



# IBAD-2020

## 5<sup>th</sup> International Scientific Research E-Congress



# BİLDİRİLER

September 1-2  
2020

ISTANBUL / TURKEY



[www.ibadcongresses.org](http://www.ibadcongresses.org)

**ORGANIZED BY**



[ibadcongresses.org](http://ibadcongresses.org)

&

**5<sup>th</sup> International Scientific Research Congress (IBAD-2020) Bildiriler Kitabı**

September/Eylül 1-2, 2020 – Istanbul, TURKEY

**ISBN:** 978-605-66529-6-7

**Publishing Date/Basım Tarihi:** October/Ekim 5, 2020

**Publisher/Yayıncı & Editor / Editör**

Assoc. Prof. Dr. Hayrullah KAHYA

**CITATION:** 5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildirileri (IBAD-2020),  
Eylül 1-2, 2020 – İstanbul, TÜRKİYE

i

© 2020 All Rights Reserved

This work is subject to copyright. All rights are reserved, whether the whole or part of the material is concerned. Nothing from this publication may be translated, reproduced, stored in a computerized system or published in any form or in any manner, including, but not limited to electronic, mechanical, reprographic or photographic, without prior written permission from the publisher [www.ibadcongresses.org](http://www.ibadcongresses.org) contact at [ibadconferences@gmail.com](mailto:ibadconferences@gmail.com). The individual contributions in this publication and any liabilities arising from them remain the responsibility of the authors. The publisher is not responsible for possible damages, which could be a result of content derived from this publication.

Yazıların hukuki ve etik sorumluluğu yazarlarına aittir.

Yazıların içeriğinden yazarları sorumludur.

## **Dijital Dönüşüm Sürecinde Gelişim Gösteren İnternet Gazeteciliğinin Üniversitede Eğitim Gören Gençlerin Haber Alma Tercihlerine Etkisi**

**Mihalis Kuyucu<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Assoc. Prof. michaelkuyucu@gmail.com

### **Özet**

Dünyada yaşanan dijital devrimin öncülüğünü yapan internet, medya endüstrisini de diğer pek çok sektör gibi derinden etkilemiştir. İnternetin medyaya etkisi daha hızının düşük olduğu ve dialup 56Klık modemler aracılığı ile bağlantıların kurulduğu ilk dönemlerde kendisini hissettirmiştir. İnternetin birinci dönemi olarak adlandırılan düşük hızlı internet bağlantısının olduğu bu dönemde, kullanıcılar ses veya video paylaşımı yapamazken metin ve fotoğraf paylaşımı yapabilmekteydi. İnternet aracılığı ile metin ve fotoğraf paylaşımının yapılması internet aracılığı ile kurulan haberleşme ağının da ilk basamağı olmuştur. Bu haberleşme ağı, insanların birbirleriyle haber paylaşımını sağladığı gibi, kurumların da internet aracılığı ile haber paylaşımının önünü açmış ve internet gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet gazeteciliği internet teknolojisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak gelişmiştir. İnternet hızının artması, haber amaçlı metin ve fotoğraf paylaşımına ses ve video paylaşımını da eklemiş ve multimedya tabanlı bir haberciliğin önünü açarak internet gazeteciliği kavramının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada basılı gazetelerin adeta düşmanı haline gelen internet gazeteciliğinin temelini oluşturan internet haber portallarının tercih edilirliliği ve tercih edilme nedenleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde internet gazeteciliği kavramının tarihsel gelişimi üzerine bir araştırma yapılmış ve internet haber portalları ile ilgili bugüne kadar yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular derlenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise üniversitelerde eğitim gören ve genel olarak 17-24 yaş grubu aralığında olan gençlerin haber mecrası olarak internet haber portallarına yönelik görüşlerini inceleyen yarı yapılandırılmış bir mülakat yapılmıştır. Araştırmada “hangi internet haber portalı en iyi haber içeriğini sunuyor?”, “haberler hangi internet haber portalından hangi nedenden dolayı takip ediliyor” sorularına üniversitede eğitim gören gençlerin örnekleminde cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda internet haber medyasında yaşanan çoklu haber kaynağının katılımcıların tercihlerine de yansıdığı görülmüştür. Geleneksel medyada yer alan kısıtlı haber kaynağının aksine, dijital medyada çok sayıda internet haber portalının yer alması, gençlerin tercihlerinin çeşitlenmesine katkıda bulunduğu gibi çok kaynaklı bir habercilik anlayışının da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Haber, İnternet, İnternet Gazeteciliği, Dijital Medya

## **The Effect of Internet Journalism Showing Progress within the Digital Transformation Process on the News Receiving Behaviors and Preferences of the University Educated Students**

### **Abstract**

The internet, which pioneered the digital revolution in the world, has deeply affected the media industry like many other sectors. The effect of the internet on the media has made itself felt even in the early periods when its speed was low and connections were established via dial up 56K modems. In this period of low-speed internet connection, which is called the first era of the internet, users could share text and photos while they could not share any audio or video. Sharing text and photos via the internet has also been the first step of the communication network established via the internet. This communication network not only enabled people to share news with each other, but also paved the way for organizations to share news via the internet and caused the concept of internet journalism to emerge. Internet journalism has developed depending on the developments in internet technology. The increase in internet speed has added audio and video sharing to news text and photo sharing, and paved the way for multimedia-based journalism, causing the concept of internet journalism to become widespread. In this study, a research has been carried out on reasons of preference of internet news portals, which form the basis of internet journalism, which has become the enemy of printed newspapers. In the first part of the study, a research has been done on the historical development of the concept of internet journalism and the findings obtained in the researches about internet news portals until today have been compiled. In the second part of the study, a semi-structured interview was conducted to examine the opinions of young people studying at universities and

generally between the ages of 17-24 on internet news portals as a news channel. In the research, the questions "Which internet news portal offers the best news content?" , "From which internet news portal are the news followed and for what reason?" were tried to be answered in a sample of young people studying at the university. As a result of the research, it was seen that the multiple news sources experienced in the internet news media were reflected in the preferences of the participants. Unlike the limited news sources in the traditional media, the presence of many internet news portals in digital media has contributed to the diversification of young people's preferences and has also led to the emergence of a multi-source journalism approach.

**Key Words:** News, Internet, Internet Journalism, Digital Media

## 1. GİRİŞ

19. yüzyılın ortalarından beri gazete, 1. Dünya Savaşı sonrası radyo ve 2. Dünya Savaşı sonrası televizyonla birlikte günümüzde ana akım olarak adlandırılan medyanın en önemli mecralarından biri olmuştur. Radyo ve televizyonun da gelişmesiyle beraber yaygın bir meslek olarak olan gazetecilik, dünyada yaşanan dijital dönüşüm sayesinde farklı bir boyut kazanmıştır.

Son çeyrek yüzyılda gazetecilik hem haber yapımındaki radikal değişiklikler hem de okuyucunun tercihleri nedeniyle ciddi bir dönüşüm süreci yaşamıştır. Bir meslek olarak geleneksel gazetecilik anlayışı, çoğunlukla dijital medya ortamının yeni fırsatlar getirmesinin yanında, gazetecilik pratiğiyle ilgili zorluklarında ortaya çıkması nedeniyle önemli ölçüde değişmiştir.

Bilim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte yaşadığımız dijital çağ, hayatımızın her alanında olduğu gibi kitle iletişim araçlarının kullanımını da değiştirmiştir. Kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, günümüzde geleneksel habercilik yöntemlerinin yanı sıra, haberleri çevrimiçi olarak bildirme işlevini de yerine getirmeye başlamıştır. Geçmişten günümüze birçok medya uzmanının dijital dönüşümün basında okuyucu sayısının azalmasına veya basılı gazetelerin tamamen yok olacağına dair iddia ve tahminlerde bulunsalar da, bunlar şu an için gerçekleşmemiştir. Ancak şu da bir gerçek ki her geçen gün haberleri internet aracılığı ile takip eden insan sayısında artış yaşanmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar her yaş grubundan kişilerin internet kullanım amaçları içerisinde haber takibinin önemli bir yer tuttuğunu ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte bu araçların da dijital mecralardan haber takibini arttırdığını göstermiştir.

