T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HABER TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE OYNADIĞI ROL

Yüksek Lisans Tezi

Devrim ÇİÇEK

Y1550Y21103

İstanbul 2016

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HABER TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE OYNADIĞI ROL

Yüksek Lisans Tezi

Devrim ÇİÇEK

Y1550Y21103

Danışman

Prof. Dr. Celalettin Aktaş

İstanbul 2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HABER TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE OYNADIĞI ROL

ROLE OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES ON NEWS CONSUMPTION TRENDS

Devrim Çiçek

Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Celalettin Aktaş

2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Devam Çiçek in "Yeni İletişim Teknolojilerinin Haber Tüketim Eğilimleri Üzerinde Oynadığı Rol" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak **(oybirliği** ☒ **/ oyçokluğu** ☐ **)** ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	**İmza**
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Celaletin Aktaş	
Jüri Üyesi	: Yrd. Doç. Dr. Yusuf Özkır	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Gökay Öztürk	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Son 50 yılda bir biri ardına yaşanan teknolojik gelişmelerin en önemlisinin internet olduğu ve internetin bireylerin/toplumların yaşamlarını köklü bir biçimde değiştirdiği sıkça dile getirilmektedir. İnternetin yaygınlaşma hızı, medya olarak kullanılan araçlara ve teknolojiye sahip olma ereğinin, içeriğin ve mesajın önüne geçtiğini ortaya koymaktadır. Medyaya ve teknolojiye sahip olmak birincil amaç haline gelirken, içerik ikinci plana itilmiş bu da geleneksel medya ile yeni medya arasında yaşanan rekabete benzer bir durumun, masa üstü araçlarla yapılan yayıncılık ile mobil mecralara dönük yayıncılık arasında doğmasına neden olmuştur. Tiraj kavramının yerini trafik almıştır. Okur, kullanıcı haline gelirken, haber kavramının çerçevesi genişlemiş ve içerik olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Türkiye'de gazetelerle internetteki sürümleri arasında büyük bir uçurum vardır. Bayi satışı 100 bin civarında olan bir gazetenin internetteki günlük ziyaretçi sayısı 1 milyonu aşmaktadır. Mobil araçların ve mobil okurun yükselişi bugün benzer bir farkın masa üstü ve mobil okur arasında doğmasına ve her geçen gün büyümesine neden olmaktadır.

Günlük ortalama 1 milyonun üzerinde tekil ziyaretçisi olan internetteki haber organizasyonları, bu trafiğin oldukça büyük bir bölümünü mobil araçlardan (akıllı cep telefonları, tabletler, phabletler) sağlamaya başlamıştır. Sosyal medya ağları ve arama motorları da kullanıcının habere/içeriğe ulaşma yolları haline gelmiştir. Haber organizasyonları yeni okuru daha fazla çekebilmek için bu sosyal ağlarla hem bir rekabet hem de işbirliği içine girmiştir. Yine arama motorlarında anahtar kelime kullanarak haber/içerik arayan kitlenin büyüklüğü haber organizasyonlarını bu aramalara uygun içerik üretimi için farklı ekipler oluşturmaya ve bu yönde yatırımlar yapmaya zorlamıştır.

Bu çalışmada da yeni medya ve bilgisayar teknolojilerinin bireylerin medya tüketimlerini nasıl dönüştürdüğü ve yeni teknolojilerin zirveye çıkardığı mobil iletişim araçlarını internet yayıncılığını nasıl etkilediği konusu, okurun hangi haberlere girdiğini, sitede geçirilen süre, günde kaç defa ziyaret ettiği, habere/içeriğe kişisel bilgisayarından mı cep telefonundan mı ulaştığını takip eden internet sitelerinin yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler, Türkiye İstatistik Kurumu ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurulu'nun istatistiki verileri, dünyada internetin ve mobilin gelişimi hakkında yaptığı araştırma ve raporlarla bilinen ABD'li araştırma kuruluşu Pew Research Center ile dünya ve ülkeler bazında reklam yatırımlarıyla ilgili veriler ve raporlar sunan İnteraktif Reklamcılık Bürosu'nun ilgili verileri ışığında ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ayrıca teknolojinin bireyi ve toplumu dönüştürmesiyle ilgili kuramsal literatür taraması yapılarak, özellikle cep telefonu kullanımıyla ilgili, Kullanımlar

Doyumlar modeli çerçevesinde inceleyen ve bu alanda yapılan araştırmalara yer veren makalelerden de yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, internet, haber siteleri, teknoloji, haber tüketimi

ABSTRACT

It is frequently stated that, of the consecutive technological developments that occurred in the last 50 years, the internet has been the most important one, and that it has changed the lives of individuals and societies radically. The speed at which internet spread proves that the objective of owning the tools and technology used as media has surpassed content and message. Owning the media and technology has become the primary goal whereas content was pushed to the background, which resulted in the emergence of a state that is similar to the competition between traditional media and new media, between publishing carried out through desktop tools and the publishing aimed at mobile platforms. The concept of circulation has been replaced by traffic. The reader has become the user, whereas the framework of "news" expanded, and it started to be defined as "content."

There is a great gap between the printed and online versions of the newspapers in Turkey. A newspaper which sells only 100 thousand copies may be visited by more than 1 million people daily. The rise of the mobile devices and mobile readers has resulted in the emergence and increase of a similar difference between the desktop and mobile readers.

Online news organizations that have more than 1 million unique visitors daily have started to receive a significant portion of this traffic from mobile devices (smartphones, tablets, phablets). Social media networks and search engines have become the channels through which users access the news/content. The news organizations both compete and collaborate with these social networks in order to attract more new users. The magnitude of the users who search for news/content by using keywords in search engines has forced news organizations to create different

teams for the development of content that is suitable for such searches, and to make investments in this direction.

This paper aims to demonstrate that how the new media and computer technologies transform individuals' media consumption, and how the mobile communication devices taken to the top by new technologies affected internet publishing in the light of the data obtained from in-depth interviews conducted with the executives of websites that track which news the users access to, how long they stay on a site, how many times they visit a site, and whether they access the news/content from their PCs or their mobile phones; the statistical data obtained from Turkish Statistics Institute and Communication Technologies Board; and the data obtained from Pew Research Center, a US research organization known for its research and reports on the development of the internet and mobile communication around the world; and the data obtained from the Interactive Advertising Bureau, which issues data and reports about advertising investments in countries around the world.

I also conducted a theoretical literature search about the transformation of the individuals and the societies by technology, and I made use of papers which study mobile phones within the framework of Uses and Gratifications model, and which contain research conducted in this field.

Keywords: New media, internet, news sites, technology, news consumption

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....ii

ÖZET.....iii

ABSTRACT.....iv

ÖNSÖZ.....v

GİRİŞ.....vi

1.BÖLÜM: TEMEL KAVRAMLAR

1.1 İletişim Nedir?.....5

1.2 Medya, Yeni Medya.....6

1.2.1 Medya Nedir?.....6

1.2.2 Yeni Medya Nedir?.....7

1.3 McLuhan ve Küresel Köy Kavramı.....9

2.BÖLÜM: İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE MEDYA

2.1 İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....11

2.2 Baudrillard ve Simülasyon Kuramı.....12

2.3 Medyanın Toplumsal Dönüşüme Etkisi.....13

2.4 Bilgi Açığı Modeli ve İnternet.....15

2.5 Araç Mesajdır, Araç İnsanın Uzantısıdır.....20

2.6 İletişimin ve Teknolojinin Yanlılığı Tartışmasına Güncel Bakış.....21

2.7 İnternetin Keşfi ve Yaygınlaşması.....22

2.8 İnternet Paradoksu.....25

2.9 Türkiye'de İnternet ve Medyanın Dönüşümü.....27

3.BÖLÜM: YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HABER TÜKETİMİNDEKİ ROLÜ

3.1 Amaç ve Yöntem.....30

3.2 İnternet siteleri arasındaki rekabet ve internet sitelerinin rakipleri.....32

3.2.1 Televizyon tahtından iniyor.....42

3.2.2 Mobil Mecralardan Haber Tüketimi.....49

3.2.3 Telefon ve tableti birleştiren yeni araç Phablet.....52

3.3 Mobil sürümlere yatırım artıyor.....53

3.4 Dünyada online okur ve mobil trafiğin seyri.....55

3.5 Sosyal Medya Hem Rakip Hem Kaynak.....58

3.5.1 Sosyal medya yeni nesil için TV işlevi görüyor.....61

3.6 İnternette haber tüketim hızı.....62

3.7 K & D Modeli Perspektifinde İnternet Teknolojileri.....66

SONUÇ VE TARTIŞMA.....71

KAYNAKÇA.....74

EKLER

EK 1 : Ercüment İşleyen ile Görüşme (milliyet.com.tr).....79

EK 2 : Satı Kaya ile Görüşme (Mynet Haber).....85

EK 3 : Ferhat Polat ile Görüşme (Dunya. Com).....90

EK 4: Barış Erkaya ile Görüşme (Habertürk.com.tr).....94

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: İnternetin keşfi ve gelişmesi.....23

Tablo 2: İnternet basınının Türkiye'deki gelişimi.....27

Tablo 3: Mülakat yapılan kişiler, görevleri ve çalıştıkları kurumlar.....31

Tablo 4: Haber Sitelerinin Kullanıcı Rakamları / Ocak -Haziran 2015.....33

Tablo 5: Haber Sitelerine PC'den Erişim / Ocak - Haziran 2015.....33

Tablo 6: Ocak 2016 İtibariyle En Çok Trafik Alan İlk 20 Site.....34

Tablo 7: En Çok Trafik Alan 20 Haber Sitesinde Trafiğin 3 Yıllık Seyri.....36

Tablo 8: Video Sitelerinin Ortalama Ziyaretçi Sayıları / 2015 İlk Yarı.....40

Tablo 9: Türkiye'de Medya Tüketimindeki Değişim.....42

Tablo 10: Türkiye'de İnternet Aboneliği.....43

Tablo 11: Cep Telefonundan İnternet Kullanımı / 2015.....46

Tablo 12: GSM Sisteminin Doğuşu Ve İlk Mobil Telefonun İcadı.....47

Tablo 13: Haber Sitelerine Akıllı Telefondan Erişim / 2015 İlk Yarı.....49

Tablo 14: Türkiye'de Haber Sitelerinin Mobil Ziyaretçileri / Şubat 2014.....50

Tablo 15: Phabletler ve diğer araçlarla 3 kategoride içerik tüketimi.....51

Tablo 16: Uluslararası Örneklerin Mobil Versiyon Yüklenme Sayıları.....52

Tablo 17: ABD'de internet erişim ve tekil ziyaretçi artışı.....54

Tablo 18: ABD'de çok ziyaret edilen mecraların trafik dağılımı.....55

Tablo 19: Mobil versiyonlarda ziyaretçi kalış süreleri.....56

Tablo 20: Yabancı sitelerde masa üstü/ mobil okur oranları.....57

Tablo 21: Türkiye'de Sosyal Ağların Ziyaretçi Sayıları.....58

GRAFİKLER VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye'de yıllara göre internete erişimin seyri.....44

Grafik 2: Dijital okurun en çok tercih ettiği platformlar.....55

Şekil 1: Metnin kaynağına yerleştirilen kodlar.....35

Şekil 2: milliyet.com.tr anlık haber ölçüm tablosu / 18 Şubat 2015.....63

Şekil 3: milliyet.com.tr en çok yorumlanan haberler listesi / 18 Şubat 2015.....63

Şekil 4: milliyet.com.tr anlık haber ölçüm tablosu / 19 Şubat 2016.....65

Şekil 5: milliyet.com.tr en çok yorumlanan haberler listesi.....65

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADLS	Asimetrik Sayısal Abone Hattı / Asymmetric Digital Subscriber Line
A.G.E.	Adı geçen eser
ARPA	İleri Araştırma Projeleri Kurumu / Advanced Resarch Project Agency
Akt.	Aktaran
AÖF	Açık Öğretim Fakültesi
BBC	The British Broadcasting Corporation (İngiliz TV kanalı)
BTK	Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurulu
CD	Yoğun Disk / Compact Disk
CERN	Nükleer Araştırmalar için Avrupa Konseyi
	Conseil European pourla Recherche Nucleaire

DARPA	İleri Savunma Projeleri Ajansı /*Defense Advanced Research Projects Agency*
E-posta	Elektronik Posta
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung / Alman Basın Kuruluşu
FBI	ABD Federal Soruşturma Bürosu
FTTH	Eve Kadar Fiber
FTTB	Binaya Kadar Fiber
FOMO	Gündemi kaçırma korkusu / Fear of mising out
GSM	Mobil iletişim için küresel sistem *Global System for Mobile Communications*
HTML	Zengin Metin İşaret Dili / Hyper Text Markup Language
IAB	Interactive Advertising Bureau / Ineraktif Reklamcılık Bürosu
K&D	Kullanımlar ve Doyumlar Modeli
KPSS	Kamu Personeli Seçme Sınavı
PC	Kişisel bilgisayar / Personel Computer
PV	Sayfa gösterimi / Page Views
RU	Real Users / Gerçek kullanıcı
SEO	System Engineer Optimizasion / Sistem Optimizasyon Mühendisi
SMS	Mobil Kısa Mesaj
UV	Tekil Ziyaretçi / Uniq Visiters
www	Dünya Çapında Ağ / World Wide Web

ÖNSÖZ

Yirmi yıla yaklaşan meslek hayatım boyunca ekonomi muhabirliği, aylık dergi editörlüğü, internet editörlüğü yaptım. İnternet sitesi editörlüğü ve yayın yönetmenliği yardımcılığı (milliyet.com.tr) yaptığım dönem benim için meslek hayatımın en stresli ve gazetecilik anlamında en yeni tecrübeleri edindiğim dönem oldu. Her sabah büyük bir yarışa başlayıp, haberi içerik olarak değerlendirip, anlık okunma oranlarına göre yayın yapmak, hangi haberin ne kadar okunduğunu takip etmek, okurun başlık ve görsel değişikliğinde bile nasıl tepki verdiğini gözlemlemek heyecan vericiydi. Karşımızda bizi her gün her yeni haberde şaşırtan, daha önce geleneksel medyada çalışırken varlığından haberdar olmadığımız etkileşimli, hesap soran, yorum yazan, zaman zaman kızan, bazen de destek veren kanlı canlı bir kitle vardı. Bu kitleyle bu kadar içli dışlı olabilmek hiç kuşkusuz internet teknolojilerinin bize sunduğu avantajların başında geliyordu. Ancak trafik baskısı nedeniyle ciddi haberleri, değerli bir içeriği sayfada tutamamak da bu veriye sahip olmanın bize yaşattığı dezavantajlardan biriydi. Eşik bekçisi olarak okunması ve okutulması gerektiğini düşündüğünüz bir haberin yerine magazin ya da sporla ilgili içeriklerin tüketilmesi ve belki de gün boyu okunma raporunun tepesinde kalması nedeniyle o haberi değiştirememek de yarış ve trafik baskısının bizlere yaşattığı zorluklardı.

Bu görevi yürüttüğüm 2007-2014 yılları arasında masa üstünden yaptığımız yayıncılık henüz rakipsizdi. Mobil sürümlere yatırım başlamıştı ancak önemi yeterince kavranamamıştı. Kullanıcıdan mobil sürümlere ilişkin alınan geri bildirimler çok fazla dikkate alınmıyordu çünkü mobil kullanıcı trafiği ölçülmüyordu, bununla ilgili bir gelir modeli ve hedefi de yoktu. Ancak önce dünyada ardından da Türkiye'de ölçümleme yapan şirketler yayıncıların dikkatini mobile çekti ve bu mecralar, hem ölçüm hem de reklam veren şirketlerin radarına girdi. Bugün yapılan ölçümler mobilin hızlı yükselişini gözler önüne seriyor. Okuyucu mobilden ve sosyal medyadan habere/içeriğe ulaşıyor. Ben de tez konumu seçerken hem bu konuda daha önce edindiğim tecrübelerden faydalanmak hem de yeni okurun/yeni haberciliğin geleceğine dair daha fazla veriye ve öngörüye ulaşmak istedim.

Bu amaçla teze başlamadan önce medya ve insanlık tarihindeki teknolojik gelişmelerin medyayı, okuru nasıl değiştirdiğine dair tarihsel süreci inceledim ve gördüm ki "yeni medya" kavramı her zaman vardı. Telgraf yeni medyaydı, telefon, radyo, televizyon kendilerinden önceki teknolojilere göre hep yeni medya kavramını temsi ediyorlardı. Yani internette yaşadığımız şokun benzerleri yüzyıllar içinde defalarca yaşanmış, medya tüketimlerini ve epistemolojiyi değiştirmişlerdi. Teknoloji her zaman belirleyici ve dönüştürücü rolü üstlenmişti.

Ancak yüzyılın icadı olarak kabul edilen internetin sadece yeni bir teknoloji değil teknolojiler yatağı olduğunu ve gelecekte de yaşanacak dönüşümlerin internet üzerinden olacağını gözden ırak tutmamak gerekiyor. İnternet hayatımızı, alışkanlıklarımız ve medya tüketimimizi geri dönülemez bir biçimde değiştirdi. Baş döndürücü bir değişim yaşanıyor ve bu çalışma sadece bu değişimin çok küçük bir bölümüne ışık tutmayı amaçlıyor.

