğer

7. Basılı gazete satın almama nedenleri arasında aşağıdakilerden hangisi daha fazla öne çıkmaktadır?

() Günümüzde Anlamını Yitirmesi () Okuma Zorluğu () Güvensizlik () Maliyet () Diğer

8. Elektronik Gazete ifadesinden ne anlıyorsunuz?

() Haber Siteleri () Basılı Gazetelerin Elektronik Hali () Dijital Ortamda, Dijital Ortam İçin Hazırlanan Gazete () Diğer

9. Herhangi bir elektronik gazete aboneliğiniz bulunuyor mu?

() Evet () Hayır

❖ GAZETECİLİK VE İNTERNET İLİŞKİSİ	KESİNLİK E KATILİYORUM	KATILİY RUM	KARARSIZI M	KATILMIY ORUM	KESİNLİK E
1. İnternet, geleneksel gazeteciliği işlevsiz kılmaktadır.					
2. İnternet, habere ulaşmayı büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.					
3. İnternette haber, “TV kadar hızlı, gazete kadar kapsamlı”dır.					
4. İnternet, gazeteciliği olumlu yönde etkilemektedir.					
5. İnternet, gazetecilerin gazetecilik yapma biçimlerini değiştirmektedir.					

❖ E-GAZETECİLİK ALGISI	KESİNLİ KLE KATILİYORUM	KATILİY ORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİ KLE
6. E- gazete, internet ortamında yapılan diğer gazetecilik faaliyetlerinden farklılık göstermektedir.					
7. E- gazete, geleneksel gazeteciliğe yakın bir türü temsil etmektedir.					
8. E- gazete, internet ortamında yapılan diğer gazetecilik faaliyetlerine göre daha güvenilirdir.					
9. E- gazete aboneliği için ücret talep edilmesi, karşılığında alınan gazetecilik hizmetini daha güvenilir kılmaktadır.					

❖ E-GAZETECİLİĞİN AVANTAJLARI	KESİNLİKLE E KATILIYORUM	KATILIYOR UM	KARARSIZI M	KATILMIYO RUM	KESİNLİKLE E
10. E-gazeteler okuyucuya interaktif bir okuma deneyimi sunmaktadır.					
11. E-gazetelere her zaman, her yerden ulaşmak mümkündür.					
12. E- gazete ücretleri, geleneksel gazetelere kıyasla daha uygundur.					
13. E- gazeteler, internet ortamındaki enformasyon kirliliğinden uzaktır.					
14. E-gazetelerin arşivlerine erişim, okuyucuya zengin bir okuma deneyimi sunmaktadır.					
15. E-gazete doğa dostudur.					

❖ E-GAZETECİLİĞİN DEZAVANTAJLARI	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYOR UM	KARARSIZI M	KATILMIYO RUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
16. E-gazeteler, klasik gazete okuma alışkanlığını tatmin etmemektedir.					
17. E-gazeteler; bilgisayar, tablet, telefon vb. gibi araçlara bağlı olduğu için erişim zorlaşmaktadır.					
18. E-gazete, ekranlara olan zorunluluk nedeniyle okuma deneyimini güçleştirmektedir.					
19. E-gazete ücretleri, geleneksel gazetelere kıyasla daha pahalıdır.					

❖ GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ	KESİNLİKLE E KATILIYORUM	KATILIYOR UM	KARARSIZI M	KATILMIY ORUM	KESİNLİKLE E
20. İnternet, geleneksel gazeteciliği yavaş yavaş bitirmektedir.					
21. Haber okuma alışkanlıkları her geçen gün elektronik ortama kaymaktadır.					
22. E-gazetecilik, geleceğin gazeteciliğini yansıtmaktadır.					
23. E-gazetecilik Türkiye’de giderek gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır.					
24. Okuyucu tercih ve alışkanlıkları, e-gazeteciliğin geleceğinde belirleyici role sahiptir.					