Bu çalışmada dijital dönüşümün internet aracılığı yapılan haberciliğe yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde internet gazeteciliğinin gelişimi ve geleneksel gazetecilikten farklılıkları ile internet gazeteciliğinin tercih nedenleri üzerine bir analiz yapılmıştır.

## 2. İNTERNET GAZETECİLİĞİ NEDİR?

21. yüzyılda internet teknolojilerindeki hızlı gelişme ve internetin yaygınlık kazanması, toplum mirasının kuşaklar boyu aktarılmasına, tarihsel verilerin toplanıp bir sonraki kuşağa iletilmesine, kamuoyu oluşturulmasına geleneksel gazetelerin yanında elektronik gazetecilik, bir başka deyişle internet gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir tür gazeteciliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çetinkaya, 2018: 105).

İnternetin ilk dönemlerinde broşür ve gazete sayfalarının bir kopyası görünümünde olan internet gazeteleri, teknik gelişmelerle birlikte etkileşim, multimedya, hipermetin gibi özellikleri de bünyesinde barındırmaya başlamıştır.

İnternet gazeteciliğinin açık bir tanımı olmasa da internette yayınlanan her türlü gazeteci içeriği olarak kabul edilmektedir ve bu içerik metin, ses veya video biçiminde olabilir (Kazan, 2018: 185). İnternet gazeteciliği televizyon, radyo ve basılı gazeteden sonra dördüncü gazetecilik türü olarak haberlerin internette toplanması ve dağıtılmasıdır. Bir başka deyişle gazeteciliğinin haber toplama tekniklerinin kullanılması ile hedef kitlelerin internet aracılığı ile bilgilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2018: 106).

İnternet gazeteciliği gazeteciliğinin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesini ifade etmektedir. Bir başka anlatımla internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği kapsamında değerlendirilmektedir. İnternet gazeteleri, internetin yaygınlaştığı doksanların başlarında, 1994'ten sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Yüksel ve Gürcan, 2004: 18).

İnternet gazeteciliği başlığı altında temelde iki farklı uygulama söz konusudur. Bunlardan ilki geleneksel gazetelerin, uluslararası ulusal ölçekli yayın yapanların, çevrimiçi ortamdaki sayısal sürümleridir. İkincisi ise yalnızca çevrimiçi olarak yayın yapan ve içerikleri imkanlar dahilinde güncel tutmaya uğraşan sürümlerdir.

İnternet gazeteleri haber içeriklerinin hikayelerinin yanında site dışı veya içinde verilen linkler ile sörf yapma alışkanlığı olan okur kitlelerinin haberler arasında gezebilmesine imkan tanıyan türde sunum özelliği taşıyan haberlerin kullanıldığı haber panoları olarak isimlendirilebilecek gazetelerdir.

### 3. İNTERNET GAZETECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleği üzerindeki etkileri küçümsemeyecek boyutlardadır. İnternet gazetecilik mesleğini özellikle 3 açıdan etkilemiştir. İlk olarak internetin gazeteciyi demokraside gereğinden fazla aracı güç olarak değerlendirme potansiyeli vardır. İkinci olarak internet medya profesyonellerine sınırsız teknolojik olanakları kullanma ve kaynaklardan geniş bir biçimde yararlanma olanağı sunmaktadır. Son olarak internet dijital ya da online gazetecilik olarak adlandırılan, internette gazetecilik türünü yaratmıştır (Baroel ve Deuze, 2001: 91).

İnternet gazeteciliğinin tarihine bakıldığında televizyondaki teleteks yayınları internet gazeteciliğinin miladı kabul edilmektedir. Teleteks ilk kez 1972'de BBC tarafından CEEFAX sistemi duyurusu ile başlamıştır. 1974 yılında ise kamusal teleteks yayınları başlamıştır. 1980'lerde altın dönemini yaşayan teleteks, Türkiye'de 3 Aralık 1990'da test yayınlarına başlamıştır. 1980'ler sonrasında geliştirilen ve 1990'da internet adı altında birleştirilen bilgisayar ağları kitle iletişiminde yepyeni bir devrin başlangıcı olmuştur. Günümüzde internet sayesinde araştırmacılar ve gazeteciler ihtiyaç duydukları bilgi ve verilere masalarından bile kalkmadan dünyanın her noktasından erişebilme imkanına kavuşmuştur. İnternet dünya çapında yaygın bir iletişim ağının oluşmasını mümkün kılmıştır (Çetinkaya, 2018: 111-112).

İnternet gazetelerinin ilk örnekleri ABD'de görülmüştür. 1995'te ABD'de yayın yapan 8 ulusal gazete basılmaya hazır haldeki sayfalarını çevrimiçi olarak aktarmak amacıyla 'Yeni Yüzyıl Yayın Ağı' adı ile bir şirket kurmuştur. Bu şirket haber yayıncılığının sanal döneminin örgütsel anlamda başlamasına öncülük etmiştir. 1995'te Daily Telegraph kendi içeriğini internet üzerinden ulaşılabilir yapan ilk İngiliz ulusal gazete olmuştur. Bu gelişmelerin ardından diğer ülkelerdeki gazeteler de (Almanya'da Der Spiegel ve China Business Journal gibi) baskılarını internette yayınlamaya başlamıştır (Öz, 2011: 58).

Türkiye'deki internet gazeteciliği uygulamaları da dünyadaki örneklerle eşzamanlı olarak başlamış ve geleneksel medya kuruluşlarından bağımsız internet gazeteciliği uygulamalarıyla geleneksel medya kuruluşlarının internet gazeteciliği yatırımları aynı tarihlerde hayata geçirilmiştir.

Türkiye'de ilk internet yayını yapan kuruluş 19 Temmuz 1995'te Aktüel dergisi olmuştur. Aynı yıl Ekim ayında ise Leman dergisi de çevrimiçi yayınlanmaya başlamıştır. Zaman gazetesi 2 Aralık 1995'te basılı haberlerinin bir kısmını internet üzerinden yayınlamaya başlamıştır. Basılı gazete içeriğinin tamamını internet üzerinden yayınlayan ilk gazete ise 27 Kasım 1996'da Milliyet olmuştur (Onay, 2018: 81). Hürriyet, Sabah ve Akşam da kısa bir süre sonra internet üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. NX herhangi bir gazeteye bağlı olmaksızın ilk bağımsız haber sitesi olarak 25 Ocak 1996'da yayınlanmıştır. Nette yayınlanan ilk dergi ise Aktüel olmuştur (Birsen, 2010: 3).

Türkiye'de 1995 sonrasında geleneksel gazetelerin internet gazetelerine yaptığı yatırımlar hız kazanmıştır. Örneğin Hürriyet gazetesi dijital ortamdaki yayınına 1 Ocak 1997 yılında, sadece basılı gazetenin internet versiyonu olarak başlamıştır. 1999'da ise site tamamen yenilenmiştir.

Ocak 1996'da internet üzerinden yayınlanmaya başlayan Xn adlı çevrimiçi gazete haberlerini sürekli yenilemeye yönelerek izleyicilerine farklı bir gazetecilik anlayışı sunmuştur. Böylece gazetecilikte geçerli olan ve yaygın deyişle gazetenin sabahları taze, akşam ise bayatlayan haber içeriği artık internet üzerinden yayın yapan gazete açısından kabul edilebilir özdeyiş olmaktan çıkmıştır. İnternet gazeteleri haberin zamanlılığı açısından önemli bir avantajı da kendilerine sağlamıştır (Çetinkaya, 2018: 114).

Genel olarak internet haberciliğinin kronolojisini üç dönem içinde değerlendirmek mümkündür. İlk dönem, geleneksel basılı gazetecilik için üretilen haber içeriklerinin gazeteler tarafından web sitelerinde olduğu gibi yayınlanmasıyla ifade edilmektedir. İkinci dönemde ise web teknolojilerinin sağladığı gelişme ve fırsatlara bağlı olarak internet üzerinden kategorilere ayrılmış haberler çevrimiçi olarak sunulmuştur. Son olarak üçüncü dönemde ise haber içeriği yeni bir sürece tabi tutulmaya başlayarak tamamen web içeriği olarak üretilmiştir (Öz, 2011: 58). Üçüncü dönemde internet hızlarının artması metin, ses ve görüntünün de paylaşılmasına imkan tanımış ve multimedya tabanlı internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. Haber portallarının sayısında artış yalanmış, geleneksel medyanın markalarının dijital yatırımlarının yanı sıra sadece internet aracılığıyla yayın yapan yeni markaların da ortaya çıkmıştır.