Yaşanan değişimin hızı TÜİK ve BTK'nın internet aboneliğine, akıllı cep telefonu verilerine bakıldığında bile anlaşılıyor. Bu tez için görüştüğüm internet sitesi yöneticileri mobil okuru hedef tahtasına koymuş ve gelir modellerini onlar üzerinden sağlamayı hedeflediklerini belirtiyor. Akıllı cep telefonunun etrafında dönen yeni bir dünyadayız. Okur habere öncelikle mobil araçlar vasıtasıyla zamansız ve mekânsız olarak ulaşıyor. Sosyal medya ağları bugün dünyada milyarları bulan kullanıcı sayılarıyla en büyük yayıncılar konumunda. Okur da haberi öncelikle sosyal medya ağlarından almaya yönelmiş durumda. Sosyal medya ağları bu eğilimi daha fazla lehlerine çevirmek için kullanıcısına haber okutmaya çalışıyor. Artık kral olan içerik değil okurun kendisi.

GİRİŞ

İnternetin keşfi, bilgisayar ve mobil medya teknolojilerindeki gelişmeler okur/ kullanıcı ya da ziyaretçi olarak nitelendirdiğimiz kitlenin medya tüketimini değiştirmiştir ve değiştirmeye de devam etmektedir. Okur artık tam anlamıyla tüketici haline gelmiştir; teknolojiye sahip olma dürtüsü ve kullandığı araç içeriğin önüne geçmiş, haber değer yitirmiş, okur/kullanıcı "medyasının insanı" olmuştur.

İnternetin bir bilgi otobanı olduğu savı haber tüketimi söz konusu olduğunda oldukça tartışmalı hale gelmiştir. Onlarca kaynaktan mesaj ve içerik bombardımanına tutulan okur/kullanıcı, bir yandan gündemi kaçırma kaygısı ve teknoloji bağımlılığı gibi olumsuz etkilere maruz kalırken bir yandan da yaşamını devam ettirmek ve medyaya sormakta olduğu "nasıl yaşamalıyım?" sorusuna nitelikli yanıtlar bulamama, "biliyor sanma" durumu ile karşı karşıya kalmaktadır.

Diğer bir bakış açısıyla yeni nesil olarak tanımlanabilecek okur/kullanıcı, habere/içeriğe ulaşmak için medyaya sahip olmuyor, medyaya sahip olduğu için içeriğe ulaşıyor demek mümkündür. Bu genelleme ağırlıklı olarak Y ve Z nesli ya da 'net nesli' denilen 1990 ve 2000 yılları sonrası doğan kuşağı kapsıyor. Zira bugün interneti ve mobil araçları kullananlar ve internetteki haber organizasyonlarının okur profili; 17-34 yaş arası ağırlıklı olarak erkek bireyler olarak tarif ediliyor. Bununla birlikte yapılan araştırmalar bireylerin internetle tanışma yaşının bebeklik dönemine (2 yaş) kadar gerilediğini gösteriyor. Bu tür araştırma sonuçları, "yepyeni bir çağın başlangıcında olduğumuzu ancak uyum sağlama zorunluluğu, gelecek korkusu ya da şoku ile önceki dönemden kesin bir şekilde ayırt edemediğimiz" görüşünü destekliyor.

İnternet teknolojilerinin içine doğan bu kuşakların kâğıt gazeteye dönmesini beklemek mümkün değil. Türkiye'de yayınlanan günlük gazetelerin tirajları on yılardır 3,5 ile 4 milyon arasında gidip geliyor. Gazetelerin tirajlarının hiç bir zaman bugünkünden daha yüksek olmayacağını aksine azalmaya devam edeceğini söylemek son derece mümkün. Televizyon izleme alışkanlıkları da yerini internet üzerinden video izlemeye bırakıyor.

Değişen medya tüketim alışkanlıkları internetteki haber sitelerinin önüne güçlü başka bir rakip çıkarmış durumda. Haber organizasyonlarının internet sitelerine arama motorlarından (Google, Bing, Yandex) ulaşan, buralarda anahtar kelime ile ya da soru sorarak içeriğe ulaşan ciddi bir kitle olduğundan söz ediliyor. Bu da haber sitelerini arama motorlarının algoritmalarına uygun içerik üretme, SEO danışmanlıkları almak gibi yeni yöntemlere itiyor. Haber siteleri bu kitleyi kendi sitelerine çekme konusunda, hem birbirleriyle hem de onlarca irili ufaklı site ve blogla rekabet ediyor.

Diğer yandan, gazete ve internet siteleri arasında yaşanan rekabetin bir benzeri bugün sosyal medya ağları (Facebook, Twitter, LinkedIn vb) ile haber siteleri arasında yaşanıyor. Yeni nesil okur için sosyal ağlar birer haber/içerik kaynağı durumunda. Haber siteleri bu ağlardan toplam trafiklerinin yüzde 10 ile 50'sine denk gelen oranda trafik sağlıyor. Haber siteleri için sosyal ağlar hem rakip hem kaynak durumunda ve bu alanlara özel ekipler (editör/sosyal medya uzmanı) oluşturarak sosyal medyadan haber okuma pratiklerine özel paylaşımlar yapma yöntemi izleniyor.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi internet teknolojilerinin medyayı değiştirmeye başladığı ilk yıllardan günümüze; ilk ciddi yenilgiyi basılı medya aldı. Bugün internet sitesinde bir tek haberin gün sonuna kadar tıklanma oranı 500-600 binlere ulaşırken, en çok satan gazetenin günlük tirajı bu rakamlara ulaşamıyor. İnternet sitelerinin günlük 1 milyonu aşan, aylık ise 7-8 milyonu bulan tekil ziyaretçi rakamları, gazeteleri bu yarışın dışına itmiş durumda. Medya tüketiminin yenilmez sanılan oyuncusu televizyonun da internet karşısında kan kaybetmeye başladığı görülüyor. IAB verilerine göre Türkiye'de TV'den çok mobilden video izleyenlerin oranı global ortalama olan yüzde 22'nin üzerinde, yüzde 24 oranında seyrediyor. İnternete giren akıllı telefon sahiplerinin oranı da yine Avrupa ve Doğu Avrupa ülkelerinin üzerinde. Avrupa'da akıllı telefonundan her gün internete girenlerin oranı yüzde 75, Türkiye'de ise bu oran yüzde 82. BTK verilerine göre akıllı telefon sahipliğindeki artış da oldukça dikkat çekici; 2015 yılında akıllı telefon sahipliği yüzde 24 artışla 33,6 milyon kişiye ulaşmış durumda.

Yeni okuru artık mobil okur olarak tarif etmek mümkün. Mobil okur içerik tüketmeye günün erken saatlerinde, özellikle trafikte olduğu saatlerde başlıyor. Okunma oranları, mobil teknolojilerin yükselişinden önce okurun işyerine ulaşıp kişisel bilgisayarını açması ile başlıyor, sabah saat 08.00 ile 10.00 arası internet sitelerinin en yüksek trafiği elde ettiği zaman dilimlerinden biri oluyordu. Trafiğin en yüksek olduğu diğer zaman dilimlerini ise okurun öğlen tatili ve akşam iş çıkışı öncesi hızlı bir tarama yaparak sitelerde gezindiği saatler oluşturuyordu. Hafta sonu ve bayramlar gibi özel zamanlarda trafik hafta içi günlük trafiğin üçte biri düzeyine geriliyordu. Mobilin yükselişi ile tüm bu pratikler değişmiş oldu. Mobil okurun artışı ile içerik tüketimi çok daha erken saatlere çekildi, bu da mobile göre içerik hazırlanmasından, internet haber sitelerinde çalışma saatlerine kadar pek çok şeyi değiştirdi.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada teknolojinin mesajın önüne geçtiği, mobil teknoloji imkânlarının okur/kullanıcıyı da medya aracı haline getirdiği, özetle "insanın makinesinin insanı haline geldiği" görüşlerinin ışığında; önce kâğıt gazeteden vazgeçen okurun, iletişim teknolojilerinin geldiği nokta itibarıyla televizyondan ve masa üstü bilgisayardan da vazgeçerek mobil cihazların etrafında dönen bir dünyada yaşamaya başladığı, bu cihazları bağımlılık derecesindeki kullanımının, söz konusu 'mesaj iletişim araçlarını' okurun bir uzantısı haline getirdiği, bütün bu gelişmelerin içeriğe değer kaybettirdiği, sanal toplulukların bir parçası olmanın, bilgi sahibi ve okur olmaktan daha önemli hale geldiği hipotezleri savunulmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Üç bölümden oluşan bu çalışma ayrıca internetin bilgiye erişimde çok büyük ve güvenilir bir kaynak olup olmadığı, teknolojinin bilgiye ulaşmak isteyen birey ile içerik arasına görünmez bir duvar örüp örmediği, teknolojinin taraflılığı, sınırsızlık ve hız kavramının yüceltilmesinin, gazetecilik mesleğini nasıl dönüştürdüğü sorularına da yanıt aramaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde iletişim, medya ve bireyin bilgilenme ihtiyacı ile ilgili temel kavramlar ele alınmıştır. İkinci bölümde ise medyanın toplumu dönüştürme

gücüne, kullanılan araçların kültürü nasıl etkilediğine, medyanın dönüşümüyle ilgili teoriler ve kuramlar konusunda literatür taraması yapılmış, yeni medyayla ilgili makaleler, yerli ve yabancı internet sitelerinde yer alan görüşler incelenmiş, Türkiye'nin internet gazeteciliği ile tanıştığı yıllarda düzenlenen bilimsel kongrelerin sunum ve bildirilerinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın özgün olan üçüncü bölümünde ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat yoluyla Türkiye'nin en çok trafik sağlayan siteleri arasında yer alan üç internet sitesinin (milliyet.com.tr, haberturk.com.tr, mynet haber) yöneticisi ve ekonomi alanında yayın yapan Dünya Gazetesi'nin internet sitesinin yöneticisinin araştırma konusuna karşı, görüş, düşünce ve elde ettikleri istatistikî raporlar ışığında deneyimleri ortaya koyulmuştur.

Üçüncü bölümde ayrıca internet sitelerinin okunma oranlarını ölçen ABD'li ölçümleme şirketi com.score'un kamuya açık olan ve olmayan raporları, BTK, TÜİK ve GSM şirketlerinin internet aboneliği ve mobil cihaz kullanımına ilişkin verileri, internet konusunda ciddi araştırma ve raporlarıyla bilinen ABD'li Pew Research Center'ın analizlerinden yararlanılmıştır. Yeni medya ve cep telefonu kullanımını Kullanımlar Doyumlar Modeli çerçevesinde ele alan makaleler ve araştırmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Yeni nesil teknolojiler ve medya araçlarının kullanıcı haline gelen okuru içerikten uzaklaştırıp uzaklaştırmadığı, haberin ve haberciliğin değerini azaltıp azaltmadığı bu çalışmanın ana problemini oluşturuyor? Bu probleme bağlı olarak çalışmanın ele almak istediği alt problemler aşağıdaki gibidir.

- Medya tüketiminde okur hangi araçları, ne oranda tercih etmektedir?
- Okur/kullanıcının günlük haber/içerik tüketme pratikleri nasıldır?
- Okur/kullanıcı medya tüketirken haber-eylem değeri ilişkisini gözetmekte midir?
- İnternet okur/kullanıcı için gerçekten bir bilgi otobanı mıdır? İnternet teknolojisi insanları daha bilgili yapmakta mıdır?

Bu problemlerden hareketle yapılan tez çalışmasında aşağıdaki üç hipotez geliştirilmiştir.

- Okur/kullanıcı yeni teknolojilere uyum sağlamakta ve kullanmakta büyük bir yeteneğe sahiptir. Hız, mekâna ve zamana bağlı olmama isteği en üst seviyeye çıkmıştır. Mobil teknolojilerdeki gelişmeler ve okur/kullanıcı kitlesinin bu arzusu birbirini tetiklemektedir.
- Gazete, radyo ve televizyona göre yeni medya olarak nitelendirilen internet üzerindeki haber siteleri bugün gelinen noktada geleneksel basının bir parçası olma eğilimdedir. Yeni medya artık mobil teknolojiler, mobil araçlar ve mobil aplikasyonlardır.
- Sosyal medya kullanımı ve mobil medya sahipliği de birbirini geliştiren iki tüketim şeklidir. Sosyal medya haber siteleri için ciddi bir rakiptir. Okur/kullanıcı için sosyal medya giderek daha fazla haber kaynağı haline gelmektedir.

Bu çalışmada kalitatif/nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat kullanılmıştır. Bu kapsamda okurun haber siteleri içindeki her hareketini anlık, günlük ve aylık periyotta, iç ve dış kaynaklı raporlarla takip etme olanağına sahip internet sitelerinin yöneticileriyle görüşülmüştür. Bu kapsamda yöneticilere, yeni okurun haber/içerik tüketme pratiklerine (okurun demografik yapısı, içerik tüketmeye başladığı ve tüketimin en yüksek olduğu zaman dilimleri, hangi haberlerin tercih edildiği, yorum yapma alışkanlıkları, mobilin yükselişi, sosyal medyadan sağlanan trafik, haber merkezlerinde trafik baskısı, yeni okur ile eski okurun farkı, sektörün geleceği ile ilgili beklentiler ve öngörüler) ve çalışmanın hipotezlerine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Bu çalışma, aylık ziyaretçi sayısı 7-8 milyon kişi olan üç büyük internet sitesiyle aylık ziyaretçi sayısı 1,3 milyon kişi olan niş bir sitenin yöneticisi olmak üzere toplamda dört yöneticinin deneyim, görüş ve öngörüleriyle sınırlı olup, medya tüketimi konusunda ampirik bir çalışma içermemektedir. Araştırmadaki veriler resmi kuruluşlar ve özel araştırmalardan elde edilmiştir. Yeni nesil okurun mobil teknolojilerle yaptığı diğer tüketimler ya da internette geçirdiği sürede yaptığı diğer eylemler de bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

1.BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

1.1 İletişim Nedir?

İnsanın bir doğası ve işlevi olduğunu savunan Aristotoles'e göre bütün insanlar doğal olarak bilgilenmeyi isterler, bilmek bir eylemdir ve belki de eylemler içinde en önemlisidir. Kuşkusuz bu varsayım "iletişim nedir?" sorusunun yanıtı değildir ancak "medya neden gereklidir?" sorusuna bulunacak yanıt için iyi bir başlangıçtır. Yine Aristoteles'in üzerinde durduğu temel meselelerden biri olan "Nasıl Yaşamalıyız" konusu da bu soruya binlerce yıldır yanıt arayan insanların medya ile içli dışlı olmalarındaki temel güdüye işaret etmektedir.

İletişim, Oskay'ın (1997) vurguladığı gibi, insanın varlığını sürdürme biçiminin bir ürünüdür ve bu sürdürme biçimindeki gelişmelere göre şekillenir. İletişim toplumsallaşmayı sağlayan bir araçtır ve aynı zamanda toplumsallığın bir yansıması olarak görülür. İletişim sözcüğü dilimizde, Latincedeki “communis” sözcüğünden türetilmiş “communication” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu kavramın Türkçedeki karşılığı, Latin kökenli dillerdeki anlamının en önemli kısmını içermemektedir. İletişimin Latincedeki karşılığı, communue, de communis, communicare gibi sözcüklerin içerdiği bir ortaklığı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamaktadır. (İnceoğlu, 2000)

Roosengren (2000) de İngilizce karşılığı communication olan iletişim sözcüğünün toplumla, toplulukla, toplumsal paylaşımla yakın ilişkisinden dolayı "common" sözcüğünden geldiği üzerinde duruyor. Zamanla iletişim sözcüğünün anlamı genişlemiş ve bugün en temel anlamıyla, ortak bilgi, ortak duygu, ortak duyarlılık, ortak görüş yaratma eylemini ifade eder hale gelmiştir. (akt. Tokgöz, 2015)

İnsanların teknoloji hatta konuşma yeteneğinin öncesinde de birbiriyle iletişim kurduğunu yapılan antropolojik ve arkeolojik çalışmalardan biliyoruz. Aktaş'ın (2014) dikkat çektiği gibi insan doğduğu andan itibaren herhangi bir medyaya veya iletişim aracına sahip olmadan yüz yüze iletişim kurma yeteneğine sahiptir. Uzak

mesafeli iletişim ihtiyacının ortaya çıkması, mesajın ya da enformasyonun ulaştırılması gerekliliği iletişim teknolojilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.

1.2 Medya, Yeni Medya

1.2.1 Medya Nedir?

Medya, Latince kökenli Medium kelimesinden gelmekte ve ortada olanı, yaygın ve merkezde olanı ifade etmektedir. 19'un yüzyılda medyum, kâğıt yani paraydı, 20'inci yüzyılda medyum elektrik oldu. Ardından medya kelimesi, gazete ve dergilerle (ana akım medya) bağlantılandırıldı ve tekil isim haline geldi. (Chun, Keenan, 2006)

Kuşkusuz medyanın tarihinin, alfabenin M.Ö 700 yıllarında Yunanistan'da bulunmasıyla başladığını söylemek mümkündür. Konuşulanın konuşandan ayrılarak kavramsal söylemin mümkün kılınması tarihsel dönüm noktalarından biri olmuştur. Yazılı kültürle, görsel-işitsel ifade arasında örtülü ve açık bir toplumsal hiyerarşi doğmasına neden olmuştur. Castells (2004) Görsel ve işitsel kültür önce film ve radyo ile ardından televizyonla yazılı basının etkisinin çok ötesine geçerek yazılı kültürden intikamını aldığını söylüyor.