Günümüzde internet gazeteciliği farklı formatlarda sürdürülmektedir. Geleneksel gazetelerin web sitelerinin yanı sıra sadece internet üzerinden faaliyetlerini sürdüren mecralar da vardır. Bu entegre süreç içerisinde gelir modeli açısından da farklı formatlar ortaya çıkmıştır. Bazı örneklerde geleneksel gazetenin web siteleri herhangi özel

içeriğinin sadece belirli bölümlerini okuyucuya sunarken, içeriklerin devamı için abonelik sistemi geçerli olmaktadır. The Guardian tarafından başvuru bu modelde, gazete okuyuculardan destek beklemektedir. Bu sistem Türkiye’de Dünya, Sözcü ve Evrensel gibi gazeteler tarafından da uygulanmıştır. (Kılıç ve Övür, 2019: 123). İnternet tabanlı faaliyette bulunan bu haber portalları her ne kadar dijital abonelik yolu ile gelirlerini elde etmeye çalışsa da Türkiye’de okurun dijital abonelik hizmetine fazla para vermek istememesi nedeniyle bu gelir modeli istenen seviyeye gelememiştir. Bu nedenle dijital medyada habercilik yapan internet haber portalları hala gelirlerini banner ve google ads türü online reklamlar aracılığı elde etmektedir.

#### 4. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELENEKSEL GAZETECİLİKTE FARKLARI

Geleneksel gazetecilik ve yeni ağ temeli gazetecilik pek çok boyutta birbirinden farklılık göstermektedir. Bunu örgüt yapılarında, pazara giriş olanaklarında, gazetecilik üretimlerinin yapılarında, alımlama biçimi ve etkileşim olanaklarında gözlemek olasıdır (Alver, 2007: 230).

Online ya da dijital gazetecilik olarak da adlandırılan internet gazeteciliği, güncel bilgilerin basılı olarak değil, internet üzerinden yayınlanmaktadır. Bu habercilik türünde gazeteciliğin güncel içeriği, basılı ya da yayın yoluyla yayınlanmak yerine internet üzerinden dağıtılmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin internet kullanılarak gerçekleştirildiği bu tür gazetecilik biçimi teknolojik özellikleri bakımından geleneksel gazetecilikten farklılıklar göstermektedir. Boczkowski geleneksel gazetecilik ile internet gazeteciliği arasındaki ayrımı şu şekilde yapmıştır:

**Tablo 1. İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazetecilik Karşılaştırması (Aydoğan, 2012: 24)**

Geleneksel Gazeteler	İnternet Gazeteleri
Genel ilgiye yönelik haber	Özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırlı değil
Yer sınırlı	Yer sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı (Belirli bir süre olması ve sabit üretim döngüsü)	Zamansal olarak sınırsız (Belirli bir süre olmaması ve farklı üretim döngüsü)
Format sınırlı	Format sınırsız
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Durağan	Dinamik

Tablo 1’de de görüldüğü gibi internet gazeteciliği kişisel niteliğe uygun bir şekilde kullanıcılar için kişiselleşmiş, farklı isteklere hitap eden bir yapıya sahiptir. Geleneksel gazetelerin fiziki, mekân ve zaman kısıtları karşısında zamansal olarak bir sınırlandırmaya sahip olmayan internet gazeteleri kullanıcılarına metin ve görüntünün yanında video ve ses ile de ulaşabilmektedir. Bu çoklu ortamın da verdiği olanaklar ile internet gazeteciliği dinamik bir yapıya sahiptir.

Geleneksel gazetecilik ile çevrimiçi gazetecilik arasında söz konusu olan farklardan ilki, geleneksel gazetelerdeki haber üretiminin ve sunumunun toplumun geneli için yapılmasına rağmen çevrimiçi gazetelerde okurların farklı ihtiyaç ve ilgi alanlarına cevap verecek, niş okur kitlelerine yönelik haber üretimi ve sunumunun yapılmasıdır.

Geleneksel gazeteleri içeriği ve biçimsel özellikleri üzerinde etkili olan sayfa yapısı ve yer gibi sınırlılıklar internet gazeteciliği ile anlamını kaybetmiştir. Okurların içeriği kişiselleştirmesine imkan veren özellikler ve uygulamalar internet gazeteciliğinin üretim ve sunum sürecine eklenmiştir. Bu iki gazetecilik arasındaki diğer bir farklılık ise geleneksel gazetelerin sadece ulusal, bölgesel ve yerel olmalarına karşın internet gazetelerinin hem küresel hem de okurlara yönelik üretim ve sunum yapmasıdır (Çetinkaya, 2018: 117).

Geleneksel gazetecilik ve internet gazeteciliğindeki farklılıklardan bir diğeri de format sınırlılığının internet gazeteciliğinde olmamasıdır. Bununla birlikte internet gazeteciliğinde profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberin dışında kullanıcılar da haber üretimine katkıda bulunabilmektedir. Bu durum gazetecilerin tek haber

kaynağı olma durumunun ortadan kalkması olarak yorumlanmıştır. Boczkowski, bu farklılıklar nedeniyle internet gazeteciliğinin durağan biçimdeki basılı gazeteciliğin karşısında “dinamik” bir gazeteciliği temsil ettiğini belirtmiştir (Aydoğan, 2012: 24). Kullanıcının da haber üretimine destek olması özellikle sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile whatsapp, messenger gibi online iletişim araçlarının da artması ile daha da artmıştır.

Geleneksel gazetecilikte gazeteler yayınlanmadan bir gün önce basılır, o yüzden gazeteden okuduğumuz haberler bir gün öncesinin haberleridir. Ayrıca geleneksel gazetede bir haberin derinliği gazetenin sayfa sayısı ile sınırlıdır. Buna karşın internet gazeteciliği ile birlikte haberin derinliği ve sunum hızı artmıştır. İnternet ortamında sayfa sınırının olmadığı için bir haberin derinliği istenildiği kadar uzatılabilir. Geleneksel gazetecilikte sayfa baskı maliyeti çok yüksek olduğu için bu mümkün değildir.

İnternet gazeteciliği ile sektörde yaşanan en büyük değişiklik ise kuşkusuz gazetecilik faaliyetlerinin maliyetidir. Atabek (2003: 63)'in de belirttiği gibi internet teknolojisinin farklılığı çok düşük maliyetlerle çok hızlı yayılabilmesidir ve geleneksel gazetecilik için gerekli olan çok yüklü sermaye, internet gazeteciliği için geçerli değildir (Çakır, 2007: 139). Bununla beraber internet gazeteciliği için internet bağlantısı olan bilgisayarlar ile gelen haberleri siteye girecek editörler yeterli olduğundan, geleneksel gazeteciliğe göre maliyetler çok daha düşüktür.

İnternet gazeteciliği dijital ortamda yürütülmektedir. Bu nedenle mürekkep, kağıt, matbaa ve dağıtım gibi yüksek baskı maliyetleri ortadan kalkmaktadır. Geleneksel basın işletmeciliğinde ileri teknoloji gerektiren pahalı makine yatırımları dışında bunların gerektirdiği düzenli bakım ve işletme maliyetleri de oldukça önemli bir gider kalemidir. Devlet teşviklerine rağmen kağıt ise en önemli maliyeti meydana getirmektedir. İnternet gazeteciliği ise tüm bu nedenlerle geleneksel gazeteciliğe kıyasla maliyetler açısından oldukça avantajlı bir konumdadır (Bulunmaz, 2011: 37).

İnternet gazeteciliği kuşkusuz geleneksel gazeteleri de etkilemiştir. Hızlı internet bağlantıları, akıllı telefonlar ve sosyal medya her şeyi her an paylaşmaya olanak tanıdığı için yeni dijital gazetecilik uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel gazeteler de sosyal medyayı kullanırken, görsel materyallerini aramak için fotoğraf albümleri olarak Facebook ve Instagram'dan yararlanmakta, önemli kişilerin görüşlerini göstermek için Twitter'ı kullanmaktadır.