Medya en temel anlamıyla toplumun geri kalanıyla iletişmek ve bize iletilmek istenen mesajı almak için kullandığımız her türlü aracı ifade ediyor. Gazete, televizyon, radyo, CD, DVD, telefon, tablet, bilgisayar ve aklımıza gelebilecek daha pek çok araç medya tanımı içine giriyor. Postman, (2012) dilin de bir medya metaforu olduğunu söylüyor; ona göre sözün eseri olan kültür, resimden hiyeroglife, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeniden yaratılır ve her iletişim aracı (medya) düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırıyor.

Kitap, dergi, gazete, film, radyo, televizyona ek olarak günümüzde internet ve cep telefonu gibi araçlar, kitleler tarafından yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarıdır. Her iletişim aracı kullanıcıları bağlamında ayrı ayrı tanımlanmaktadır. Bu anlamda kitap, dergi ve gazete okuyucusu; televizyon ve film izleyicisi (seyirci); radyo dinleyicisi; internet ve cep telefonu kullanıcısı kavramlarının tamamı “izler kitle” ya da “izleyici” olarak tanımlanmaktadır. (Bayram, 2007)

1.2.2 Yeni Medya Nedir?

Başta da söylediğimiz gibi günümüzde internet teknolojilerini ifade eden "yeni medya" aslında kendisinden öncekine göre yeni olanı anlatan bir kavramdır. Her bir icattan sonra doğan ve insanları ya da medyayı etkisi altına alan her kitle iletişim aracı, kendinden önceki döneme ve araca göre "yeni medya"dır. Eski ve yeni medya kavramlarını keskin bir şekilde bölen gelişme; 15'inci yüzyılda matbaanın bulunmasıdır. Matbaadan sonraki tüm araçlar, matbaa ile çoğaltılan kitaplar ve sonraki yüzyılın kitle iletişim araçları; gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve internet yeni medya kavramı kapsamına girmektedir.

Türk medya tarihine bakıldığında ise eski ve yeni medya arasındaki sınırda da yine matbaanın keşfi yer almaktadır. Matbaa basımından önceyi anlatan eski medya kavramı içinde haberi, bilgiyi ve eğlenceyi aktaran iletişim araçları, el yazması kitaplardan âşıklık geleneğine, her bir gösterime göre değişen doğaçlama tiyatro geleneğine kadar çok çeşitli seçenekleri kapsamaktaydı. (Öztürk'ten akt. Güngör, 2010)

McLuhan'a göre yeni olarak ortaya çıkan medya hiçbir zaman eski medyanın devamı ya da eki değildir. Bununla birlikte yeni olan eski medyayı rahat bırakmaz. (Tokgöz, 2015) Günümüzde yeni medya kavramı; geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal medyayı anlatmak için kullanılmaktadır. ABD'de 1990'ların ortalarında yükselen yeni medya kavramı, 1960'larda interaktif televizyonu, siber uzay ve .com çılgınlığı ile birlikte anılıyordu. Yeni medya ağırlıklı olarak kompüterleşmenin zirveye çıkışını ifade ediyor gibi algılansa da sadece dijital medya ya da diğer medya araçlarının (fotoğraf, video, metin) dijitalleşmesi anlamına gelmiyor. İnteraktif formda ve bağımsız olması da çok önemli iki özelliği. (Chun, Keenan, 2006)

Yeni medyanın alt yapısını oluşturan sözcük telekomünikasyondur ve bütün dünyada dev bir sektöre dönüşmüştür. Telekomünikasyon sözcüğü simgelerin, haberlerin, yazıların, resimlerin ve her çeşit bilginin tel, radyo, optik ya da başka elektromanyetik sistemlerle iletilmesi, yayımı ya da alınmasını ifade eder. Telgraf, telsiz telgraf, radyokomünikasyon, telefon, telsiz telefon, televizyon ve internet

teknolojilerinin hepsi elektrik dalgalarıyla yapılan iletişim çeşitleridir. (Diçmen, 2007)

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren gerçekleşen teknolojik gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir zamanlar birbirinden çok farklı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri ile iç içe geçerek yakınsama içine girmiş ve yeni medyayı oluşturmuştur. Bu üç alanın bütünleşmesiyle yeni medya hâkim konuma gelirken, dışında kalan yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı, geleneksel medya olarak isimlendirilmiştir. (Aktaş, 2014)

Dijk'e göre yeni medya kavramıyla, dijital kodlama sistemi üzerine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir. Lievrouw ve Livingstone'a göre ise yeni medya terimi, bilgi ve iletişim teknolojileriyle bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini artıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme ve örgütlenmeleri kapsamaktadır. (akt. Binark, 2007)

Yeni medya, online ile offline medyanın bir kombinasyonudur aynı zamanda. İnternet, PC, tablet, akıllı telefonlar, e-okuyucu (text, data, fotoğraf ve ya ses iletebilen) araçlar yeni medyanın kapsamındadır. Yeni medyanın en önemli ayırt edici özelliği ise kullanıcıyı pasif konumdan çıkarması ve aktif olarak içerik ve enformasyon üreticisi haline getirmesidir. Yeni medyada interaktif bir etkileşim söz konusudur ve geri bildirim klasik medyadan çok daha ileri seviyededir. (akt. İnce, 2014) Yeni medyanın temel özellikleri dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılımdır. (Binark, 2011)

1.3 McLuhan ve Küresel Köy Kavramı

Toplumu dönüştüren her icadın ortak amacının, insanın zamana ve mekâna bağımlılığını biraz daha azaltmak olduğu daha önce söylemiştik. Elektronik telgrafla başlayan elektronik çağda, bir biri ardına gelen bütün buluşların bizi Mcluhan'ın "global köy" kavramına giderek daha fazla yaklaştırdığı, internet teknolojilerindeki gelişmelerle de artık "global köy" kavramının içinde yaşadığımızı söylemek abartılı olmayacaktır.

Kanadalı iletişim bilimci Herbert Marshall Mcluhan'ın "Küresel Köy" kavramı elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak, dünyayı global bir köye dönüştüreceği varsayımına dayanmaktadır ve bugün yaşadığımız bu sanal dünyanın küresel köy kavramı ile bire bir örtüştüğünü söylemek mümkündür. Dünyada milyarlarca kişi internete bağlı/bağımlı yaşamakta, aynı sosyal ağlara girip paylaşım yapmakta, aynı etiketlerde (*hashtag*) duygu ve düşüncelerini dile getirmektedir. McLuhan elektronik medyanın insanlığı birleştireceğini ve tek bir bilinçlilik haline getireceğini söylemektedir. McLuhan'a göre teknoloji sayesinde insanların dokunma ve duyma duyuları ön plana çıkmıştır. Bu öngörüsü tartışmaya açık olsa da insanların her şeyi aynı anda öğreneceği varsayımı haklı çıkmıştır denilebilir. McLuhan tezini özellikle televizyonun, dünyayı benzer duyguların paylaşıldığı global bir köye çevireceği savına dayandırsa da bugün internetin, zamansız ve sınırsız olarak bu duygu ve enformasyon paylaşımının alt yapısını oluşturduğu rahatlıkla söylenebilir. (Rigel vd, 2003)

Prof. Dr. Oya Tokgöz, Mcluhan'ın "global köy" kavramında, sadece sınırların yok edilmesinden ve birleştirici etkiden değil aynı zamanda köylülüğe atıfla aslında bu kavramı olumsuzlayan bir yan olduğunu söylüyor ve bugün neredeyse 50 yıldır hayatımızda olan internetle birlikte artık "küresel şehir" kavramının tartışılmaya başladığını belirtiyor (Tokgöz, 2015). 1960 yıllarda görüşleri popüler olan bazı çevreler tarafından ise tepkiyle karşılanan McLuhan, teknolojinin gücü ve taraflılığı tartışmasına da son derece pozitif yaklaşan ve bundan çekincesi olmayan bir kuramcıydı. İletişim teknolojisini aktif değişim gücü olarak ele alan McLuhan insanı pasif alıcı konumunda görüyor ve yarattığı teknolojinin tutsağı olarak ele alıyordu. McLuhan'a göre araç mesajdır ve medya insanların uzantısıdır, rekabet ise duyular ve

teknolojiler arasındadır. Nasıl ki insan beyni milyonlarca sinirsel ara yüzey ile bizim bütün uzuv ve organlarımızla koordinasyon içinde olmamızı sağlıyorsa, internet de ara yüzler ve ağlar bütünü olarak bizi sanal dünya içinde tutuyor. McLuhan'ın bahsettiği küresel köyün en fazla vücut bulmuş hali bu sanal dünyadır.

McLuhan, küresel köy kavramını ortaya attığında internet yoktu ve bilgisayar teknolojileri bu kadar gelişmiş değildi. McLuhan, elektronik medyanın insanlara aynı anda öğrenme, ortak duyu ve kitlesel dokunma imkânlarını geri getireceğini düşünüyordu. Hiç kuşkusuz internet bugün bu varsayımları fazlasıyla yerine getirdi. Medyanın insanın uzantısı olduğunu savunan McLuhan, bir yanıyla bu düşüncesinde de haklı çıktı denilebilir çünkü insan, sahip olduğu teknolojiyle birer medya aracına dönüştü. Ağlar içinde yaptıklarının ise insanı yeni teknolojileri besleyen büyük verinin (*big data*) bir parçası haline getirdiği söylenebilir.

Geldiğimiz noktada modern insanın, teknolojinin yönettiği, dijital ağ toplumunun sürekli gözetlendiği ve attığı her adım, data olarak biriktiği için bir bilgisayar oyunu olan Simcity'de (akıllı şehir) yaşadığı iddia edilebilir. Küresel köy kavramı 'küresel şehir'e, teknolojik bağımlılıkların artmasıyla 'akıllı şehir'e dönüşmüştür. Dünya çapında bir ağlar bütünü içinde yaşayan insan aslında bir paradoksun da içinde yaşamaktadır. Lyon (2001) teknolojiyle çepeçevre sarılan modern insanın bir simülasyonun içinde olduğunu ve enformasyon teknolojilerine bağımlılıkla yüz yüze kaldığını, aynı zamanda attığı her adımı takip edilen ağ insanının datadan ibaret hale geldiğini söylüyor.

2.BÖLÜM

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE MEDYA

2.1 İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Teknolojik gelişmeler var olan teknik altyapılar üzerine inşa edilen piramidin katları gibidir. En ilkel teknolojilerinden günümüzün en karmaşık teknolojilerine kadar bütün iletişim ve medya sistemlerinin ortak amacı, mesafeleri yok etmek ve mesajın erişim süresini en aza indirmektir. Bu yanıyla bakıldığında iletişim kurma, iletişim halinde olma, teknolojik değişimlerin ve dönüşümlerin birebir yansımasıdır. Toplumları dönüştüren en önemli etken olan teknoloji dünyasındaki gelişmeler aslında iletişim tarihinin de aynasıdır. Yazının bulunması, matbaanın keşfi, telgrafın bulunması, telefon, radyo, televizyon gibi devrim niteliğinde keşifler iletişimi yani medya dünyasını, kullanılan medya da toplumu değiştirmiştir.

Telgrafın 1832'li yıllarda bulunmasıyla ulaşıma dayalı modelden iletime dayalı iletişim modeline geçildi. Ardından görüntüyü çoğaltan ve değerli bir meta haline getiren fotoğraf makinesi, 1876 yılında ise ilk temel elektronik iletişim aracı olan telefon icat edildi. 1896 yılında telsiz telgraf ile kıtalararası iletişimin temelleri atılmıştı, 1895 yılında Lumiere kardeşler tarafından icat edilen sinematograf önemli bir propaganda ve kitle iletişim aracının doğumu anlamına geliyordu.

1897 yılında yapılan çalışmalarla temelleri atılan radyo ise kitle toplumuna dönüşümü hızlandırmış ve televizyonun icadına kadar en etkili KİA olarak kabul edilmiştir. İkinci dünya savaşında etkili bir propaganda aracı olarak kullanılan ve medyayla ilgili ilk etki araştırmalarına konu olan radyonun insan hayatına girmesi ve bir otoriteye dönüşmesi ardından televizyonun gelmesini sağlamıştır. İkinci dünya savaşı ile gelişimi ve kitleselleşmesi sekteye uğrayan televizyon, 1950'lerden itibaren en etkili ve baskın iletişim aracı haline gelmiştir. (Aktaş, 2014)

İnsanlık tarihindeki en büyük sıçramaların yazının ve ardından matbaanın bulunmasıyla yaşandığına yukarıda değinmiştik. Günümüzde dünyayı küresel bir akıllı şehre çeviren en önemli icat ise dünya çapında ağı ifade eden internet teknolojilerinin keşfidir. İnternetin keşfinin, matbaanın keşfi ile karşılaştırılması sık

yaşadığımız bir durumdur. Türkiye Bilişim Vakfı (TBV) Başkanı Faruk Eczacıbaşı'na göre yayılma sürecine bakılırsa internetin etkisinin, matbaadan daha fazla olduğunu, çift taraflı iletişimi yaygınlaştırdığını söylemek mümkündür. Daha önce basın, radyo, televizyon gibi medyalar bir noktadan her yere yayılırken, internet ve sosyal medya, insanların anında tepki verebilmesini ve herkesin her yere ulaşmasını sağladı. (Hürriyet Gazetesi, Şubat 2016)

2.2 Baudrillard ve Simülasyon Kuramı

İnsan doğası gereği bilgiye sahip olmayı istemekte ve medyaya ise "nasıl yaşayacağı" sorusu bağlamında özel bir önem atfetmektedir. Bilgi edinme eylemi aslında hakikati bulma arzusunun harekete geçmiş halidir. Burada uzun uzun medyanın kamusal alan için önemini, görevinin kutsallığını, etik değerlerini anlatmaya gerek yoktur ancak akılda tutulması gereken, medyanın idealize edilmiş görevinin hakikati savunmak, hakikate ulaştırmak olduğudur. Ancak bilgi ve gerçek aynı şeyler değil hatta gerçek ve hakikat de birbirinden son derece farklı şeylerdir.

Kullandığımız medya dünya ile ilişkilerimizi belirler ve bir çerçeve yaratır, duyularımız aslında kullandığımız medyanın derinliği ile bire bir ilgilidir. Bu da bizi teknolojinin gerçekle aramıza duvar örüp örmediği tartışmasına götürür. Gerçeklik ve hakikat farklı şeylerdir çünkü bize sonuca götüren yine kullandığımız medyalardır. Arslan, (2002) gerçekliğin, görme eylemimizin bize sunduğu şey olduğunu hakikatin ise işitme eylemi ile dolayısıyla dille ilgili olduğunu savunuyor. Jacques Ellul tarafından kaleme alınan "Sözün Düşüşü" kitabını Türkçeye çeviren felsefeci ve sosyolog Hüsamettin Arslan, gözün hâkimiyetindeki modern insanın, geçmişten, gelecekten ve hakikatten koparılarak 'an'da hapsolduğunu söylüyor. Modern insanın gözleriyle düşündüğünü ve hedonizme mahkûm hale geldiğini ileri süren Arslan'a göre modern uygarlık ışık uygarlığıdır, elektrifikasyona boğulan modern kent, ışığın yani gözün zaferidir. Televizyon ve internetin eğlence kültürünün parçaları olduğunu ve sürekli kendi rekorlarını kırdıklarını iddia eden Arslan için modern insan için görmek yaşamaktır (Arslan, 2015).

Bilgi edinmenin insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri olduğunu savunan Fransız düşünür Jean Baudrillard, insanın edindiği bilginin hakikatini

deneysel ve akli yollarla doğrulamak ve anlamak istediğini ancak modern dünyada "anlam"ın değerini yitirdiğini söylüyor. Baudrillard ortaya attığı simülasyon kuramında, Batı toplumlarının teknolojinin gelişmesiyle gerçeklik ilkesini yitirdiğini savunuyor. Marks'tan ve McLuhan'dan etkilenerek çağdaş kültür analizi yapan Baudrillard, gerçekliğin ve ya hakikatin yerini, sembollerin ve imajların, somut olanın yerini ise sanal bir gerçekliğin aldığını söylemektedir. Teknoloji, görselleştirilmiş gerçeklik aracılığıyla bireyi gerçek (reel) olduğuna inandığı bir evrene yerleştirir; çünkü birey bu evreni görmektedir. Teknolojinin kullanımı bir fetişizme dönüşmüş, insanın ürettiği teknolojiyle girdi amaç-araç ilişkisi neredeyse tersine dönmüştür. Modern birey gerçekliği artık sadece imgeler üzerinden değerlendirmektedir ve imgelerin ölümcül bir gücü vardır.

Baudrillard gerçeğin modeller üzerinden üretilmesine hiper gerçek yani simülasyon demektedir. Müzeler, TV, video oyunları, internet hep gerçeğin yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. İnsanların ve toplumların yaşamı her gün biraz daha fazla kurgulanan yapay hayatlar şekline gelmektedir. Modern toplumda birey meta işaretleri, medya gösterileri, temsil süreçleriyle dolu bir dünyaya hapsedilmiştir ve gerçeğe ulaşması mümkün değildir (Güzel, 2015 Bahar).

2.3 Medyanın Toplumsal Dönüşüme Etkisi

Buraya kadar aktardıklarımız; görselliği ve hızı merkeze koyan teknolojinin, medya ve toplumlar üzerindeki etkisine getirilen eleştirel yaklaşımları ortaya koyuyor. İster eleştirel ister pozitif bakış açısıyla yaklaşalım varılan sonuç; hakikate ulaşmak için bilinçli olarak ya da bilinçsizce kullandığımız medya -kitlesel iletişim aracı- değerlerimizin oluşmasında son derece etkili ve yönlendiricidir.

İletişim tarihini uygarlık tarihinin merkezine alan 'Toronto Okulu'nun kurucusu olan tarihçi ve iktisatçı Harold Innis'e göre varolan iletişim araçları toplumsal örgütlenme biçimini çok ciddi olarak etkilerken, yeni teknolojik yapılar eskilerin ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Harold Innis'e göre iletişim araçları, sivil kuruluşlar ve sosyal organizasyonlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yeni iletişim araçları sosyal organizasyonların yapılarını değiştirmektedir. McLuhan ise iletişim modelindeki değişimin insan yaşamına şekil verdiğini; önce insanın aletleri

şekillendirdiğini daha sonra ise o aletler tarafından şekillendirildiğini savunur (Rigel, 2003).

Alvin Toffler'a göre ise; insanoğlunun kendisi ve evren üzerine topladığı bilgilerin on bin yıllık gelişim hızı, döne döne yükselen bir yay görünümündeydi ve yazının bulunmasıyla yukarı doğru büyük bir sıçrama gerçekleşti. Sonraki büyük sıçrama on beşinci yüzyılda matbaanın bulmasıyla sağlandı. Bir sonraki en yüksek sıçrama ise 1950'lerde bilgisayarın bulunması ile yaşandı. Bilgisayar ile çözümlemede, yaymada, veri toplamada büyük bir hıza ulaşılmış oldu ve bu da bilgi yığılımını ciddi bir şekilde artırdı. (Toffler, 1984)

Neil Postman'a göre toplumların kültürünün ve entelektüel meşguliyetlerinin şekillenmesinde o kültürdeki mevcut iletişim araçlarının büyük bir rolü vardır. Postman (2012) dünyadaki yaşamımıza ister söz, ister basılı yayınlar, ister televizyon kamerası merceğinden bakalım, medya metaforlarımızın, dünyayı bizim adımıza sınıflandırdığını, sıraya soktuğunu, bir çerçeve çizerek, genişletip küçülttüğünü ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya attığını savunur.

Harold Innis'e göre de iletişim araçları, sivil kuruluşlar ve sosyal organizasyonlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yeni iletişim araçları sosyal organizasyonların yapılarını değiştirir. Marshall McLuhan ise iletişim modelindeki değişimin insan yaşamına şekil verdiğini; önce insanın aletlere şekil verdiğini daha sonra ise o aletler tarafından şekillendirildiğini savunur. (Rigel, 2003)

İnsanların 'ne yapmalıyım, nasıl yaşamalıyım?' sorusunu iletişim ve medya alanına sormaları da bu alana atfedilen önemin altını çizen ve korunması gereken bir alan olduğuna vurgu yapmaktadır. Habermas, 'yaşama dünyasının medyalaştırılması'nın yerini 'yaşama dünyasının şeyleştirilmesi' ve sömürgeleştirilmesi halini aldığını söylerken toplumsal hayatın bozulup kirletilmesine vurgu yapar. (Ergüden, 2002)

İki yüzden fazla yıldır gazeteler temel medya işlevini görürken önce buna televizyon eklendi ardından bilgisayar ve ağların ağı internet girdi hayatımıza. Mesafeleri yok eden, hızı baş aktör haline getiren telgrafın bulunmasıyla temeli atılan "küresel köy" internetle zirveye çıktı. Belki McLuhan bile bu kadarını tahmin etmemişti ama dünyanın hiç bilmediğiniz bir ülkesini interaktif haritalarla görmek, o ülkeye ve

kültürüne ait yüzlerce fotoğrafı incelemek, hatta internetten o ülkenin dilini öğrenmek mümkün hale geldi.

Kitle iletişim araçlarının kültürün bir ifadesi olduğunu, kültürün de kitle iletişim araçlarının sunduğu malzemeler üzerinden işlediğini söyleyen Castells (2004), kitle iletişim araçlarının işleyiş prensibinin; içeriğin bireyin imge çerçevesine yerleştirilmesi olduğunu ve beynimize işleyeceği hammaddeyi sağlayarak bilincimize ve davranışlarımıza işleme eğiliminde olduğunu söylemektedir. Temel anlamıyla kitle iletişim sistemlerinin McLuhan'ın 1960'larda ortaya attığı özellikleri sergilediğine işaret eden Castells, aynı zamanda kitle iletişim sistemlerini "McLuhan Galaksisi" olarak tanımlıyor ve bu galaksinin tek yönlü bir iletişim dünyasını temsil ettiğini, etkileşimli olmadığının da altını çiziyor. 1980'lerden itibaren kitle iletişim dünyasının dönüşmeye ve bireyselleşmeye başladığına dikkat çeken Castells, yeni iletişim araçlarının, aynı mesajı iletseler bile, homojen büyük kitlelere mesaj göndermediğini bu nedenle de kitle iletişim aracı sayılamayacaklarını söylüyor ve bu yeni araçların "mesaj iletişim aracı" olarak tanımlıyor. (Castells, 2004)

2.4 Bilgi Açığı Modeli ve İnternet

Türkiye'de yeni medyanın (internet üzerinden yapılan yayıncılığın) kitleselleşme süreci son derece hızlı oldu. "Ne yapmalıyım, nasıl yaşamalıyım" sorusu ise giderek daha fazla önem kazandı. Mesafeler yok oldu, mekâna ve zamana bağımlılık azaldı, bazılarına göre ise bilgiye erişimde elitlerin tekeli kırıldı. Bu görüşü savunanların referansı, Bilgi Açığı Modeli 1970 yılında Tichenor, Donohue ve Olien tarafından ortaya atıldı. Bilgi Açığı Modeli'inde kitle iletişim araçlarının ilettiği bilginin, toplumun yüksek ve düşük gelir grupları arasında bilgi açığı oluşturduğu fikri savunulmaktadır. İnternetin bilgi otobanı olduğunu savunanlar işte bu dengesizliğin başta internet olmak üzere yeni teknolojilerle giderildiğini isteyen herkesin istediği anda internete girerek gereksinim duyduğu bilgiye ulaşabildiği bir dönemin başladığını iddia ediyor.

Castells (2004) internet teknolojilerini, alfabenin keşfine benzer tarihsel bir dönem olarak tarif ediyor. Castells'a göre tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerinin aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil

oluşuyor ve bireyin önünde bir bilgi otobanı uzanıyordu. Castells, küresel erişime sahip, bütün iletişim araçlarını birleştiren, karşılıklı etkileşim potansiyeline sahip yeni elektronik iletişim sisteminin ortaya çıkışının kültürümüzü ebediyen değiştirdiğini ve değiştirmeye de devam edeceğini söylüyor.

Ruhdan Uzun'a göre ise teknoloji hem bilgi açığını kapatıyor hem de birbiri ardına çıkan yeni teknolojilerle, avantajsız kişiler geride kalmaya devam ediyor. Uzun, bilgi açığının enformasyon kaynaklarının dengesiz dağılımıyla ilgili olduğunu, teknolojiye erişim arttıkça demokratikleşme ve bilgi açığının ortadan kalkacağını ileri sürüyor. (akt. Tiryaki 2015)

Erol Mutlu ise Bilgi Açığı Modeliyle ilgili eleştirilerini dile getirirken, kitlelerin mahrum kaldıkları bilginin içeriğinin sorgulanması gerektiğini söylüyor. Mutlu'ya göre kitlelere yararlı olan bilgiyi tanımlamak yerine, sadece bilgi açığına odaklanmanın yararlı olup olmadığı tartışılmalıdır. İnsanların yaşamlarını sürdürmede ve çevrelerini denetlemede yeterli bilgiye sahip oldukları sürece, kendilerini ilgilendirmeyen bilgilerden yoksun olmaları önemli değildir. Standart bir bilgi kavramı öne süren bu model, insanların kendi anlamlarını yaratmalarını da göz ardı etmektedir. (akt. Tiryaki 2015)

Bugün internette gündemin dışında kalma, gündemi kaçırma psikolojik bir rahatsızlık olarak tarif ediliyor. Burada sorulması gereken; "İnsanlar bilgi yığınları içinde kendilerine gerekli olan, onları daha iyi bir yaşama ya da kavrayışa götürecek bilgiyi ayırt edebiliyorlar mı? İnternet geniş kitleler için kaçış ve eğlence aracı olmanın ötesine geçebiliyor mu?" sorularıdır.

İngiliz Filozof D. Hume, 18.'inci yüzyılda etiğin global konuşmanın artmasıyla gerçekleşebileceğini söylüyordu. Hume'a göre global konuşma sayesinde insanlar birbirlerinin duygusal tercihleri, düşünce ayrılıkları hakkında daha fazla bilgi sahibi olacaklardı. Bireylerin ve grupların kendi küçük çıkarlarını, kaprislerini aşan ve tüm insanlık için geçerli olan, ortak bir dil, bir söylem yaratılmış olacaktı. Sonuç olarak da, insanlığın global konuşmasından, teknolojik yakınlığından doğacak olan bu ortak söylem içinden, işbirliğini, anlamayı, uzlaşmayı sağlayıcı, insanlığın ortak etik, ahlak anlayışı doğacaktı (Ergüden, 2002). Ancak bugün global konuşma olarak

adlandırabileceğimiz internet, paradoksal biçimde insanların duygu ve düşüncelerinin paylaşılmasının yanında farklılıkların vurgulanmasına, çatışma ortamlarının artmasına neden olduğunu da söylemek mümkündür. Kültürü dönüştüren hatta kendi kültürünü yarattığı ifade edilen internetin, insanları birleştirici etkisinin yanında ayrıştırıcı etkisinden de söz edilmektedir.

Kültürün evrimi ve globalleşmesinin imaj çağının yükselişiyle başladığına daha önce değinmiştik. İnsanın imgelerle, sembollerle düşünmeye ve hareket etmeye başlaması, kültürün profesyoneller tarafından inşa edilmesi sürecinin de başlangıcı oldu. İmaj ideolojik bir aygıta dönüştü ve toplumun da yönlendiricisi haline geldi (Yazıcı, 2003). İmaj çağının zirvesi bugün internet ve sunduğu olanaklardır denilebilir. İnternetin keşfi, dünyaya yayılma süreci çok kısa süreler içinde ve algılanması kolay olmayan bir hızla gerçekleşti. Bu gelişmenin dışında kalmanın, neredeyse ölümcül sonuçları olacağı yargısı bugün her ortamda ve her türlü yeni medya aracıyla yinelenmeye devam ediyor. Bireye dijital kültürün bir parçası olmazsa hayatta kalamayacağı, kendini toplum içinde var edemeyeceği yargısı dayatılıyor.

İngiliz yazar Aldous Huxley'in Sanayi Devrimi ve makineleşme sürecinden etkilenerek kaleme aldığı "Cesur Yeni Dünya"da anlattığı; hazza boğulmuş "yeni insan", dünyada olup bitenlerle ilgilenmeyen, tamamen teknolojinin esaretinde, makineleşmiş bir profil çiziyordu. Baudrillard da teknolojiyi fetişizme dönüştüren modern insanın bir simülasyon içinde, gerçeğe ulaşması teknoloji ile engellenmiş yapay bir dünya içinde yaşadığını savunuyor (Rigel vd, 2003).

Alvin Toffler ise hız kavramına vurgu yapıyor ve üstün sanayi toplumu ile bağlar kurmanın öncekinden daha hızlı bir dünya ile bağlar kurmak anlamına geldiğini söylüyor. Hız kavramına kendini kaptıran insanları, geleceğin insanları olarak tarif ediyor. Hızı gittikçe artan yaşam biçimini çok çekici bulan bu insanların, hız yavaşladıkça, kaygılı ve sinirli olduklarını, hareketin önemi olmaksızın hareket neredeyse orada olmak istediklerini söylüyor (Toffler, 1974).

Teknolojinin insanı, toplumu ve kültürü dönüştürmesinin yanı sıra bu dönüşümün her zaman olumlu olmadığını söylemek mümkündür. ABD'li çağdaş kadın yazar Joyce Carol Qates, günümüzde herkesin kendi kozasında yaşadığını belli web sitelerine

girdiğini, bazı gazeteleri okuduğunu ve kutuplaşmanın devam ettiğini savunuyor. Qates'e göre internet kutuplaşmanın kaynaklarından biri. Kaynakların çoğalmış olmasına karşın herkes farklı algılıyor, duymak istediğini duyup, duymak istemediğini duymuyor. Quates, Wired dergisine verdiği söyleşide Baudrillard'ın şu tespiti üzerinde duruyor: "Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın, giderek daha az anlam üretilen bir evrende yaşıyoruz." (Dunya, 2016).

Neil Postman, Amerikan toplumunun televizyonla birlikte nasıl değiştiğini ele alırken; televizyonun da tıpkı internet gibi enformasyona ulaşmayı kısıtlamayıp bollaştırdığını ancak ulaştığımız şeyin içi boşaltılmış, bağlamından koparılmış, eğlence paketine konulmuş ilgisiz, anlamsız enformasyon olduğunu savunur. Postman, (2012) elektronik medyanın ABD toplumunda, geri döndürülemeyecek bir değişim yarattığını; enformasyonu, fikirleri ve epistemolojisi televizyonla şekillenen bir kültür haline getirdiğini, bunun da kamusal alanı kirlettiğini savunuyor. Medyadaki değişikliklerin insanların zihinsel yapılarında ve bilme kapasitelerinde değişikliklere yol açtığını iddia eden Postman, yeni bir medya aracının söylem yapısını ve dolaylı olarak da hakikati öğrenmenin biçimlerini değiştirdiğini söylüyor. TV'nin yarattığı epistemolojinin, basılı sözün yarattığı epistemolojinin gerisinde kaldığını savunan Postman'a göre televizyon, okuma yazma kültürüne bir saldırı niteliği taşıyarak, izleyiciyi düşünmeye değil yalnızca eğlenmeye ve alkışlamaya zorlayan bir epistemoloji yarattı. Amerikalılar birbirleriyle konuşmak, birbirleriyle fikir alışverişi yapmak yerine imaj alışverişi yapmaya başladı.

Televizyonun halkın bilincini işgal ettiğini ve bundan en fazla etkilenen kesimin gençler olduğunu savunan Postman, (2012) zulüm, ölüm de dâhil haberlerin abartılı olduğu ve ciddiye alınmaması gerektiğini varsayan bir epistemolojinin etkisine girildiğini iddia eder. Postman'a göre televizyon haber programları aklı, mantığı, ardışıklığı, çelişki kurallarını hiçe sayan anti-iletişim kuralını benimseyen sürrealist bir çerçeve yarattı.

Şimdi de aynı durumun yine en fazla gençleri etkisi altına alan internet kültürü için geçerli olduğunu söylemek abartılı olmayacaktır. İnternette de enformasyon bombardımanı ama aynı zaman "bağlamsız" ve "ilgisiz bilgi kirliliği" sonuç olarak da "anti iletişim" durumu söz konusudur demek mümkündür.

Postman'a göre; televizyonun dünyaya açılan pencere olarak toplumu bilgiye boğan bir araç olduğu yönündeki yaygın kanıya rağmen, televizyon dezenformasyon denebilecek bir bilgilenme türü yarattı. Dezenformasyon, "bilgi sahibi olma illüzyonu", hatta cehaleti bilgi olarak kabul etme durumu oluştu. Televizyon toplumu dönüştürürken aynı zamanda medyayı da etkisine aldı ve kendisine benzetti. Haberin hangi biçimde verilmesi gerektiğini belirleme gücüne ulaştı ve diğer iletişim araçlarını da kendisini yansıtacak biçimde değiştirdi. Bugün aynı görüşler internet için rahatlıkla dillendirilebilir zira bütün kitle iletişim araçları internetin etkisi altındadır.

Televizyon üzerine araştırmalarıyla bilinen George Gerbner, 1960'lı yıllarda ortaya koyduğu "Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı" ile büyük yankı uyandırmıştır. Gerbner'e göre çok fazla televizyon izleyen insanlar, televizyon programlarında yaratılan ve sunulan dünyadan, daha az izleyen insanlara kıyasla daha çok etkilenmektedirler. Bu izleyiciler, özellikle kendilerinin yaşayamayacağı tecrübelere daha çok inanırlar. Daha az televizyon izleyenler, daha çok televizyon izleyenlere göre daha fazla enformasyon kaynağına sahiptir. Özellikle daha az hayat tecrübesi olan çocuklar ve gençler, enformasyon aracı olarak televizyona diğerlerinden daha çok bağımlı ve dolayısıyla etkiye daha açık durumdadırlar (Yaylagül, 2006). Bugün internetin geri döndürülemez bir şekilde hayatımızı domine ederek geleneksel olan ne varsa kökten değiştireceğine olan inanç ifade edilmektedir. Yenilmez olduğu düşünülen televizyon dahi internet karşısında giderek güç yitirmekte ve alan kaybetmektedir.