Gazetecilerin haber kaynakları arasında yerini alan sosyal medya üzerine Oriella'nın yürüttüğü bir araştırma gazetecilerin yarısından fazlasının sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığını göstermiştir. Aynı zamanda katılımcıların tümü sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak gördüğünü belirtmiştir (Kıyan ve Törenli, 2018: 36). Sosyal medyanın diğer haber kanallarının başvuru kaynaklarından biri olması, vatandaşın taleplerinin medya alanına yansımaya dile getirilmesini de sağlamaktadır. Buna göre sosyal medya birbirini görmeden ortak taleplerini dile getiren sanal kitlelerin ortaya çıkmasını sağlamakta, bu durum egemen medyaya kafa tutan ve tek yönlü iletişimin doğasına kafa tutan yurttaş hareketini de temsil etmektedir (Arık, 2013: 27).

## 5. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ

İnternet gazeteciliği, onu yeni bir medya dalı olarak ayıran bazı temel özelliklere sahiptir. Deuze'e göre internet gazeteciliğinin dört ana özelliği vardır: Yeni haber siteleri, çevrimiçi gazeteciliğin etkisiyle daha dikkatli hale gelmişler, muhabir ve editörlerin içerik üretiminde farklı medya teknolojileri kullanarak ve okuyucu geri bildirimlerini ölçerek vizyonlarını genişletmeleri sağlanmıştır. Ayrıca etkileşim, multimedya ve hiper-metin gibi web tarafından sunulan avantajlar, haber sitelerini ve internet gazeteciliğini diğer haber kaynaklarından daha ayrıcalıklı kılmaktadır. İnternet gazeteciliğinde (görsel, işitsel ve yazılı-grafik) içerikler bütüncül bir medya perspektifinden yeniden sunulur. İnternet gazeteciliğinde aktif olan gazeteciler, geleneksel gazetecilerden farklı olarak multimedya, etkileşim ve hiper metin gibi başlıca internet araçları hakkında bilgilendirilmeli ve bu araçlara sahip olmalıdır (Öz, 2011: 60).

İnternet ortamında yayınlanan gazeteler geleneksel yöntemlerle yayınlanan gazetelerden farklı olarak kanal üzerinde ses, grafik, tablo, sabit görüntüler, yazılı dokümanlar, hareketli görüntüler ve farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek çeşitlendirilmiş bir medya içeriğini kullanıcılarına sunabilme imkanına sahiptir (Selvitopu, 2018: 67-68).

Hipermetin de internet gazeteciliğinin önemli özelliklerinden biridir. İnternet ortamında dokümanları biçimlendirmek, bağlantılar sayesinde bir sayfadan başka bir sayfanın çağrılmasına olanak sağlayarak onları birbirine bağlamak için kullanılan bir yöntemdir.

İnternet gazeteciliğini önemli kılan sadece metin yerine, video, görsel, ses, animasyon gibi türlerle hipermetin özelliği taşımasıdır. Buna göre aynı anda hipermetin özellikle haberi canlandırma yaparak halka sunmaktadır.

Ancak gazeteciliğin dijital dönüşümü bunun yanı sıra kamuoyu oluşumuna ve kamusal alana da büyük katkılar sunmaktadır. Bu mecra sayesinde çok uzak mesafedeki insanlar bile kamuoyunu ilgilendiren konuları birbiri ile tartışabilmektedir (Selvitopu, 2018: 68).

Hipermetin birbiri ile ilişkilendirilmiş yazı parçaları anlamına gelmektedir ve ilk defa 1980'lerde Apple firması tarafından yapılp eğitim için uygulanmıştır. Bu uygulamada metinler arasında bir bağ köprü kurulmuştur. Bir metin içinde yer alan kelime veya bir kavramla ilgili başka bir metne basit bir şekilde gidilmesi hedeflenmiştir (Onay, 2018: 79).

İnternet gazeteciliğinin önemli özelliklerinden biri de etkileşimdir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında tek yönlü bir iletişim söz konusudur ve bu ortamlarda üretilen içerikler kitlesel olarak kullanıcılara dağıtılmaktadır. Bu iletişimde çoğunluğun beğenisi ön plana çıkmakta, kitlenin tercihi iletişim ortamının seçtiği haberlerle kısıtlı olmaktadır (Kuyucu, 2017: 437). İnternet ise kullanıcıya bir çok avantaj sunan etkileşime dayanmaktadır. Etkileşim genel olarak online çevrenin temel karakteristiği olarak değerlendirilmektedir. Etkileşimin birçok yolu vardır ve etkileşim düzeyi, üretici yerine kullanıcının kontrol düzeyini arttırmaktadır (Bardoel, 2002: 504).

Yeni gazetecilikte geleneksel basından farklı olarak etkileşim ve kişiselleştirme kullanıcıların da habere müdahale etmesini, üretim sürecine dâhil olmasını ve haberlerin metin ve görüntünün yanı sıra video gibi farklı medya formatlarında, kısacası çoklu-ortam ile de sunulmasıdır. Bunun yanı sıra yeni iletişim teknolojileri haberin sunumu ve üretimini hızlandırmıştır. Böylece haber merkezlerinin hiyerarşik yapılanmasının yapay bir şekilde de kurulabilmesine olanak sağlamıştır (Aydoğan, 2012: 23). İnternet gazeteciliğinde etkileşim, gazetenin marka algısına olumlu katkı sağlayacak bir ilk izlenim yaratma, bilgilendirme, hedef kitleyi cezbetme, bir topluluk oluşturma, topluluğu ödüllendirme, toplumu ödüllendirme fırsatı sağlayan çok önemli bir araçtır. İnteraktiflik sayesinde kullanıcılar, kendilerini özel hissettirmek, sürekli ve çift yönlü iletişim sağlamak avantajına sahiptir (Öz, 2011: 62).

İnternet ortamında etkileşimin geleneksel iletişimdeki geribildirim, tepki ya da mesaj alıcının aktifliği gibi kavramlardan ayrıldığı da belirtilmelidir. İnternet sayesinde yeni katılım biçimleri ile geleneksel tek yönlü mesaj göndericisi-alıcısı ilişkisi farklılaşmış; pasif medya tüketicileri etkin son kullanıcıya dönüşmüştür (Çevikel, 2013: 15).

Yeni medyanın sunduğu teknolojik olanaklar, geleneksel iletişim sürecindeki gönderici ile alıcının aynı zaman diliminde bir arada bulunması zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için, coğrafi uzaklık da günümüz iletişim biçimleri için önemsiz hale gelmektedir (Geray, 2003: 18-19).

İnternet ortamı, diğer iletişim araçlarındaki sınırlılığa da son vermiş, böylece enformasyonun değişik formatlarda sunulması mümkün olmuştur. Bu sayede sayesinde içerik üreticisi, hikâyesini en iyi anlatabileceği anlatı unsurlarını özgürce seçebilir ve dilediği kadarını bir arada kullanabilir. Özellikle geniş bant uygulamalarının yaygınlaşması ve sıkıştırma algoritmalarındaki yeniliklerle birlikte, internetteki çoklu ortam olanakları giderek daha etkin olarak kullanılmaktadır (Çevikel, 2013: 19).

İnternet gazeteciliğinin dünyanın hemen her bölgesine yayılması ve benimsenmesi, yeni teknolojilerin kullanılarak gazetecilik faaliyetlerinin çeşitlenmesine de neden olmuştur. İzleyicinin haber süreçlerine katılımının sağlanmasıyla yurttaş gazeteciliğinin yanı sıra mobil habercilik, sosyal medya haberciliği, video haberciliği, drone haberciliği, robot gazetecilik ve veri gazeteciliği gibi yeni gazetecilik türleri de ortaya çıkmıştır (Kalsın, 2016: 77). Bütün bu süreçlere ek olarak Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi sosyal medya araçlarının hayatımıza girmesiyle internetin gazetecilik üzerindeki etkisi de giderek artmıştır.