2.5 Araç Mesajdır, Araç İnsanın Uzantısıdır

Bugün geldiğimiz noktada McLuhan'ın "araç mesajdır" teorisi ile kullandığımız medyanın, insan bedeninin bir uzantısı olduğu savı bir kez daha haklı çıkmış gibi gözükmektedir. İnternete ulaşmak için kullanılan bilgisayarlar ve yazılım programlarını, insan beyninin bir uzantısı gibi görmek, artık uzmanlar tarafından tüm dünyada ve Türkiye'de bir bağımlılık olarak kabul edilen cep telefonlarının bedenimizin bir parçası haline geldiğini söylemek abartılı olmayacaktır.

McLuhan insan biyobilgisayarının, etrafını saran çevre tarafından kendi kavrayış düzeylerinin altında sürekli, basitçe ve doğallıkla sabit olarak programlandığını iddia etmektedir. McLuhan'a göre kitleleri şekillendirmenin temel koşulu, farklı medyumlar için programlarla değil medyumların kendilerince ve dilin bizzat kendisince yapılmaktadır. Medyumların kendileri ve bütün kültürel zemin dilin formlarıdır (McLuhan, Povers, 2001). McLuhan bütün teknolojilerin kaynağının insan bedenine dayandığını ve insan bedeninden ilham aldığını söylerken haksız değildir. Yapılan bütün icatlar ve bilimin en popüler konularından biri olan yapay zekâ (*artifical intelligence*) insanın taklit edilmesiyle ilgilidir. İnternet de bireyler arası iletişimi sağlamanın teknolojik yolu aranırken bilgisayarların birbirleriyle konuşturulmasının bir yolu olarak ortaya çıkmış ve ağ toplumunun temelleri atılmıştır. Bütün insansal teknolojilerin etimolojisinin insan bedeninin kendisinde bulunması gerektiğini söyleyen McLuhan, bu teknolojilerin insan bedeninin ya da parçalarının protez aygıtları, mutasyonları, değişimleri ve metaforları olduğunu söylüyor. Örneğin para insan bedeninin dışsamalarından biri ve mülk alışverişi ve stok yapma ihtiyacının maddeleşmesi, pusula ise gezegen üzerindeki yönelim duygusunun maddeleşmesidir (McLuhan, Povers, 2001).

McLuhan "araç insanın uzantısıdır" derken konuşulan sözcüklerden giysilere, paradan bisiklete, televizyondan uçağa kadar çok geniş bir kapsama işaret etmektedir. McLuhan, "araç mesajdır" derken de sözün üzerine yazıldığı malzemelerin sözden daha kıymetli olduğunu vurgular ve iletişim teknolojisinin öneminin altını çizer. Kullanılan aracın içeriği önemlidir çünkü başka bir iletişim aracına içerik olarak verilebilir (Tokgöz, 2015).

Baudrillard, McLuhan'ın araç mesajdır formülünü daha da geliştirerek tüm içerik ve mesajların buharlaştırıldığı yönündeki görüşe kendi savlarını da eklemiştir. Baudrillard'a göre mesajın iletişim araçlarının bizzat kendisi olması durumu ile iletişim araçlarının da sonu gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının büyüleyiciliği mesajın eleştirel yanını yok etmektedir. Bu durum araç yararına mesajın, simülasyon yararına da gerçeğin nötralize edilmesiyle sağlanmaktadır. Yani kitle iletişim araçlarının ilkesi kullanıcıyı büyülemektir.

2.6 İletişimin ve Teknolojinin Yanlılığı Tartışmasına Güncel Bakış

Teknolojinin bireyin anlam arama çabasını sona erdirdiği ve hakikat ile arasına bir illüzyon perdesi çektiği tartışmalarının yanı sıra bir başka tartışma konusu ise teknolojinin tarafsızlığı (taraflılığı), sahipsizliği (sahipliliği) ve gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere transferidir.

İletişimin yanlılığı adlı bir kitabı da bulanan Innis'e göre yeni iletişim teknolojileri daha fazla merkeziliği ve yanlılığı beraberinde getirmekte bu da kitlelerin seçkinler tarafından daha fazla sömürülmesine olanak vermektedir (Rigel vd, 2003). Innis'in teknolojinin gücünün seçkinlerce kullanılması tezine karşın McLuhan teknolojinin kendisinin, teknolojinin kullanımını sağladığını ve bu nedenle seçkinlerden korkmamak gerektiğini ileri sürmüştür (Tokgöz, 2015).

Bu tartışma günümüzde de sürmektedir. Teknolojiyi icat eden ve ağırlıklı olarak elinde bulunduranların Batılı ülkeler olmasına rağmen Doğulu ülkelerdeki yayılma ve toplumu dönüştürme hızı dikkat çekicidir. ABD'li Ulusal Güvenlik Teşkilatı (NSA) çalışanı Edward Snowden'ın ABD'nin diğer ülkelere ait verileri izliyor ve arşivliyor olduğuna dair ifşası ve bu tartışmanın tekrar alevlenmesi henüz hafızalarda yerini korumaktadır (bbc.com/news, 2013).

İnternet, Google, http, www, e-mail, Facebook, Twitter, Instagram kökenlerine bakıldığında ABD orijinli olmaları dikkat çekicidir. Teknolojinin tarafsızlığı ve sahipliliği ile ilgili günümüzün popüler tartışma konularından biri de FBI ile teknoloji şirketi Apple arasındaki kişisel bilgilere erişim ile ilgili davadır. Davanın yargıcı başka davalarda da geçerli olabilecek bu taleple ilgili karar alınamayacağına hükmetse de tartışma hala devam etmektedir (bbc.com, 2016).

FBI bir başka olayla ilgili davada da Apple'dan sanığın güvenlik yazılımını kaldırmasını istemiş, Apple CEO'su Tim Cook bu talebin yetkililere büyük bir güç verme riski taşıdığını söyleyerek talebi reddetmiştir. Cook'un bu açıklaması Facebook kurucusu Mark Zuckerberg ve Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey tarafından da desteklenmiştir. Tartışmalar sürerken FBI Direktörü James Corney, güvenlik yazılımını kırmaları için hackerlara 1,3 milyon dolar ödendiğini açıklamıştır (nytimes.com, 2016).

Teknolojinin ve teknolojiye sahip olanın gücünü göstermesi açsından bir başka örnek ise son ABD seçimlerinde radikal söylemleriyle dikkat çeken Donald Tromp ile Facebook'un patronu Mark Zuckerberg arasındaki üstü örtülü çekişmedir. Karşılıklı açıklamalardan sonra Facebook çalışanlarının Zuckerberg'e "Trump'ı durduralım" dedikleri iddia edilmiş ve böylece teknolojinin demokrasiyi manipüle edebileceği tartışmaları başlamıştır. Google'ın benzer bir şekilde algoritmik arama sonuçlarıyla özellikle kararsız seçmenleri manipüle edebileceği iddia edilmiştir. Ucla Üniversitesi'nden Hukuk Profesörü Eugene Volokh, "Facebook isterse istediği içeriği bloklar ya da promete edebilir, isterse Trump'ı tamamen bloke edebilir" demektedir (theguardian.com, 2016).

2.7 İnternetin Keşfi ve Yaygınlaşması

Bilindiği gibi internet, ABD'de askeri teknolojiler geliştirmek üzere faaliyet gösteren DARPA'nın desteğiyle icat edildi. ABD'nin çeşitli üniversitelerinde DARPA için çalışan bilim insanları olası bir nükleer saldırı karşısında sürdürülebilir bir iletişim sistemi kurmayı hedefliyorlardı. Bilgisayarları birbirleriyle konuşturmayı başardılar ve böylelikle internetin öncülü ARPANET doğdu. Gazeteci Nevzat Basım'a göre ise internet, Rusya'nın Sputnik uydusunu uzaya göndermesinden sonra ABD'nin paniğe kapılması ve atılım yapma arzusu üzerine, 1969 yılında keşfedildi ve bir süre sivillerin erişimine kapalı kaldı (Yedig, Akman, 2001).

TABLO 1: İnternetin keşfi ve gelişmesi

- 1957 ABD, Advanced Research Projects Agency'i (ARPA) kurdu.
- 1969 California ve Utah eyaletlerinde 4 farklı birimi birbirine bağlayan ilk anahtarlanmış ağ (ARPANET) oluşturuldu.
- 1970 İlk internet protokolü NCP, ARPANET tarafından geliştirildi.
- 1972 İlk e-mail programı
- 1972 Ethernet keşfedildi
- 1973 TCP/IP protokolünün ilk versiyonu yazıldı
- 1976 ABD'yi Avrupa'ya bağlayan SATNET uydu programı oluşturuldu
- 1983 TCP/IP programı standart Internet Protokolü (IP) haline getirildi
- 1983 Domain sistemi oluşturuldu
- 1989 CERN World Wide Web'i (www) yarattı
- 1990 İlk arama motoru (Archie) oluşturuldu
- 1993 İlk web browser Mosaic (Netspace) oluşturuldu
- 1994 İlk internet sipariş sistemi / ilk online ödeme sistemi oluşturuldu
- 1996 Nokia ilk internet bağlantılı cep telefonunu yaptı
- 1998 Google kuruldu
- 1999 Myspace kuruldu
- 2005 Youtube kuruldu
- 2005 Facebook kuruldu
- 2006 Twitter kuruldu

Kaynak: Arthur D. Little www.adlittle.com, The Future of the Internet

Uzmanlar internetin gelişim evrelerini dörde ayırıyor. Web 1.0 hazırlanmış içeriğe erişimi ifade ederken W 2.0'da içerik hazırlayıp paylaşmaya imkan veren sistemlerin devreye girdiği dönemi kapsıyor. İçinde bulunduğumuz bu dönem sosyal medya kullanımının bütün dünyada patladığı bir dönem oldu. Facebook, Twitter, Instagram gibi siteler milyonlarca kişinin hücumuna uğradı. Web 1.0 ile hazır içerik sunarak hayatımıza giren internet, Web 2.0 ile içerik hazırlayıp paylaşmaya imkân verdi. Web 3.0 etkileşimli internet ortamını yarattı ve kullanıcının ağırlığı artmaya başladı. Buna aynı zamanda semantik web adı da veriliyor. 2020 yılına kadar tam anlamıyla ortaya çıkacağı düşünülüyor. Nesnelerin insanlardan daha fazla internet kullanmaya başlayacağı ve dünya genelinde milyarlarca makinenin çevrimiçi olacağı Web 4.0'ın ise 2020 ve 2030 yılları arasında etkili olması bekleniyor. Akıllı web olarak nitelendirilen bu dönemde dünyadaki internet nüfusu ve internette geçirilen sürede

büyük bir patlama bekleniyor. Bireyin bundan nasıl etkileneceği konusu ise giderek daha büyük bir soru işareti yaratıyor. Okur, dinleyici, izleyici ve son olarak da kullanıcı haline gelen iletişimin öznesi insan her şeyi yarım yamalak, üstünkörü ve yüzeysel bilen (bilmeyen) kitlelere mi dönüştürülmektedir? Başlığı baz alıp yorumları sıralayan yeni okurun ve trafik peşindeki yeni medya yayıncılarının yeni bir yol bulması mümkün olacak mıdır? Bu yeni dönemle ilgili endişeleri anlatan sorulardır.

İnternetin keşfi ile eş zamanlı olarak Fransa'da da Fransız toplumunu enformasyon toplumuna dâhil edecek Fransız Minitel'in ortaya çıktığını ancak etkisinin sınırlı kaldığına dikkat çeken Castells (2004), web (www) ile internetteki çok karmaşık olan taranma sürecinin aşılmasının sağlandığını söylüyor. İnternetin bilgisayar ağlarıyla yeni iletişim araçlarının yapısını, mimarisini, ağa bağlı olanların kültürünü ve iletişim biçimini ebediyen değiştirdiğini belirten Castells'a göre, iş dünyasının çoklu iletişim sistemlerinin gelişimi üzerinde denetim sahibi olmasının yeni elektronik kültür üzerinde kalıcı etkileri olacaktır. Çoklu medyanın yeniliği yüzünden köklü değişimlerin başladığı belirten Castells, toplumun sadece eğlence talebinde olup olmayacağının ise soru işareti taşıdığını ifade eden Castells, yeni elektronik iletişim araçlarının geleneksel kültürden uzaklaşmadığını aksine onları hazmettiğini söylüyor (Castells, 2004).

Aradan geçen 47 yılda, internetin şekillendirdiği toplum ve bunun dışında kalma korkusuyla baskılanan bireyin teknolojiye bağımlılığı giderek artmaktadır. Ağ toplumunda birey aynı zamanda, kendi ağının kanaat önderi olmuş, küresel kültürün tekrar üretimi ve yayımında araç haline gelmiştir.

Dijitallik, interaktivite ve hipermetinsellik sağlayan yeni medya, izleyicinin aynı anda hem üretici hem tüketici (*prosumer*) olarak var olabildiği yeni bir hafıza kültürünün doğuşunu sağladı. Ancak dijital teknolojinin kısıtlılıkları düşünüldüğünde, bu sürecin bir hafıza patlamasına ya da dijital amneziye dönüşeceğini söylemek mümkündür (İnce B.G., 2014).

2.8 İnternet Paradoksu

Prof. Dr. Giso Reussen, interneti efori ile kaygı arasında bir moral sorunu olarak tarif ediyor. Efori, insanın yapamadığı ancak yapmak istediği her şeyi, günümüzün iletişim sembolü olarak görülen internetle gerçekleştirmesi. Slogan da şu: İnternetle kurulan iletişimden daha iyisi yoktur. İnternet, bir süper highway, bir veri otobanı... (akt. Yedig v.d. 2001).

İnternetin büyük bir veri kaynağı olduğu doğrudur. Ancak "internette sörf yapan her şeyi bilir" yargısı doğru olmadığı gibi son derece tehlikeli ve yanıltıcıdır da aynı zamanda. Zira enformasyonun bilgiye dönüşebilmesi için insanların onları yorumlayıp koordine etmesi gerekir. Reussen de insanın çok fazla bilgiye ulaşmasının bunları kullanabileceği anlamına gelmediğini söylüyor.

Amerikalı Joseph Weizenbaum'un "İnternet içinde incilerin saklı olduğu bir pislik yığınıdır" sözüne vurgu yapan Reussen'e göre internetin eğitici olduğu ve bizi daha akıllı yapacağı da büyük bir yanılgıdır, çünkü internet zaten belli bir eğitimden geçmiş olanlar için bir eğitim aracıdır. Reussen'in konuyla ilgili görüşünün özeti şöyledir: "İnternette gerçek anlamda bilgi bulunmaz sadece sinyaller vardır. Sadece özgür düşünce gücü ve sorumluluk bilinciyle hareket eden kişi, bu sinyalleri yorumlayarak bilgiye dönüştürebilir. Medyayı kullanabilme becerisi diye bir şey vardır. Bu eleştirel düşünebilme yetisidir ve bu yeti de aslında dille bağlantılıdır."

İnternetle ilgili bir diğer yanılgının da demokratik araç olduğuna dair yaygın kanı olduğunu savunuyor Reussen, internetin halkı yönlendirmek için erk sahipleri tarafından kolaylıkla kullanılabileceğini buna ek olarak da düzenli okuyan, medyanın pek çok aracını kullanabilen kesimlerle, kitap-gazete okumayan, televizyonun karşısına da bilgilenmek için değil daha çok etkilenmek için oturan kesim arasındaki uçurumu derinleştirerek toplumu bölen bir araç haline gelebileceğini de söylüyor. (akt. Yedig, 2001)

İnsan eliyle oluşturulmuş, yeterince gelişmiş her yapı dönüp kullanıcıyı kendi içine alma eğilimi gösterir. Teknoloji insan duyularından herhangi bir tanesini öne çıkmaya zorlar; aynı anda öteki duyular ise ya zayıflatılır ya da geçici olarak tümüyle ortadan kaldırılır. Bu süreç, insanoğlunun kendi uzantılarına, ilahi niteliğin bir biçimi

olarak tapınma eğilimini bir kez daha ortaya çıkarır. Yeterince ileri gidildiğinde de insanoğlu kendi makinesinin bir yaratığı haline gelir (McLuhan, Pover, 2001).

McLuahan'a göre, teknoloji de tıpkı sözcükler gibi metafordur ve kullanıcıyla çevre arasında yeni ilişkiler kurulana kadar kullanıcıyı dönüştürür. Kendi potansiyelinin sınırlarına doğru zorlanan her sözcük, süreç ya da form, karakteristiklerini tersine çevirir. Herhangi bir kültürel düzenlemede bir duyu bir enerji hücumuna uğruyorsa tüm ötekilerden fazla uyarı alıyorsa her zaman sorun çıkar.

McLuhan insan hayatını değiştiren en önemli keşiflerin tersinirliği ile ilgili aşağıdaki varsayımlarda bulunur. Örneğin nakit paranın bulunuşu, işlemleri hızlandırmış, ayni alışverişi ortadan kaldırmış, bilinçli tüketimi artırmış ancak krediye ve parasızlığa dönüşmüştür. Pusulanın bulunması ise denizciliğin menzilini artırmış, yıldızların vasfını ortadan kaldırmış, astronomiyi bir sanat olarak öne çıkarmış aynı zamanda kozmik bir çevreye dönüş yaptırmıştır (McLuhan, Povers, 2001). McLuhan'ın bu iddiası internet için de geçerlidir. Koordine halinde olduğumuz bu yeni dünyanın "kapsamlı kavrayışımız", algılama ve çözümleme yeteneğimiz üzerinde olumsuz etkilerinden söz edilmektedir. Aynı yöntemi internete uygular ve en çok eleştirilen yanlarına dikkat çekecek olursak; "Bilgiyi elitlerin ve üst gelir gruplarının tekelinden çıkarır genele yayar, mesafeleri kaldırır, dünyayı ağlar marifetiyle birbirine bağlar ancak enformasyon bombardımanı ile haberi değersizleştirir, tepkiselliği azaltır" demek son derece mümkündür. İnsan zekâsı tarafından geliştirilen bu yeni teknoloji işleyişi açısından değerlendirildiğinde beynin devamı gibi düşünülebilir ve gerilettiğinin beynin kullanım kapasitesi olup olmadığı uzmanlar tarafından ele alınmaya başlanmıştır. İnternet bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, oyun bağımlılığı ağ toplumun sorunlarının başında gelmektedir. Yapılan çalışmalar bu bağımlılıkların beyne uyuşturucu kullanımının verdiğine benzer zararlar verdiğini göstermektedir. İnternette herhangi bir şekilde ödüllendirildiğini düşünen beyin daha fazla dopamin salgılamakta ve bu da internette daha fazla zaman geçirme isteğini artırmaktadır (Ögel K., 2012).

2.9 Türkiye'de İnternet ve Medyanın Dönüşümü

Türkiye'de de ilk gazete baskısı 1795'e, ilk radyo yayını 1927'ye, ilk TV yayını ise 1964 yılına dayanıyor. İnternetin Türk basınındaki tarihçesi ise 1995 yılında başlıyor. Türkiye'de internette ilk gazete 1995 yılında, gazeteden bağımsız ilk yapı ise 1996 yılında yayın hayatına başlamıştır. 1996 yılında Türkiye'nin çevrimiçi nüfusu 14 bin kişi iken 2015 yılı sonu itibariyle 35 milyonu aşmış durumdadır.

TABLO 2: İnternet basınının Türkiye'deki gelişimi

1994	İnternet Türkiye'ye geldi (TÜBİTAK, ODTÜ ve Boğaziçi)
1995	Aktüel Dergisi internete aktarıldı
1996	Zaman Gazetesi internet sitesini kurdu
1997	Milliyet, Hürriyet, Sabah peş peşe internet sitelerini açtı

Kaynak: (Yedig, 2001)

Kökleri daha eskiye dayanan ve geleneksel medyanın amiral gemisi sayılan yazılı basın, en büyük yaralardan birini televizyonun yaygınlaşmasıyla aldı. Türkiye'de de 1990'larda özel televizyonların sayısının artmasıyla büyük bir panik yaşandı ancak daha sonra gazetelerin televizyonla işbirliğine gittiği gözlendi.

İnternet keşfi ve kitleselleşmesi süreçlerinde ise yazılı basın geleceği tam olarak göremedi ve belki de rakibini fazla ciddiye almadı. Bugün gelinen noktayı görememiş olmanın bedelini ise büyük tiraj kayıpları yaşayarak ve etkisini yitirerek ödemeye başladı. Yıllar içinde hem dünyada hem Türkiye'de tirajlar eridi, Independent (huffingtonpost, 2016) ve Radikal Gazetesi örneklerinde olduğu gibi dünyada ve Türkiye'de bazı gazeteler kapanarak sadece internet versiyonları ile yayıncılığa devam etme kararları aldılar (diken.com.tr., 2016). Radikal Gazetesi'nin internet versiyonunun da 2016 başında tamamen kapatılma kararının, internetteki trafik çekme yarışının kurallarına uymadığı için trafik, dolayısıyla reklam geliri, elde edemediği için alındığını söylemek mümkün (Erkaya, 2016).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) eski Başkanı Nail Güreli, 1990'larda özel TV'ler artarken gazete yönetimlerinin büyük bir paniğe kapıldığını şu sözlerle anlatıyor:

> "Gazete yönetimlerinde şu soru gündeme geldi: "Televizyonlara karşı ne yapmalı. Nasıl bir tavır almalı, ne şekilde rekabet etmeli?" Görüş şuydu: Televizyonu görmezden gelelim, onun reklamını ve tanıtımını yapmayalım. Televizyon dünyasıyla ilgili haberleri vermeyelim, röportajlar yapmayalım. Bu görüşün savunucuları gazeteye günlük TV programlarının konulmasına bile taraftar değildi. Karşıt görüşün sahipleriyse, televizyonun yadsınamaz bir gerçek olduğunu, halkın günlük yaşamına giderek artan biçimde gireceğini ve ilgi göreceğini öne sürüyordu. Halkın ilgisini karşılamak üzere TV yayınlarına, programlarına gazetede geniş yer vermekten, TV dünyasından haberler ve röportajlar yayınlamaktan yanaydı. Böylece okurlar izledikleri televizyon dünyasıyla ilgili haberleri ve programların ayrıntılarını veren gazeteyi tercih edecekti. Kararsızlık içinde geçen kısa bir dönemden sonra, bugün de görüldüğü gibi gazeteler, TV dünyasına yer vermede birbiriyle yarışır duruma geldi. Bu olaydan şu dersi çıkarabiliriz: Yeni teknolojiye, gelişmeye karşı durmanın, onu görmezden gelmenin hiçbir yararı yoktur; hatta olanağı yoktur." (akt. Yedig 2001)

Türkiye'de kâğıt gazeteler 1995'in ortaları itibariyle internette olmaları gerektiğini iyice kanıksamıştı ve birer birer internet ortamında yer almaya başladılar. Sadece Türkiye'de değil dünyada da internete geç tepki veren haber organizasyonları da oldu. Örneğin Almanya'nın saygın gazetelerinden Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) bu teknolojiye çok geç tepki veren gazetelerden biriydi. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Bertram Eisenhauer, 1980'lerde TV yayıncılığını deneyip başarısız oldukları için internet konusunda ağırkanlı davrandıklarını söylüyor. (Yedig, 2001).

Türk basınının önemli gazete markalarından Hürriyet'in internete girişi de 1997 yılında gerçekleşmiş ve internet sitesi 3 yıl boyunca sadece ana gazetenin dijital ortama aktarılması işlevini görmüştür. Üçüncü yılın sonunda ise bu mecra, yeni kanallar ve alt siteler açılarak bir internet gazetesi haline getirilmiştir. 2001 yılına gelindiğinde Hürriyet.com.tr'nin tekil ziyaretçisi (UV) 170-200 bine, sayfa gösterimi (PV) ise 1,5 milyon civarına yükselmiştir. Hürriyet, internet yayıncılığının yeni yeni önem kazanmaya başladığı bu yıllarda, interaktiviteyi; yorumlar, anketler ve konuklarla canlı sohbet gibi geleneksel medyada yer almayan unsurlarla rakiplerinin arasından sıyrılmaya çalışmıştır. Türkiye'nin sayılı fikir gazetelerinden biri olan Cumhuriyet ise başlangıçta internete tamamen gazete kimliği ile ve JPG formatında aktarılmıştır. İnternete özel bir ekip kurulmamış ve dijitalde abonelik sistemini

uygulayan ilk yayın kuruluşu olmuştur. Abonelik için günlük 5, aylık 50 dolar fiyat belirlenmiştir. Paralı yayın deneyimini Cumhuriyet Haber Müdürü Hakan Kara şöyle anlatıyor:

> "Cumhuriyet'in aboneliğe geçmesiyle siteye bağlantı sayısında önemli bir düşüş oldu. Bunu bekliyorduk. Abonelik öncesi Cumhuriyet'e günde ortalama 3 bin kişi bağlanıyordu. Şu anda abone sayısı 800... Bizim gerçekleştirdiğimiz proje kâğıda basılı Cumhuriyet Gazetesi'nin internet üzerinden okunmasına olanak tanıyan bir projedir." (akt. Yedig,2001).

3.BÖLÜM:

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HABER TÜKETİMİNDEKİ ROLÜ

Gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın ile sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, videokaset, kompakt disk ve internet gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan kitle iletişim araçlarının farklı özellikleri olmasına karşılık, en önemli ortak paydaları verilen iletiyi çoğaltmaları ve yaymalarıdır. Ancak bugünün medyası kitle iletişim araçları yerine bireysel mesaj ileten mobil araçlar haline gelmiştir. Castells (2012) internet teknolojilerinin bireyselliği ön plana çıkardığı için, klasik anlamdaki kitle iletişim aracı kavramının yerini, mesaj iletici araçlar kavramının aldığını ve geleneksel araçları bir arada sunan çoklu medya ortamlarının oluştuğunu belirtiyor.

Bugün yaygın ve merkezde olan bu çoklu medya ortamları ve mesaj iletim araçlarıdır, karşımızda ise okur ve ya izleyici değil kullanıcı daha genel tanımı ile "medya tüketicisi kitle" vardır. Bu kitle, birden çok bireysel mesaj iletişim aracına sahip bir yüzergezer bir profil çizmektedir. Bu kitle ve teknolojik olanaklar yeni nesil habercilik kavramını ortaya çıkarmıştır.

3.1 Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada internet sitelerinde kullanılacak içeriği belirleyen bir anlamda internet sitelerinin eşik bekçileri olarak tabir edebileceğimiz yöneticileriyle yeni okurun medya tüketim pratikleri, mobil sürümlerin ve sosyal medya ağlarının haber tüketimlerindeki rolleri, haber/içerik tüketme sıklıkları ve haber sitelerinin takip ettikleri veriler ışığında nasıl pozisyon aldıkları sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırmada yöntem olarak site yöneticileriyle yüz yüze görüşme imkânı sunan ve açık uçlu sorularla sektörün içinde bulunduğu durum, gidişat ve gelecek ile ilgili ön görüler ve yatırım planlarına ilişkin verileri ortaya çıkaracak detaylı cevapların alınması için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Örneklem seçilirken ölçümleme şirketi com.score verilerine göre Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen haber siteleri içinden üçünün yöneticilerine ek olarak daha niş bir

okur kitlesine sahip olan ve alanında tek olan bir yayının internet yayınları yöneticisi seçilmiştir. Bu çerçevede internetteki haber siteleri arasında en çok tıklanan milliyet.com.tr, yine en çok ziyaret edilen ilk 5 site arasında yer alan ve alanında Türkiye'de internette doğup daha sonra kâğıt ve TV markası haline gelen haberturk.com.tr ile yine alanında ilk olan mynet.com.tr'nin yayın sorumlularıyla görüşülmüştür. Bu görüşmelere ek olarak alanında tek olan ve ekonomi gibi niş bir alanda yayın yapan dunya.com'un yayın yönetmeni ile de görüşme yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde milliyet.com.tr'nin yayın yönetmenliğini yapan Ercüment İşleyen görüşmemizden bir ay kadar sonra Hürriyet.com.tr'nin yayın yönetmeni olarak transfer olduğu için en çok ziyaret edilen ikinci site olan hürriyet.com.tr bu çalışmanın kapsamına dâhil edilememiştir. Yine çalışmanın yürütüldüğü dönemde, yazılı basına veda ederek sadece internetten yayın yapmaya başlayan radikal.com.tr de hem özel içerik hazırlaması anlamında diğerlerinden ayrılması hem de yayıncılık politikasındaki farklılık nedeniyle bu çalışmaya dâhil edilmek istenmiş ancak tamamen kapatılması kararı verilmesi nedeniyle kapsamın dışında kalmıştır.

Tablo 3: Mülakat yapılan kişiler, görevleri ve çalıştıkları kurumlar şöyledir

Mülakat yapılan kişi	**Görevler**	**Kurumlar**
Ercüment İşleyen	Yayın Yönetmeni	Milliyet.com.tr
Satı Kaya	Yayın Yönetmeni	Mynet Haber
Barış Erkaya	Yrd. Yayın Yönetmeni	Habertürk.com.tr
Ferhat Polat	Yayın Yönetmeni	Dunya.com

Çalışmanın varsayımları

- Okur/kullanıcının yeni teknolojilere uyum sağlamakta ve kullanmakta büyük bir yeteneğe sahiptir. Hız tutkusu, mekâna ve zamana bağlı olmama isteği en üst seviyeye çıkmıştır. Mobil teknolojilerdeki gelişmeler ve okur/kullanıcı kitlesinin bu arzusu birbirini tetiklemektedir.
- Gazete, radyo ve televizyona göre yeni medya olarak nitelendirilen internet üzerindeki haber siteleri bugün gelinen noktada geleneksel basının bir

parçası olma eğilimdedir. Yeni medya artık mobil teknolojiler, mobil araçlar ve mobil aplikasyonlardır. Masa üstü yayıncılık mobil sürüm ve aplikasyonlarla rekabet halindedir.

- Sosyal medya kullanımı ve mobil medya sahipliği de birbirini geliştiren iki tüketim şeklidir. Sosyal medya haber siteleri için ciddi bir rakiptir. Okur/kullanıcı için sosyal medya giderek daha fazla haber kaynağı haline gelmektedir.

3.2 İnternet Siteleri Arasındaki Rekabet ve İnternet Sitelerinin Rakipleri

İnternetin yayıncılığının Türkiye'ye geldiği ilk yıllarda, bugün ulaştığı konumun kesinlikle öngörülemediğini daha önce de belirtmiştik. Kuşkuyla yaklaşılmış açıkçası yatırım yapılmadan organizasyon içinden kaynaklarla oluşturulmuş, pek çok gazetenin sitesi deyim yerindeyse 'yasak savmak için' açılmıştır. Başlangıçta gazetelerin içeriklerini -kısıtlı bir şekilde- kullanan internet siteleri, dünyadaki örneklerin başarıları görülmeye başlanınca ajanslardan geçen, TV'lerden yayınlanan güncel gelişmeleri, son dakika haberlerini vermeye başlamıştır. Kendi ekiplerini kurup büyümüş, trafikleri hızla artmış, gazeteler zarar ederken internet siteleri, reklam verenin geleneksel tavrına rağmen kar etmeye başlamıştır.

İşleyen (2016) gazetelerde bir yan servis gibi konumlandırılan ve kaynak ayrılmayan, gece editörleri ve operatörler tarafından gazetenin bazı haberleri girilen, gün içinde güncellenmeyen internet sitelerinin, gelir getirmeye başladıkça önem kazandıklarını ve yeni bir yayıncılık anlayışı geliştirdiklerini söylüyor.

Trafikleri ölçülüp, gelirleri yükselmeye başlayan internet siteleri zaman içinde, elde ettikleri gücün de etkisiyle geleneksel gazetecilik anlayışından çıkarak, farklı bir bakış açısıyla, sansasyonel başlıklar ve trafik odaklı yayın refleksleriyle, güvenilirliği ve etik anlayışları sorgulanan bir yola girmişlerdir denilebilir.

TABLO 4: Haber Sitelerinin Kullanıcı Rakamları (PC / Ocak -Haziran 2015 Ortalama RU)*

Milliyet.com.tr	8.082.777
Hürriyet.com.tr	7.277.178
Sabah.com.tr	4.218.180
Haberler.com	4.029.393
Radikal.com.tr**	3.531.340

Kaynak: Digitalage Dergisi Eylül 2015

*Real Users verisi 12 yaş üstü ayda en az bir defa internete bağlanan ve Türkiye'de yaşayan kişilerdir

**Geleneksel medyada yayın hayatına başlayıp ekonomik nedenlerle geleneksel medyada yayınına son verilen Radikal, 2013 yılından itibaren yayın hayatına sadece internet üzerinden devam etmiş. Mart 2016 itibariyle de tamamen kapatılmıştır.

Digitalage Dergisi'nin Eylül 2015 tarihli sayısında yayınlanan sıralamada görüldüğü gibi Türkiye'de internet siteleri gazete tirajlarına göre son derece yüksek trafik rakamlarına sahip. milliyet.com.tr'nin aylık ziyaretçi sayısı 8 milyon kişinin üzerinde, hurriyet.com.tr'nin ise 7 milyon kişiden daha fazladır. sabah.com.tr'nin aylık ziyaretçi sayısı ise 4 milyonun üzerinde seyrederken geçtiğimiz aylarda tamamen kapatılan radikal.com.tr'nin aylık ziyaretçi sayısının ise 3,5 milyon civarında olduğu gözlenmektedir. Dört milyonun üzerinde aylık ziyaretçisi ile sıralamalarda üst sıralarda yer alan haberler.com sitesi ise herhangi bir gazete markasının devamı olmamasına karşın internetle ilgili trafik artırmaya yönelik stratejileri ve işbirliklerini son derece iyi kullanan niş bir örnektir.

TABLO 5: Haber Sitelerine PC'den Erişim (Ocak - Haziran 2015)

PC	Ziyaretçi sayısı (RU)	RU başına ortalama süre(sa:da:sn)
Ocak	15.701.381	04:14:51
Şubat	14.677.039	05:08:32
Mart	15.267.844	05:52:38
Nisan	15.561.324	05:42:37
Mayıs	15.433.228	05:28:25
Haziran	17.142.374	06:16:35

Kaynak: Digitalage Dergisi, Eylül 2015

Digitalage Dergisi'nin aynı sayısında yayınlanan raporun bir başka dikkat çeken verisi ise PC'den internete giren kişi sayısında ve her bir ziyarette kalış süresindeki düzenli artıştır. İnternete giren kişi sayısı ve kalış süresi muntazaman artmaktadır.

Türkiye'de bizim için yüksek görünen haber sitelerinin aylık ziyaretçi sayıları yurtdışı ile karşılaştırıldığında ise oldukça düşüktür. Örneğin Audit Bureau of Circulation verilerine göre İngiliz The Daily Mail Gazetesi'nin web sitesi ayda yaklaşık 225 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Daha ciddi bir yayın olan The Guardian'ın aylık trafiği de 120 milyonun üzerindedir.