Genel bir değerlendirme ile yeni ve alternatif medya olarak internetin en büyük avantajı, özgür bilgi edinimi için yeni kapılar aralamasıdır. İnternet ortamında, her türden bilgiye anında ulaşabildiğiniz gibi, istediğiniz bilgiyi daha çok kişiye daha kısa zamanda ulaştırabiliyorsunuz. Ayrıca internette okuyucu/izleyici ile etkileşimli bir yayıncılık söz konusudur. Kullanıcı, okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirebiliyor, yorumda bulunabiliyor. Tek taraflı bir iletişim söz konusu değil. Birebir iletişim, anında ve etkileşimli olarak erişebilir olması, içeriklerinin her an yenilenebilmesi ve haberlerin her an güncellenebilmesi, internet haberciliğinin diğer kitle iletişim araçlarından farklılıklarını ortaya koymaktadır (Çakır, 2007: 125).

## **6. İNTERNET GAZETELERİNİN TERCİH EDİLMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Enformasyon çağı teknolojinin hızlı ve sürekli gelişmesi, toplumları ve insanları dönüştürdüğü gibi gazeteciliği de dönüşüme uğratmıştır. Günümüzde internet gazeteleri birçok basılı gazetenin okur sayısından çok daha fazla kişiye erişim sağlamaktadır. Geleneksel medya gazeteciliğine göre; daha hızlı ve pratik olması, kullanıcı yani okuyucuyu interaktif pozisyona getirmesi ve zaman ve mekândan sınırsız hale getirmektedir. Bu da internet gazeteciliğinin tercih nedenlerinden biri olmaktadır (Yurdigül ve Yüksel, 2012:148).

İnternet'in yaygınlaşması, geleneksel gazeteciliği bütünüyle ortadan kaldırmamış olsa da geleneksel gazetelerin ivme kaybettiği bir gerçektir. Bu alandaki araştırmalar geleneksel gazetelerin satışlarının yıllar içerisinde düştüğü ve yazılı basın reklam pastasında aldığı payın da düşüş eğilimini sürdürdüğünü göstermektedir (Korkmaz, 2009:11). Özellikle 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi döneminde basılı gazetelere olan ilgi ciddi bir düşüş yaşamıştır. Bu gazetelerin tirajlarına da yansımıştır.

İnternetin yaygınlaşması ile çoklu-multimedya bir arada barındıran, yer ve zaman kısıtlaması olmadığından haber içeriklerine ulaşımın kolaylaştığı, maliyet açısından geleneksel gazeteciliğine nazaran daha uygun bir yapının işlerlik kazandığı, arşivleme kolaylıkları ve etkileşime olanak tanınması bakımından internet gazeteciliği, alternatif bir iletişim biçimi ve mecrası haline getirmiştir.

Maliyetinin düşük olması, sayfa ve zaman kısıtlarının bulunmaması ve yeni gelişmeler olduğunda haberlerin anında güncellenebilmesi, erişim kolaylığı, dijital medyayı avantajlı konuma getirmiştir. Haberlerin fotoğraflarla verilmesi, haberin önceki gelişimine dair geniş biçimde bilgiler sunulması, haberin istatistikî bilgiler ile zenginleştirilmesi, verilerin anlamlandırılarak görselleştirilmesi dijital medya ile veri gazeteciliğini bütünleşir hale getirmiştir (Kazan, 2018: 179). Haberlerin multimedya odaklı verilmesi internet tabanlı gazeteciliğin en önemli avantajı olmuştur. Geleneksel gazete haberi sadece metin ve bir statik görselle (fotoğraf) sunarken, dijital medyada faaliyet gösteren internet haber portalları internetin multimedya tabanlı içerik sunma özelliği sayesinde bir haberi metin dışında, ses, video gibi araçlarla sunmaktadır. Multimedya odaklı haber içeriği okuyucunun daha fazla ilgisini çekmektedir.

Günümüzde hem dünyada hem de Türkiye'de internet gazeteciliği medya içinde oldukça önemli bir işleve sahiptir. Bunun en büyük nedeni ise kitlelerin artık tüketici konumundan üretici durumuna geçmesidir. Yani okuyucu artık sadece gördüğünü okumak zorunda değildir. Sosyal medyanın etkisi ve ulaşılabilirliği ile artık istediği kitleye istediği haberi anında duyurabilmektedir (Genç, 2018: 162). İnternet gazeteciliği de sosyal medyanın gelişimi ile çok daha ileri bir boyuta taşınmış ve sosyal medya, internet gazeteciliğinde vazgeçilmez bir araç olarak yerini almıştır. Günümüzde okurlar için daha fazla habere ulaşma noktasında önemli bir yeri olan sosyal medya, internet gazeteleri için de haberlerini daha fazla kişiye ulaştırma ve sitelerine trafik sağlama konusunda önemli bir mecra (Aral, 2019: 164).

Boston merkezli bir haber sitesi olan newsedge.com'dan Kolowich'e göre bireyler farklı nedenlerle internet gazeteciliğine yönelmektedir (Çetinkaya, 2018: 143):

- ✓ Haber okurları filtreleme talep etmektedir: Önemli olarak gördükleri haberleri kaçırmadıklarından emin olmak isterler. Gazeteler özel bilgiler vermeyen radyo ve televizyona kıyasla bu sorumluluğu nispeten daha iyi yerine getirmektedir.
- ✓ Veri bulma ve araştırma yeteneği okurlar için önemlidir: Bir haber yayınlandığı zaman önemli olmasa bile birkaç ay sonra bir karar almada hayati öneme sahip olabilir. Gazeteler arşivlere sahip olsa da para ödenerek veri tabanına ulaşılmasını sağladıklarından çoğu zaman okurların doğrudan kullanımına açık değildir.
- ✓ Tarama: Bir editörün ya da haber organizasyonunun neyin önemli olduğunu söylediğini veya neyin eğlenceli olduğu konusunda bilgilendirdiğini ifade etmektedir. Bir eşik bekçisi aynı zamanda bir rehberdir. Bütün medya bireylere bağlı olarak bu işlevi yerine getirebilir.
- ✓ Topluluk: İnsanların bir konuşma başlatmak için hava durumunu veya haber hikayeleri gibi genel ilgi alanlarını oluşturan içerikleri kullanmalarını tavsiye eder

## 7. İNTERNET GAZETELERİNİN KULLANIM AMAÇLARI VE TERCİH EDİLİRLİĞİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Günümüzde internet gazeteciliği üzerine yapılan çalışmalar genelde haberlere kattığı güvenilirlik ve kullanıcıların bu mecraya olan tercihleri noktasına yoğunlaşmıştır.

Reuters Institute tarafından 2014 Dijital Haber Raporu (Digital News Report)'nda gençlerin haber tüketimine ilişkin önemli veriler elde edilmiştir. Buna göre 18-24 yaş aralığındaki hedef kitlenin yüzde 49'u, 25-34 yaş aralığındaki hedef kitlenin yüzde 43'ü, 35-44 yaş aralığındaki hedef kitlenin yüzde 35'i, 45-54 yaş aralığındaki hedef kitlenin yüzde 24'ü ve 55 yaş üstü hedef kitlenin yüzde 15'i haberleri çevrimiçi olarak okuduklarını belirtmiştir (Çetinkaya, 2018:144).

Türkiye özelinde Reuters Institute tarafından 2017'de yayınlanan araştırma sonuçları da internet gazeteciliği hakkında önemli bilgiler ortaya koymuştur. Buna göre sosyal medya da dahil olmak üzere internet gazeteciliği, haftalık olarak kullanılan haber kaynağı listesinin başında yüzde 89'luk bir erişim ile gelirken, onu televizyon (yüzde 77) , yazılı basın (yüzde 47) ve radyo (yüzde 36) takip etmektedir. Ancak, ana haber kaynağına göre

değerlendirildiğinde, televizyon yüzde 47 ile ilk sırada, yer alırken, sosyal medya dahil internet gazeteciliği (yüzde 39) ikinci sırada bulunmaktadır. Çevrimiçi medyayı ana haber kaynağı olarak belirten katılımcıların yüzdesi, iki yılda yüzde 32'den yüzde 39'a yükselmiş, televizyon ve çevrimiçi medya arasındaki fark bu dönemde yüzde 19'dan yüzde 8'e düşmüştür (Yanatma, 2017: 7). Yine aynı araştırma sonuçlarına göre çevrimiçi haberlere erişmek için kullanılan cihazlar açısından, hem ana haber kaynağı (Yüzde 43'e karşı yüzde 43) hem de haftalık erişim (bilgisayarlar yüzde 54 ve akıllı telefonlar yüzde 63) açısından dizüstü / masaüstü bilgisayarlar ve akıllı telefonlar ilk sırada gelmektedir. Haberlere erişmek için kullanılan ana cihaz olarak akıllı telefonların payı, temelde aynı dönemde yüzde 55'ten yüzde 43'e düşen bilgisayardaki düşüş nedeniyle iki yılda yüzde 28'den yüzde 41'e çok büyük bir artış göstermiştir. Ana haber kaynağı olarak çevrimiçi medyanın neredeyse yarısı, geleneksel medyanın web sitelerinden / uygulamalarından, yani TV ve gazetelerden oluşmaktadır.