TABLO 6: Ocak 2016 İtibariyle En Çok Trafik Alan İlk 20 Site

OCAK 2016	Toplam Tekil Ziyaretçi	Erişim	Ortalama Günlük Ziyaretçi	Toplam Dakika	Toplam Açılan Sayfa
Toplam Ziyaretçi	**35.692**	**100,0**	**21.327**	**73.960**	**112.208**
Google Sites	32.795	91,9	16.110	14.759	15.284
Facebook	28.777	80,6	12.366	19.969	28.535
Microsoft Sites	19.713	55,2	5.352	1.517	1.009
Yandex Sites	18.238	51,1	4.183	629	1.163
Milliyet Gazetecilik	**14.700**	**41,2**	**2.147**	**1.161**	**1.824**
Wikimedia	12.665	35,5	1.184	88	99
MEB.GOV.TR	11.818	33,1	1.669	624	1.204
Hurriyet Internet	**11.695**	**32,8**	**1.857**	**596**	**767**
Dogus Grubu	11.428	32,0	1.204	232	348
Nokta.com MEDYA	11.281	31,6	1.194	331	234
SAHIBINDEN.COM	10.659	29,9	1.654	998	2.626
Mynet A.S.	**10.651**	**29,8**	**1.937**	**552**	**643**
Turkuvaz Yayin	9.913	27,8	1.200	368	335
Twitter	9.411	26,4	1.307	462	451
Dogan Online	9.172	25,7	903	270	590
Yeni Medya	9.154	25,6	1.117	398	487
eBay	8.661	24,3	658	105	192
DONANIMHABER.COM	8.119	22,7	568	51	50
TURKIYE.GOV.TR	7.673	21,5	661	132	329
Yahoo Sites	7.206	20,2	759	263	428

Kaynak: com.Score

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Türkiye'de en fazla ziyaret edilen site arama motoru Google. Ardından Facebook geliyor ve ilk 20 arasına ancak milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr, mynet gibi haber organizasyonlarının girebildiği tespit ediliyor. Türkiye'de internet sitelerinin trafikleri ABD'li com.score ve Gemius şirketleri tarafından ölçülüyor. İnternet trafik ölçümlemesi haber içlerine yerleştirilen kodlar sayesinde gerçekleştiriliyor ve bir içeriğin kaç kullanıcı tarafından ziyaret edildiği, söz konusu içerikte kaç dakika zaman geçirildiği ölçümlenebiliyor. Aynı şekilde online yayıncılık yapan bir internet sitesine günde kaç ziyaretçinin geldiği, sitede ortalama ne kadar zaman geçirildiği, linkli haberlere ulaşma (haber derinliği) istatistikleri, sitelerin Facebook, Twitter gibi sosyal medyadan edindikleri trafik, mobil versiyonlardan gelen trafik hatta kullanıcının hangi işletim sistemine ve telefon markasına sahip olduğu da ölçümlenebiliyor.

Şekil 1: Metnin kaynağına yerleştirilen kodlarla okur takip ediliyor.



Mobil trafiğin artmasıyla birlikte burada oluşan veriyi reklama, yani paraya çevirmek için bu sürümlerinde ölçümlemesi yapılmaya başlanmıştır. Bu mecranın reklam gelirinin artırılması için kullanıcı dostu tasarımlarla trafiği artırmaya yönelik periyodik, yatırımlar ve güncellemeler de yapılmaya başlandığı gözlenmektedir.

Bunun yanı sıra her yayının kendi teknik ve yazılım ekibi tarafında geliştirilen ve haber editörlerine hangi haberin yayından kaldırılıp hangisinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi gerektiğini gösteren kapalı devre raporlama sistemleriyle de anlık ölçümleme yapılmaktadır. İlgi gördüğü tespit edilen haberin sosyal medya ağlarında paylaşımı yapılmakta, habere gelen yorumlara daha fazla önem verilerek, yorum yayınlama kriterlerine göre gelen yorumlar hızla artırılarak okura, ilgisini çekebilecek yeni bir forum alanı daha yaratılmaktadır.

TABLO 7: En Çok Trafik Alan 20 Haber Sitesinde Trafiğin 3 Yıllık Değişimi

	Ocak 2014	Ocak 2015	Yeni Sıralama	Ocak 2016
Toplam Ziyaretçi	**30.634**	**33.047**		**35.692**
Haber/Enformasyon	**27.317**	**26.398**		**26.630**
Milliyet.com.tr	14.311	15.400	milliyet	13.687
Hurriyet.com.tr	12.216	11.102	Hurriyet	9.108
Mynet Haber	9.761	7.279	Haberler	6.427
Sabah.com.tr	6.566	7.074	Sabah	6.258
Haberler.com	9.470	6.623	Mynet	6.238
Gazetevatan.com	4.112	5.583	Sozcu	5.723
Haberturk	6.629	5.572	H.Turk	4.983
Radikal.com	4.188	5.302	Onedio	4.783
Sozcu.com.tr	3.798	4.502	Y.Safak	3.977
İnternethaber.com	4.300	3.922	I.Haber	3.686
Cnnturk.com.tr	2.291	3.831	G.Vatan	3.545
Haber7.com	3.601	3.705	Haber7	2.994
Haberzamani.com	1.169	3.549	Son D.	2.831
İhlas Yayın Holding	4.164	3.056	H.Port	2.570
Sondakika.com	4.592	2.813	Cumhuriyet	2.556
Cumhuriyet.com.tr	3.101	2.637	CNNtürk	2.464
Zaman.com.tr	3.206	2.605	E.S.Haber	2.336
Y.Safak	1.771	2.517	İhlas	2.186
Ensonhaber.com	3.537	2.390	NTV	2.171

Kaynak:com.Score

Ölçümleme şirketi com.score'un Türkiye'nin önde gelen siteleriyle ilgili hazırladığı ve üç yıllık karşılaştırmanın yapıldığı tabloya göre Türkiye'de online kullanıcı rakamları Ocak 2014, Ocak 2015 ve Ocak 2016'da sırasıyla; 30,6 milyon, 33 milyon ve 35,6 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu ziyaretçilerin yaklaşık 27 milyonu düzenli haber ve enformasyon tüketicisidir. Toplam internet kullanıcısı sayısındaki artışa rağmen haber tüketicisin aynı rakamlarda kalması tablonun işaret ettiği dikkat çekici verilerden biridir. Milliyet.com.tr, Hurriyet.com.Tr ve Mynet Haber, 2014 ve 2015 Ocak aylarında bu tablonun ilk üç sırasında yer almaktadır. Ocak 2015'de ise Mynet Haber'in yerini yukarıda bahsettiğimiz Haberler.com almıştır. Haberturk.com.tr ise

ziyaretçi sayısında kayıp yaşamasına rağmen her üç periyotta da 7'inci sıradaki yerini korumaktadır. Tablo bize internet siteleri arasında nasıl bir rekabet ortamı olduğunu yükselen ve düşen rakamlarla sıralamadaki değişimlerle daha iyi göstermektedir.

İnternet medyasının gelişim sürecinde web üzerinden yayın yapan dijital yayınlardan artık yeni diye söz etmek çok da mümkün değildir. Bu alanda markalar doğup, büyüyüp, öldü, yerlerine yenileri geldi. Superonline, ixir ve porttakal gibi projeler arkalarında büyük holdingler olmasına rağmen yaşatılamadı.

İşleyen'e göre (2016) bugün artık yeni olan medya PC'ler hatta tabletler de değil akıllı telefonların kendisidir. Polat (2016) ise dünya dijitalleşirken internet gazeteciliğinin bunun dışında kalmasının mümkün olamayacağını, kendi içinde dönüşmeye devam edeceğini söylüyor ve artık online yayınların gazetelerin yerini aldığının net bir şekilde ortaya çıktığını belirtiyor. Polat (2016), İngiltere'de Independent Gazetesi'nin Mart 2016'da basılı versiyonuna son vermesinin, Financial Times Gazetesi'nin Temmuz 2015'de dijital yayıncılık yapan Japon Nikkei Grubu'na satılmasının bu anlamda önemli birer gelişme olduğunu belirtirken, "Bütün dünyamız dönüşürken medya bunun içinde sadece küçük bir alan" diyor.

Kullanılan medya aracı ne olursa olsun gazetecilik temelde aynı kalırken internetin merkeze oturmasıyla bugün hem Türkiye'de hem dünyada trafik baskısı altında yeni bir yayıncılık anlayışı ortaya çıktığı aşikârdır. Gazetelerin dili internetten etkilenirken başlıklar ve spotlarda bu etkiyi daha belirgin görmek mümkün hale gelmiştir, görsellik artmıştır. Öne çıkarılan haberlerde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Ancak ajanslara bağlılık azaltılamadığı için içeriklerinin eskimesine engel olunamamıştır. Özgün ve özel içerik üretmede eksik kalınmıştır. Bu da haberin değerinin yitirmesinde önemli etkenlerden biri olmuştur.

Hem ekonomik hem de siyasi nedenlerle gazetelerin haber üreten ekipleri zayıflatılmış bu da hem gazetelerin tarafsızlık ilkesinin yok olması da hem gazetelere duyulan güveni hem de tirajları eritmiştir. Türkiye'nin en çok tıklanan sitelerinden milliyet.com.tr'nin eski hurriyet.com.tr'nin yeni genel yayın yönetmeni İşleyen (2016), gazeteleri evire çevire okuyan bir kitle kalmadığını, yeni okurun böyle bir

vakti olmadığını, enformasyon bombardımanı altında kalsa da her yerden, istediği her zaman habere ulaşabilen bir kitle olduğunu söylüyor.

İnternetin genç kullanıcısı, bugün gazete alma fikrine tamamen mesafeli hale gelmiş durumdadır. Geleneksel medya ile online medyanın okur ve kullanıcı profili farklıdır. Eğitim ve yaş ortalaması anlamında da ciddi farklar vardır.

Neil Postman'ın televizyon kültürünün etkisi altındaki toplumlar için öne sürdüğü ilgisizlik çağı internetle zirveye çıkmış hatta internet devrimi, paradoksal bir biçimde internetin önemini kaybettirerek mobilizasyonun dolayısıyla da araçların (mobil telefon, tablet v.b.) daha önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Sadece net nesli için değil her gelir grubundan ve yaş aralığından kullanıcı için akıllı cep telefonu sahipliği ve internete bağlanma hızı iki önemli gösterge ve prestij kaynağı olarak algılanmaya başlanmıştır. Polat (2016), 70 yaşındaki bir okuru, kâğıt gazeteden vazgeçirmek nasıl mümkün değilse, 20 yaşındaki bir genci de cep telefonundan vazgeçirmenin mümkün olmayacağını söylüyor.

İnternette tüketilen haberin biçimsel öz anlamında değişikliğe uğradığını belirten İşleyen'e (2016) göre yeni medyanın temel özellikleri ve sunduğu olanaklar haberin tanımını ve haberi sunuş biçimlerini de değiştirdi ve çeşitlendirdi. 5 N + 1K olarak tarif edilen haber unsurları artık içine yorumu da alarak 5 N + 1K + Y haline geldi. İşleyen yeni medyada içerik kavramının haberin önüne geçtiğini şu sözlerle anlatıyor:

> Örneğin 2015 yılı sonunda sosyal medyadan yayılan bir olay internet sitelerinde içerik olarak yayınlandıktan sonra televizyon kanallarında da kâğıt gazetelerde de haber oldu ve büyük ilgi çekti. İzmir'de bir genç kız, metroda karşısında oturan, çorabının üzerine terlik giyen ve kitap okuyan bir gencin fotoğrafını çekti ve sosyal medya hesaplarında paylaştı. İnsanlar o gencin terliğini değil kitabını gördü, kitap bağışları oldu, genç televizyon kanallarına çıktı. Bu olay haberin tanımına uymuyordu ama içerik olarak değerli hale geldi ve ilgi gördü (İşleyen, 2016).

Yeni medyanın okuru, ağırlıklı olarak erkek, 17-34 yaş arası. Milliyet.com.tr'de, mynet'te, habertürk.com.tr'de ve dunya.com'da profil hemen hemen aynı

Habertürk.com'un okur profilinin ağırlıklı olarak genç erkeklerden oluştuğunu kaydeden Habertürk Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı Barış Erkaya, okurun en büyük ilgiyi anlık gelişen olaylara gösterdiğini söylüyor. Okurlarının ağırlıklı olarak 25-34 yaş aralığında ve erkek olduğunu, profilin yeni medyanın doğasını yansıttığını belirten Erkaya (2016), gazeteleri ayakta tutan okur profilinin 50 yaş ve üzeri kişiler olduğunu söylüyor. Erkaya'ya göre cep telefonu ve PC ile büyüyen çocuklar artık bugün genç ve yönetici olmaya doğru gidiyorlar bu kitle internetten haber tüketmeye alıştı ve bu alışkanlığından vazgeçip kâğıda yönelmesi mümkün değil.

Günlük akışta bütün şartlar normalken magazin, spor ve üçüncü sayfa haberleri internet sitelerinde en çok tüketilen içerikleri oluşturuyor ancak olağanüstü gündemlerin olduğu günler anlık gelişmeler ve günün olayı em fazla takip edilen, yorum yapılan buna paralel olarak da sosyal medyada tartışılan konu oluyor.

Erkaya, okurun bu konuda bazen kendilerini de çok şaşırttığını söylüyor. Ülkenin gündemini çok meşgul eden bir konu okurdan ilgi görmeyebiliyor, gündemle ve okurla hiç alakası olmadığı düşünülen bir konunun ise çok ilgi gördüğüne şahit olunabiliyor. Deprem, terör olayları gibi her zaman ani gelişen gündem en fazla ilgi gören gündem oluyor. (Erkaya, 2016)

İnternette haber çok erken saatlerde okunmaya başlıyor. Okuru artık "mobil okur" olarak tarif etmek mümkün. Mobil okur içerik tüketmeye günün erken saatlerinde, özellikle trafikte olduğu saatlerde başlıyor. Okunma oranları, mobil teknolojilerin yükselişinden önce okurun işyerine ulaşıp kişisel bilgisayarını açması ile başlıyor, sabah saat 08.00 ile 10.00 arası internet sitelerinin en yüksek trafiği elde ettiği zaman dilimlerinden biri oluyordu. Trafiğin en yüksek olduğu diğer zaman dilimlerini ise okurun öğlen tatili ve akşam iş çıkışı öncesi hızlı bir tarama yaparak sitelerde gezindiği saatler oluşturuyordu. Hafta sonu ve bayramlar gibi özel zamanlarda trafik hafta içi günlük trafiğin üçte biri düzeyine geriliyordu. Mobilin yükselişi ile tüm bu pratikler değişmiş oldu. Mobil okurun artışı ile içerik tüketimi çok daha erken saatlere çekildi, bu da mobile göre içerik hazırlanmasından internet haber sitelerinde çalışma saatlerine kadar pek çok şeyi değiştirdi. Mynet Haber Yayın Yönetmeni Satı Kaya, internet okurunun sabah erken saatlerden itibaren haber okumaya başladığını,

okunma trafiğinin sabah 06.30'dan itibaren yoğunlaşmaya başladığını, akşam 12.00-01.00'e kadar devam ettiğini söylüyor.

> Kullanıcı sabah cep telefonundan habere ulaşmaya başlıyor bizim trafiğimiz de paralel olarak artmaya başlıyor. Dijital okur işyerine ulaşıp bilgisayarını açana kadar mobilden okuyor. Okuyucunun en fazla ziyaret ettiği kategoriler, haber, spor ve finans. Sayfada kalış süresi içeriğe göre değişmekle birlikte 5 dakikayı bulabiliyor. (Kaya, 2016)

Bir gazeteye klasik okurun ayırdığı süreyle yeni okurun habere ayırdığı süre aynı değil daha az ancak daha sık. İşleyen, (2016) Milliyet'te sadık okurun ziyaret sıklığının günde 4-5 olduğunu, olağanüstü gündemlerin olduğu zamanlarda ziyaret sıklığının 10-15'e kadar çıkabildiğini söylüyor. Milliyet.com.tr'nin günlük ziyaretçi sayısı 1,8 ile 2 milyon arasında. Okurun sayfada kalma süresi ise 12 dakikaya kadar çıkabiliyor. İşleyen, (2016) okurun PC ekranında da 1,5 ekrandan daha aşağıdaki haberlere çok ilgi göstermediğini, bu seviyeden aşağıdaki haberlere gelen yorum sayısının da okunurluğa paralel olarak çok daha az olduğunu gözlemlediğini belirtiyor.

Öte yandan gazetelerin günlük tirajları ise yıllardır 3,5 milyon ile 4 milyon arasında değişiyor.