Reuters tarafından yayınlanan 2018 raporu da televizyonun halen temel haber sağlama kaynağı olduğunu göstermektedir. Halkın yüzde 48'i birinci haber kaynağı olarak televizyonu gösterirken, yüzde 39'u online medyayı birincil kaynak olarak belirtmiştir (Reuters Institute, 2018) Haberde internet kanallarını tercih edenlerin yüzde 66'sı ise sosyal medyadan haberleri takip ettiğini, ikinci sırada ise yüzde 45 oranında geleneksel gazetelerin web ve mobil uygulamalarını kullandıklarını belirtmiştir (Reuters Institute, 2018).

Kuyucu (2017) tarafından internet gazetelerinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl değerlendirildiğine yönelik yapılan araştırmada ise katılımcıların tümünün internetten haber okudukları belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 19,3'ü günde yarım saatten az, yüzde 40,3'ü yarım saatle 1 saat arasında, yüzde 31,1'i 1 ile 2 saat arasında ve yüzde 9,2'si ise günde 3 saatten fazla süre ile internetten haber okuduğunu belirtmiştir.

Son olarak 2019 yılında yayınlanan TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde internet kullanım oranı yüzde 75,3 olarak belirlenmiştir. Bireylerin internet kullanım amaçlarında ise haber takibi yüzde 69,8 ile üst sıralarda yer almıştır (TÜİK, 2019).

Günümüzde internet gazetelerinin, geleneksel gazetelere oranla reklâm pastasındaki payı daha büyüktür ve internet gazeteleri artık tanınmış ya da tanınmamış tüm markalar için, hem çok fazla kişiye seslenebilir olması, çok fazla kişi tarafından takip edilebilir olması ve daha ucuz olması hem de daha fazla görsel özelliğe sahip olması sebebiyle en çok tercih edilen reklâm mecralarından biri olmuştur.

Yine en çok tercih edilen alanlardan olmasındaki sebeplerden biri de, reklâmların ne kadar tıklandığının, ne kadar takip edildiğinin, kullanıcı profillerinin kısa süreler içerisinde bilinebilir olması, böylece reklâm verenlerin, kullanıcı tercihleri hakkında bilgi sahibi olup kendilerini yönlendirebilmesidir. Diğer yandan internet gazetesi; reklâmları, daha renkli sunabilme, hareketli görüntülerle destekleme, konuyu daha fazla görsel malzemeyle ifade edebilme ve ek linklerle reklâm veren hakkında geniş bilgiye ulaşabilme olanağı da sağlamaktadır.

Geleneksel gazetelerin, sayfa sınırlaması olduğu için alabileceği reklâm sayısı az çok belli, daha fazla gideri olduğu için de reklâm verme işlemi pahalıdır, ancak internet gazeteciliğinin böyle bir sınırlaması olmadığı için daha fazla ve daha az maliyetle reklâm alma olasılığı vardır. Markaların da istekleri zaten bu yönde olduğundan internet gazetelerinin reklâm payları, geleneksel gazetelerin önüne geçmiştir. Yine reklâmlarla birlikte ilânlar da internet gazetelerinde daha fazla yer almaya başlamıştır.

İnternetin önemli bir mecra olarak gelişimi gün geçtikçe medya reklam yatırımlarından daha fazla pay almasını sağlamıştır. Son olarak 2019 yılı ilk 6 aylık raporuna göre toplam medya ve reklam yatırımları 5,4 milyar dolar olurken; medya yatırımlarında en büyük payı yüzde 48,1 ile televizyon almıştır. Bu mecrayı yüzde 31,0 ile dijital mecralar takip etmiştir (Deloitte, 2019).

Türkiye örneği üzerinden değerlendirildiğinde Alexa verilerine göre 2020 Ağustos itibarıyla en fazla ziyaret edilen ilk 20 internet sitesi içerisinde 5 haber sitesi bulunmaktadır. Aşağıdaki tablodan da görebileceğimiz gibi bu siteler Hürriyet.com, Ensonhaber.com, Milliyet.com.tr, Sözcü.com.tr ve Mynet'tir. Bu sitelerden Hürriyet, Milliyet ve Sözcü yazılı basın kuruluşlarının web'den yayın yapan mecraları iken Ensonhaber ve Mynet sadece internet gazeteciliği yapan kuruluşlardır.

**Tablo 2. Alexa Türkiye En Çok Ziyaret Edilen Siteler (2020- Haziran)**

Sıra	Site	Sitede günlük geçirilen zaman	Ziyaretçi başına günlük görüntüleme sayısı	Aramadan gelen trafik yüzdesi (%)
1	Google.com	14:35	16.27	0.40
2	Youtube.com	15:07	8.31	15.40

3	Google.com.tr	4:20	9.54	9.2
4	Sahibinden.com	16:03	20.10	24.9
5	Facebook.com	18:55	8.47	8.3
6	Trendyol.com	11:04	9.50	21.1
7	<b>Hürriyet.com.tr</b>	4:33	7.58	45.3
8	<b>Ensonhaber.com</b>	7:31	4.53	15.6
9	Live.com	5:07	5.37	10.9
10	Netflix.com	4:00	3.11	9.6
11	N11.com	9:37	6.89	24.3
12	Türkiye.gov.tr	4:35	4.44	43.1
13	Miliet.com.tr	5:12	11.50	37.2
14	Instagram.com	8:42	9.43	13.6
15	Hepsiburada.com	7:04	6.50	31.7
16	Eksisozluk.com	7:13	5.77	36.3
17	Memurlar.net	4:19	3.20	34.0
18	<b>Sözcü.com.tr</b>	6:02	4.98	33.1
19	Twitter	12:48	10.13	11.6
20	<b>Mynet.com</b>	7:44	6.87	20.9

Her ne kadar daha önce pek çok girişim olsa da Apple'ın 2007 yılında tanıttığı ilk iPhone modeli ile bir milat yaşayan akıllı telefonların yaygınlaşması da haberlerin dijital medya aracılığı ile alınmasında önemli bir itici güç olmuştur.

Mobil teknolojiler sadece içeriğin kullanıcılara ulaştırılması noktasında değil, bizzat haber üretme aracı olarak da dönüşüm geçirmiştir. Mobil cihaz ve uygulamalar ile kullanıcıların ilişkisinin artması, haberlerin de bu cihazlardan alınması sonucunu ortaya çıkarmıştır. ABD'de Pew tarafından gerçekleştirilen araştırma kullanıcıların yarısının haberleri akıllı telefonda takip ettiğini ortaya koymuştur (Kalsın, 2016: 85).

Pew Research Center'in Gazetecilik Mükemmelliği Projesi ve The Economist Group'un Mobil Haberlerin Geleceği başlıklı bir 2012 raporu, ABD'de yetişkinlerin yaklaşık yüzde 50'sinin artık bir tablet cihazına veya internete bağlanan bir akıllı telefona sahip olduğunu ve bu cihaz kullanıcılarının yüzde 66'sının bu mobil cihazlardan haber aldıklarını ortaya koymuştur. Raporda ayrıca, haber tüketim kalıplarındaki değişiklikler dikkat çekmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 43'ü tabletlerinden haberleri takip ettiklerini belirtmiştir (Wihbey, 2012).

Van Damme vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada mobil medyanın kullanımı, kalıpları ve mekâna odaklanılmıştır. Buna göre haber üretim sürecinde aygıtlar incelenmiş ve araştırmacılar 3 farklı tüketici grubu önermiştir. Ayrıca akıllı telefonların gün boyunca, evde, işyerinde ve yolda kullanıldığını ve tabletlerin çoğunlukla akşamları evde kullanıldığını belirtmişlerdir. Mobil haber tüketimi ise gün farklı yerlerde, diğer haber medyasının tamamlayıcısı olarak değerlendirilmiştir.

## 8. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

21. Yüzyılın ilk yirmi yılına geldiğimiz bu dönemde habercilik ile internet arasında çok büyük bir bağ oluşmuştur. Fiziksel olarak basılan geleneksel gazeteler her geçen gün okur kaybetmeye devam etmektedir 2020 yılının Haziran-Ağustos döneminde ulusal ölçekte yayın yapan basılı gazetelerin toplam günlük tirajı 1 milyon 770 bin adete kadar gerilemiştir.

Geçmişte hangi gazeteyi okuyacakları konusunda tercihte bulunan insanlar, bugün hangi dijital haber portalından haberleri takip edeceğini tercih eder olmuştur. İnsanların haber alma ihtiyacı değişmemiş, ancak haber alış biçimleri değişmiştir. Tüketicinin bu davranış değişikliği dijital medyada faaliyet gösteren internet haber portallarının sayısında da ciddi bir artışa neden olmuştur. Bu internet gazeteleri ya da yeni adıyla internet haber portalları da kendi aralarında bir rekabet içinde habercilik yapmaya çalışmaktadır. Binlerce haber portalı en hızlı haberi, en iyi haberi sunmak adına birbiriyle rekabet eder duruma gelmiştir. Pazarda yaşanan bu değişimle birlikte hangi internet haber portalının hangi nedenle tercih edildiğinin belirlenmesine yönelik araştırmaların da sayısında artış yaşanmaktadır Bu araştırmalar hem sektörel anlamda hem de akademik düzeyde yapılmakta ve dördüncü kuvveti olan medyanın yeni yüzü olan internet haber portallarının aldığı talep ölçümlenmeye başlanmıştır. Bu çalışmada da üniversite öğrencileri özelinde internet haber portallarının tercih nedenlerinin betimlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada üniversitede eğitimi gören 345 üniversite öğrencisine internet haber portallarının kullanım biçimini sorgulayan bir anket uygulanmıştır. Ankette yer alan altı soru İstanbul'da altı farklı vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrencilere online olarak uygulanmıştır. Bu üniversitelerin adları bilgi güvenliği ve etik nedenlerle araştırmada belirtilmemiştir. 400 öğrenciye gönderilen anketlere yanıt veren öğrenci sayısı 345 olmuştur. Covid-19 Pandemisi dönemine denk gelen 01 Nisan 2020 – 30 Mayıs 2020 tarih aralığında uygulanan araştırma söz konusu dönemde uzaktan eğitim yapılması nedeniyle yüz yüze değil internet aracılığı ile rassal bir biçimde seçilen öğrencilere uygulanmıştır.

### 8.1 Bulgular

Araştırmaya katılanlara hangi dijital haber portalının en iyi haber içeriğini verdiği, haberleri hangi üç mecradan takip ettikleri ve neden bu internet haber portalını tercih ettikleri sorusu yöneltmiştir. Araştırmada dikkat çeken, en çarpıcı sonuç, ana akım Türk haber portalları ile birlikte yabancı portalların Türkçe olarak yayın yapan edisyonlarının tercih edilirliliğinin yüksekliğidir. Bu durum Türkiye'de yatırım yapan yabancı menşeli haber markalarının Türk haber markalarına alternatif bir mecra olmayı başardığını göstermektedir. Buna Türk basını için uyarı da demek mümkün olabilir. Çünkü siyasi ve ticari bağımlılıkları nedeniyle objektifliğini kaybeden ulusal haber markaları tüketiciyi farkı arayışlara yönlendirmektedir. Geleneksel medyada mümkün olmayan bu durum internet sayesinde mümkün hale gelmiştir. Geleneksel medyada İngiltere'de çıkan bir İngiliz basılı gazeteyi edinmek pek kolay değilken, internet aracılığı ile dijital medyada faaliyet gösteren bir İngiliz haber kaynağının Türk dilindeki versiyonuna ulaşmak kolaylaşmıştır. Tablo 3'te araştırmada elde edilen verilere göre en çok tercih edilen dijital haber portalları görülmektedir.

**Tablo 3: En Çok Tercih Edilen Dijital Haber Portalları (%)**

Haberturk	15	Bianet	2
Sputnik (Yabancı)	14	Birgün	1
BBC Türkçe (Yabancı)	13	Cumhuriyet	1
Hürriyet	12	VOA (Yabancı)	1
Milliyet	10	T24	1
Diken	8	Euronews (Yabancı)	1
DW (Yabancı)	8	Flipboard (Yabancı)	1
Mynet	5	Gazeteduvar	1

Sabah	3	Haberler.com	1
AA	1	NTV	1

**Tablo 4. En Çok Tercih Edilen Dijital Haber Portallarının Sermaye Yapısı**

Kuruluş	%
Yerel Basın	66,67
Uluslararası Basın	31,11
Bundle Uygulama	2,22

Araştırmaya katılanlar arasında yabancı basını tercih ettiğini belirtenlerin bunun nedenini bu internet haber portallarının “güvenilir olmasına”, “manipülasyondan uzak olmasına”, “daha az reklam olmasına” ve “gazetecilik ilkelerine sıkı sıkıya bağlı olmasına” bağlamaktadır. Örneğin Sputnik’i tercih edenler, “daha az reklam” ve “tarafsızlık” nedeniyle bu platformu tercih ettiklerini belirtirken, BBC Türkçe’yi tercih edenler “gazetecilik ilkelerine bağlılık” ve “daha eleştirel olmaları” nedeniyle tercih ettiklerini belirtmiştir. Öte yandan, her iki haber portalı için yapılan en önemli eleştiri ise olayları aktarırken Rusya yanlısı / İngiltere yanlısı bir şekilde aktarmaları, bir anlamda “Rus/İngiliz propagandası yapmalarıdır.”

“Muhafif medya” olarak adlandırdıkları dijital haber portallarını takip edenler, “habere yaklaşım tarzı”, “tasarımlarının sadeliği” ve “internet diline uygun haber yazımı” nedeniyle tercih ettiklerini belirtmiştir.

Ana akım medya kuruluşları içerisinde tercih edilirlilik oranında Haberturk.com ve Hurriyet.com ön plana çıkmaktadır. Haberturk ve Hürriyet tercihinde “akıcı Türkçe”, “net bir dil”, “başlığın tık kazanma amaçlı olmaması”, “detaylı habercilik”, “en güncel ve en hızlı habere erişim”, “tarafsızlık ve objektiflik” faktörleri yer almaktadır.

**Tablo 5. İnternet Haber Portallarının Sermaye Sahipliğine Göre Tercih Edilme Nedenleri**

Türkçe Yayın Yapan Yabancı Sermayeli İnternet Haber Partallarının Tercih Edilme Nedeni	Ulusal (Türk) Sermayeli İnternet Haber Portallarının Tercih Edilme Nedeni
Güvenilir Olması	Akıcı Türkçe kullanılması
Manipülasyondan Uzak Olması	Net bir dile sahip olması
Daha Az Reklamın Olması (Banner-Ads vs)	Detaylı Habercilik sunması
Tarafsız Olması	En güncel ve en hızlı haberin sunulması
Gazetecilik İlkelerine Bağlı olmaları	Tarafsız ve Objektif olmaları
Daha eleştirel olması	

## SONUÇ

İnternet teknolojilerinin hayatın her alanına yayılmasıyla ortaya çıkan internet gazeteciliği tüm dünyada etkili kitle haberleşme aracı haline gelmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de basılı gazetelerin internet ortamına taşınması sonucu öne çıkan internet haberciliği, artık özel bir gazetecilik türü haline gelmiştir.

Çevrimiçi ve online gazetecilik olarak da bilinen internet gazeteciliği basılı veya yayın yoluyla dağıtımın aksine, editöryal içeriğin internet üzerinden dağıtıldığı çağdaş bir gazetecilik biçimidir. İnternet gazeteciliğinin birincil ürünü olan güncel olaylarla ilgili haberler, metin, ses, video veya grafik gibi bazı etkileşimli formlar olarak sunulur ve dijital medya teknolojisi aracılığıyla yayılır. Giriş önündeki daha az engel, daha düşük dağıtım maliyetleri ve çeşitli bilgisayar ağı teknolojileri, internet gazeteciliğinin yaygın bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır.

Bugün gelinen noktada yeni medya olarak kavramsallaştırılan bu olgu, kişisel bilgisayar ve diz üstü bilgisayarları, ağları, mobil cihazları ve geleneksel medyanın tüm dijital versiyonlarını içeren bir terim olmuştur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği ve onun kullanılabilirliğini vurgulayan Web 2.0 ile birlikte yaygınlaşan dijital medya, geleneksel medyanın alternatifi haline gelmiş; kullanıcıların dijital medyanın bir alt ürünü olan sosyal medyada birbirleriyle etkileşim ve iş birliği yapmasına olanak tanımıştır. Dijital medyada tüketiciler üretici haline gelmiş ve böylece geleneksel medya uygulamaları büyük ölçüde değişim göstermiştir. Bu yeni medya ortamı ile sınırları belirsiz, akıcı ve değişken iletişim tarzı ortaya çıkmıştır.

Medyada dijitalleşme olarak da kavramsallaştıracağımız yeni medya ortamında ortaya çıkan etkileşim ile kullanıcılar haber içeriğine müdahale edebilir hale gelmiştir. Dijitalleşme, paylaşım hızının yüksek olması nedeniyle medya üretimini de merkezden uzaklaştırmıştır.

Geleneksel medyada sınırlı yayın süresi veya metin yeri bulunurken, dijital ortamlar birlikte olma zorunluluğunu ortadan kaldırarak, ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşılmasına veya herhangi bir zamanda bir görüş bildirilmesine izin vermektedir. Dijital medyanın bir diğer özelliği de kullanıcıların aynı iletişim aracıyla aynı anda ses, görüntü ve veriye ulaşmasını sağlayan yakınsamadır. Gazete, radyo, televizyon ve sinema tek yönlü bilgi akışına ve tek boyutlu veri içeriğine sahipken, dijital ortam hiper metinseldir ve her türlü veriyi içinde toplar. Özetle, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya platformlarının dijital versiyonlarını da içeren dijital medya, hem girişimci hem de kurumsal medya uygulamaları üzerinde devrimsel etkilere yol açmıştır.

Giderek artan sayıda tüketici haberlerini özellikle ücretsiz olarak çevrimiçi olarak alırken, geleneksel medyanın da özellikle basılı gazeteciliğin her geçen gün talep azalması yaşadığı görülmektedir. Tüm bu gelişmelere rağmen geleneksel meydanın önemli haber alma kaynağı olan basılı gazeteler varlıklarını sürdürme konusunda mücadele etmeye devam etmektedir. Basılı gazetelerin tamamı yakınsama teorisine uyararak varlıklarını dijital medyada da sürdürmektedir. Onlara ek olarak yeni ortaya çıkan markalar ve yabancı sermayeli medya işletmelerinin de Türkçe içerik yapan haber portalları da internet sayesinde haberciliğin yeni oyuncularını oluşturmuştur. Bu çalışmada bu yeni oyuncular arasında yer alan Sputnik - BBC Türkçe - DW - VOA gibi yabancı sermayeli haber markalarının Türkiye yatırımlarının aldığı talep ulusal sermayeli haber portalları karşısında epey talep aldığı görülmüştür. Bu durum medyada dijital dönüşümün, haber kaynaklarına çeşitlilik getirdiği gibi ulusal çapta yayın yapan markalara da alternatif rakipler yarattığını göstermektedir. Bu yeni trend, dijital haber mecralarında çeşitlilik ve dolayısıyla rekabet yaratırken, okuyucuya habere farklı kaynaklardan erişme fırsatını tanıyarak geleneksel medyanın aksine habere çok sayıda ve farklı kaynaktan ulaşma ve haberi kendi süzgecinden geçirerek değerlendirme ve yorumlama fırsatı tanımaktadır. Okuyucu için bir avantaj olan bu durum, dijital medya ortamında faaliyet gösteren internet gazeteleri veya haber portallarının bir işletme olarak rekabetçi bir pazarda zor bir rekabet içine girmesine ve ekonomik anlamda ayakta kalmak için daha yüksek bir çaba harcaması zorunluluğunu da doğurmuştur.

## KAYNAKÇA

- Alver, F. (2007) *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aral, E. (2019) "Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2): 153-175.
- Arık, E. (2013) Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 36: 273-287.
- Atabek, Ü. (2003) "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar", S. Alankuş (ed). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aydoğan, A. (2012) "İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 35, Güz, ss. 19-41.
- Bardoel, J. (2002) "The Internet Journalism and Public Communication Policies", *the International Journal for Communication Studies*, 64(5): 501-511.
- Bardoel, J., Deuze, M. (2001) "Network Journalism: Converging, Competences of Media Professionals and Professionalism", *Australian Journalism Review*, 23(2): 91-103.
- Birsen, H. (2010) "Internet Journalism and Journalistic Ethics: New Journalist's Qualification and Working Conditions", *Online International Journal of Communication Studies*, 2: 1-14.
- Bulunmaz, B (2011) "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları", *Marmara İletişim Dergisi*, 18: 27-46.

- Çakır, H. (2007) "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", *Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi*, 22 (1): 123-149.
- Çetinkaya, A. (2018) *İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çevikel, T. (2013). Türkiye'deki İnternet Gazetelerinde Kullanıcı Katılımının İşleyişi ve Sınırlılıkları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Cilt:0,Sayı:37, s.1-21. ISSN: 2147-4524.
- Deloitte (2019) Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımları 2019 İlk 6 Ay Raporu", <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2019-ilk-6-ay-raporu.html> (Erişim. 06.08.2020)
- Genç, K. (2018) "Dijital Gazetecilikte Sosyal Medya Etkisiyle Dönüşen Haber Siteleri", O. Uçak (ed), *Dijital Medya ve Gazetecilik*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kalsın, B. (2016) Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği". *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42: 75-94.
- Kazan, H. (2018) "Gazeteciliğin Dönüşümü: Dijitalleşme ve Spor Veri Gazeteciliği", O. Uçak (ed), *Dijital Medya ve Gazetecilik*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kılıç, O., Övür, A. (2019) "Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2): 119-126.
- Kıyan, Z., Törenli, N. (2018) Sosyal medyanın gazetecilikteki rolü: Türkiye'deki haber kuruluşları üzerine bir inceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1): 32-52.
- Korkmaz, A. (2009) "İnternet Gazeteciliğinin Kamuoyu Oluşumuna Etkisi", *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(2): 6-19.
- Kuyucu, M. (2017) "İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazetelerle Savaşı: İnternet Gazeteciliği Geleneksel Gazeteciliği Bitirdi Mi? Üniversite Öğrencilerinin İnternet Gazeteciliği İle İlgili Görüşleri Üzerine Bir Güncelleme", *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Onay, A. (2018) "Haber İçeriklerinde Dijital Dönüşüm: BBC Türkçe İncelemesi", O. Uçak (ed), *Dijital Medya ve Gazetecilik*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öz, H. (2011) "An Analysis of Interactivity Possibilities in Online Journalism", *Kıbrıs Uluslararası Üniversitesi Folklor Edebiyat Dergisi*, 17(66): 57-64.
- Reuters Institute (2018) *Turkey Supplementary Report 2018*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Selvitopu, S. (2018) "Dijitalleşen Gazetecilik ve Yurttaş Gazeteciliği: Milliyet.com ve T24 Karşılaştırması", O. Uçak (ed), *Dijital Medya ve Gazetecilik*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- TÜİK (2019) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) (Erişim: 06.08.2020)
- Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & de Marez, L. (2015). What's Appening to News? A Mixed-Method Audience-Centered Study on Mobile News Consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2): 196-213.
- Wihbey, J. (2012) "Future Of Mobile News: Growth in Mobile Audiences and What It Means", <https://journalistsresource.org/studies/society/internet/pew-research-center-future-of-mobile-growth-2012> (Erişim: 06.08.2020)
- Yanatma, S. (2017) *Reuters Institute Digital News Report 2017 Turkey Supplementary Report*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Yurdigül, Y., Yüksel, H. (2012) "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri", *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18: 140-161.
- Yüksel, E., Gürcan, H.İ. (2004) *Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.