TABLO 8: Gazetelerin tiraj rakamları (ilk 20 gazete / 25 Nisan 2016 - 01 Mayıs 2016 haftası)

HÜRRİYET	343.832	343.533	299
SABAH	308.154	306.157	1.997
POSTA	304.907	299.577	5.330
SÖZCÜ	286.185	280.747	5.438
HABERTÜRK	205.973	201.976	3.997
PAS FOTOMAÇ	156.220	157.901	-1.681
TÜRKİYE	150.857	149.655	1.202
MİLLİYET	143.681	143.142	539

FANATİK	121.824	118.832	2.992
TAKVİM	107.886	107.951	-65
YENİ ŞAFAK	107.420	107.385	35
GÜNEŞ	105.197	106.605	-1.408
AKŞAM	104.788	106.488	-1.700
STAR	103.253	104.530	-1.277
VATAN	102.733	102.707	26
CUMHURİYET	52.392	50.139	2.253
YENİ MESAJ	51.744	51.976	-232
YENİÇAĞ	51.470	51.433	37
AYDINLIK	50.875	50.111	764
İSTİKLAL	50.493	50.510	-17
Toplam	**3.454.942**	**3.454.630**	**+312**

Kaynak: medyatava.com

Tabloda görüldüğü gibi en çok satan gazetenin günlük tirajı 350 bin civarındadır ve internette tek bir haberin okunma oranının yanına bile yaklaşamamaktır. Listeye göre günlük tirajı 150 binin altında olan milliyet.com.tr'nin günlük ziyaretçi sayısı 1,5 milyon civarındadır.

İnternetten haber alanların sayısı ve reklam pastası büyüdükçe bu alanda faaliyet gösteren markalar arasındaki rekabet de giderek kuralsız ve etik dışı bir hal almaktadır. Türkiye'de haber tüketimi amacıyla en fazla tıklanan internet sitelerinin başında gazetelerin internet siteleri yer alıyor. Hürriyet ve Milliyet bu alanın en önemli iki oyuncusu ve yıllar içinde dönüşümlü olarak birinciliği paylaşıyorlar. Hiç kuşkusuz iki site de bu alana ilk girenler arasında olmanın, marka bilinirliğinin ve güvenilirliğinin avantajlarını kullanıyor. Bununla birlikte her gazete markası altında faaliyet gösteren internet sitesi de bu yarışta ön sıralarda olamıyor. Buna en çarpıcı

iki örnek hiç kuşkusuz Zaman ve Posta gazetelerinin bayi ve abone satışında yaşadığı başarıyı online da yakalayamaması olarak gösterilebilir. Zaman Gazetesi'nin internete ilk giren gazete olduğu düşünüldüğünde karşımıza okur faktörü çıkıyor. Zaman ve Posta Gazetesi okur profilleri göz önüne alındığında teknolojiyle mesafeli, basılı gazeteyi eline alarak okumaktan hoşlanan yaş grubunda olduklarını söylemek mümkündür.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere Türkiye'de yıllardır gazete okunma oranları/tirajları 3,5 ile 4 milyon arasında seyrediyor. Promosyon savaşlarının yaşandığı 1990 yıllardan buyana tirajlarda büyük bir hareketlilik söz konusu değil ancak öte yandan hanelerin internete erişimi düzenli bir şekilde yükseliş kaydediyor ve hanenin temel ihtiyaçları arasında görülüyor.

3.2.1 Televizyon tahtından iniyor

Manuel Castells, "Ağ Toplumunun Yükselişi" kitabında TV'nin başat iletişim aracı olduğunu, yeni bir iletişim galaksisi yarattığını söylüyor. Diğer iletişim araçlarının bu yeni sistemde yeniden yapılanıp örgütlendiklerini, radyonun merkeziliğini yitirmekle birlikte insanların gündelik hayat ritmine uyarak yaygınlığını ve esnekliğini artırdığını söylüyor (akt. Çakır, 2009). Castells'ın bu saptaması son derece haklıdır ancak internetin keşfi, yaygınlaşma hızı ve internet teknolojilerindeki gelişmeler televizyonun tahtını sallamaya başlamıştır. Medya tüketiminin zirvesine oturan televizyon, bu konumunu halen sürdürse de internet tabanlı yeni ortam ve kanallar zirvedeki bu konumu zorlamaya başlamıştır. IAB'ın Global Mobil Video İzleyici Araştırmasına göre Türkiye'de daha az televizyon daha çok mobil video izlemeye başlayanların oranı yüzde 24. Bu oranın global ortalama olan yüzde 22'nin üzerinde olması dikkat çekicidir.

TABLO 9: Video Sitelerinin 2015 İlk Yarı Yıl Ortalama Ziyaretçi Sayıları

Youtube	16.508.264
İzlesene.com	5.293.507
Dailymotion	4.951.311
Kanald.com.tr	2.154.913
Uzmantv.com	1.974.084

Kaynak: Digitalage Dergisi Eylül 2015

Yukarıdaki tablo bize uluslararası ve ulusal video sitelerinin ne kadar ziyaret edildiklerini gösteriyor. Bu tabloda yer alan ulusal bir televizyon kanalı olan Kanal D'nin internet sitesinin trafiği, önümüzdeki süreçte televizyonun internet üzerinden daha fazla izleneceğinin işaretlerini veriyor. Uluslararası video paylaşım sitesi Youtube'un aylık 16,5 milyona ulaşan ziyaretçi sayısı da bir hayli dikkat çekici.

TABLO 9: Türkiye'de Medya Tüketimindeki Değişim / Dakika Bazında / Günlük Tüketim

Araç	**2015**	**2014**	**Değişim (%)**
PC, Laptop, Tablet	262,1	272,7	-4
Mobil	**173,5**	**151,5**	**15**
TV	**144,0**	**135,5**	**6**
Radyo	65,9	62,3	6
Yazılı Basın	56,6	51,8	6
Sosyal Medya	**165,5**	**155,2**	**7**
Online Basın	**74,0**	**67,8**	**9**
Online Radyo	68,9	67,6	2
Online TV	**72,3**	**65,9**	**10**
Diğer internet	54,8	67,8	-19

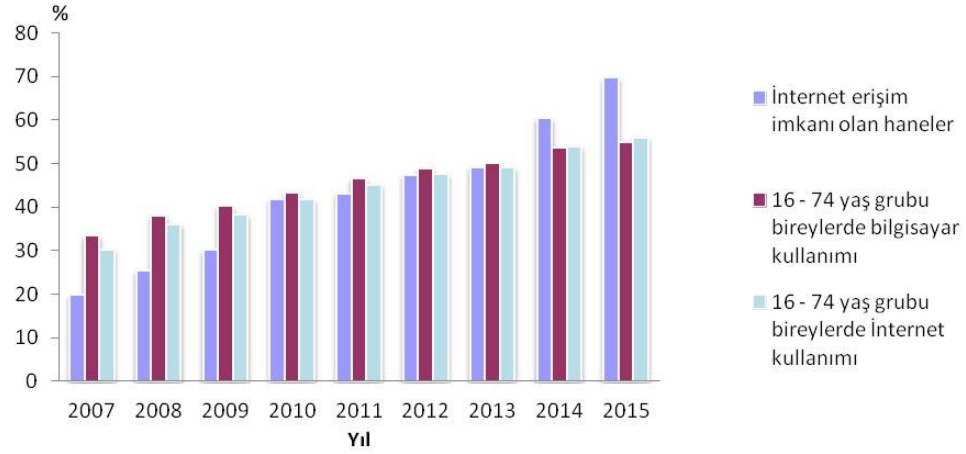
Kaynak:connectedvivaki.com

ZenithOptimedia Group şirketlerinden olan Connectedvivaki'nin açıkladığı 2015 yılı medya tüketim araştırmaları raporuna göre; PC, laptop ve tabletle geçirilen süre 262 dakika ve bu süre bir önceki yıla göre yüzde 4 düşmüş durumda. İkinci sırada mobil araçlar yani akıllı telefonlarla geçirilen süre yer alıyor. Bu süre 173,5 dakika ve bir önceki yıla oranla yüzde 15 artış kaydedilmiş durumda. TV için ayrılan süre ise 144 dakika ve bu süre de bir önceki yıla göre yüzde 6 artmış durumda. Online TV izleme

süresi ise 72,3 dakika ve bu oranda da yüzde 10'luk artış kaydedilmiş. Televizyon halen zirvede ancak haber almadan ziyade eğlence ve oyalanma aracı olarak kullanılıyor. Dizi ve ya yarışma programları reyting listelerinin başında yer alıyor.

Grafik 1

Türkiye'de yıllara göre internete erişimin seyri / Temel göstergeler, (2007-2015)



Kaynak: TÜİK

TÜİK verilerine göre 2007 yılında Türkiye'de yüzde 20'nin altında olan internete erişim imkânı olan hanelerin oranı 2015 yılında yüzde 70'e yaklaşmıştır. 16-74 yaş aralığında bilgisayar ve internet kullanımında da bu yıllar içinde düzenli bir artış kaydedilmiştir. TÜİK'in 2015 yılı verilerine göre; geniş bant internet imkânına sahip hanelerin oranı yüzde 67,8, hanelerin yüzde 37,4'ü sabit geniş bant (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, yüzde 58,7'si mobil geniş bant bağlantı ile internete erişiyor. Hanelerin dar bant bağlantı ile internete bağlanma oranı ise sadece yüzde 2,7.

Yine 2015 verilerine göre hanelerin yüzde 96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunuyor. Hanelerde sabit telefon bulunma oranı ise yüzde 29,6. Aynı dönem verilerine göre hanelerin yüzde 25,2'sinde masaüstü bilgisayar, yüzde 43,2'sinde taşınabilir bilgisayar, yüzde 20,9'unda ise internete bağlanabilen TV'ler bulunuyor. (tuik.gov.tr, 2016)

Öte yandan internet araştırmalarıyla tanınan wearesocial.com sitesinin Ocak 2016'da dünyada internet kullanımıyla ilgili açıkladığı rapora göre; Türkiye'de nüfusun yüzde 58'i internet kullanıyor, toplam web trafiğinin yüzde 46'sı mobil cihazlardan geliyor.

71 milyon kişinin mobil bağlantısı var ve 36 milyon kişi aktif olarak mobil cihazlardan sosyal medya kullanıyor. İnternet kullanıcılarının oranı Ocak 2016'da, Ocak 2015'e göre yüzde 10, sosyal medya kullanıcılarının oranı yüzde 5, mobil telefon sahipliği yüzde 2, mobilden sosyal medya kullananların oranı yüzde 13 artmış durumda. Yine aynı rapora göre; Türkiye'de PC ve tabletten internet kullanımına günde ortalama 4 saat 14 dakika, mobil telefondan internet kullanımına 2 saat 35 dakika, sosyal medya kullanımına 2 saat 32 dakika, televizyon izlemeye ise 2 saat 18 dakika zaman ayrılıyor. Türkiye'de nüfusun yüzde 53'ü (42 milyon kişi) sosyal medya kullanıcısı. Sosyal medyayı mobil telefondan kullananları sayısı ise 36 milyon. (wearesocial.com, 2016)

Reuters Institute Digital News Report 2015 raporunda Türkiye'deki genç nüfus ve teknolojiye uyumluluktan övgüyle bahsediliyor. 23 Kasım 2015 tarihinde yayınlanan raporda, nüfusun yüzde 80'inin şehirlerde yaşadığı Türkiye'nin Avrupa'nın en büyük genç nüfusuna (15-24 yaş) sahip olduğuna dikkat çekiliyor. Türkiye'de bu oran yüzde 16,6, Avrupa'da ise yüzde 11,5. Yine rapora göre Türkiye'de nüfusun yarısından fazlası online. Online nüfusun teknoloji adaptasyonu ve kullanımı "son derece iyi." Türkiye'de online nüfusun yüzde 88'i internetten haber okuyor. Reuters araştırmasına katılan 18 ülkenin ortalaması ise yüzde 80. Türkiye'de bu oranın yüksek olmasının nedenlerinden birinin geleneksel medyaya duyulan güvensizlik olduğu vurgulanıyor.

Türkiye'de 30 milyon Facebook hesabı var ve Türkiye Facebook nüfusu en yüksek olan 4'üncü ülke. Online nüfusun yüzde 17'si Twitter kullanıyor. Türkiye'nin Twitter nüfusu yaklaşık 6,5 milyon civarında, büyük bölümü İstanbul, İzmir ve Ankara'da yaşıyor. Sosyal medya popüler bir haber kaynağı olarak görülüyor. Haber kaynağı anlamında Facebook yüzde 69 ile birinci sırada, Twitter yüzde 33 ile ikinci sırada yer alıyor.

Digitalage Dergisi'nin Eylül 2015 sayısında yayımlanan IAB Türkiye Internet Ölçümleme Araştırması 2015 yılının ilk yarı sonuçlarına göre 12 yaş üstü ve en az bir kere internete bağlanan kişi sayısı, bir başka deyişle Türkiye'nin internet nüfusu 2014'ün son ayına göre 6 ayda 400 bin civarında artarak 30 milyon seviyesine ulaştı. İnternete ulaşım hala büyük oranda PC'ler üzerinden sağlansa da mobil ve tablet pazarındaki ivme internete erişimin bu kanallar vasıtasıyla

artmasını sağlıyor. Rapora göre söz konusu dönemde internete telefonla erişim yüzde 3, tabletle erişim ise yüzde 16 oranında arttı. Online nüfusun 3'te 1'i internete bağlanmak için mobil telefonunu kullanıyor bu eğilimi de sosyal medya kullanımları artırıyor.

IAB'ın Haziran 2015 verilerine göre PC'den internete bağlananların 4'te 3'ü internetten haber takip ediyor. Gündemin özel durumuna paralel olarak bu dönemde kişi başı haber tüketimi 6 saat 16 dakikaya yükseliyor. Video tüketimi için harcanan süre ise 3 saat civarında.

TABLO 10: Toplam İnternet Abone Sayıları

	2014-4	**2015-3**	**2015-4**	**Q büyüme %**	**Yıllık %**
xDSL	6.799.100	6.946.553	7.157.200	3,0	5,3
Tabletten	1.354.746	1.662.797	1.597.606	-3,9	17,9
Cepten	**31.005.915**	**35.876.101**	**37.469.948**	**4,4**	**20,8**
Kablo İnternet	558.456	596.056	629.064	5,5	12,6
FTTH	472.424	589.321	641.776	8,9	35,8
FTTB	984.973	1.013.921	1.030.852	1,7	4,7
Toplam Fiber	**1.457.397**	**1.603.242**	**1.672.628**	**4,3**	**14,8**
Diğer	97.326	92.385	90.845	-1,7	-6,7
Toplam	**41.272.940**	**46.777.134**	**48.617.291**	**3,9**	**17,8**

Kaynak: btk.gov.tr

BTK'nın çeyrek itibariyle internet aboneliği ile ilgili açıkladığı rakamlarda bizim araştırmamızı ilgilendiren iki önemli sonuç vardır. 2014 yılının dördüncü çeyreği ile 2015 yılının dördüncü çeyreği arasında cepten internet abonesi olanların sayısı yüzde 20,8 oranında artarak 31 milyon kişiden 37 milyon kişiye yükselmiştir.

BTK'ya göre Türkiye'de 73 milyon 235 bin 783 cep telefonu abonesi bulunuyor. 0-9 yaş nüfus hariç tutulduğunda penatrasyon yüzde 100'ün üzerine çıkıyor.

Yine BTK verilerine göre; 2015 yılı dördüncü çeyreğinde kablo internet dâhil toplam sabit geniş bant internet kullanım (indirme ve yükleme) miktarı yaklaşık 1 milyon 698 bin 013 TByte olarak gerçekleşmiştir. Bu kullanımın yaklaşık yüzde 91,5 'i veri indirme, yüzde 8,5'i veri yükleme şeklinde gerçekleşmiştir.

BTK verilerine göre 2015 yılının üçüncü çeyreğinde toplam mobil trafik 56,4 milyar dakika olarak gerçekleşti. Sabit trafik miktarı ise bir önceki yıla oranla yüzde 11,2 azalarak 2,6 milyar dakikada kaldı. Trafiğin büyük bir kısmı (yüzde 91,9) mobilden mobile gerçekleşti. Yine aynı verilere göre Türkiye'de 11 milyon 696 bin 67 sabit telefon abonesi bulunurken 46,7 milyon geniş bant abonesi var. Bu rakamın 2008 yılında 6 milyon civarında olduğu göz önüne alınırsa tüketimin artış hızı daha iyi anlaşılabilir.

TABLO 11: Cepten internet kullanımı (2015 / %)

0-5 MB	% 16,5
5-10 MB	% 1,2
10-25 MB	% 2,1
25-50 MB	% 2,2
50-100 MB	%3,2
100-250 MB	%6,9
250 MB-1 GB	%22,8
1-4 GB	%36
4-8 GB	%7,3
> 8 GB	%1,7

Kaynak: btk.gov.tr

İnterneti 2015 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin yüzde 74,4'ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, yüzde 28,9'u taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet

vb.) kullandı. Bu oranlar 2014 yılının aynı döneminde sırasıyla yüzde 58 ve yüzde 28,5 olarak gerçekleşmiştir.

İşleyen, (2016) okurun mobile kaymasının, cep telefonu teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak gerçekleşen bir durum olduğunu söylüyor. 15 yıl önce insanlar boyunlarına asılan cep küçük telefonlarıyla geziyordu ve telefon ne kadar küçülürse fiyatı o kadar artıyordu bugün ise bu durumun tamamen tersi bir trend söz konusu. Cep telefonları giderek büyüyor ve mini tablet boyutuna ulaşırken, ekran çözünürlükleri artıyor, haber okumak kolaylaşıyor. İnsanlar büyük şehirlerde trafikte vakitlerini cep telefonu ile geçiriyor. Bu da internet sitelerinin trafiklerine yansıyor. Eskiden mobil trafiğin ölçülmediğine dikkat çeken İşleyen, mobil trafiğin ölçülmesi gerektiğini okur kendilerine öğrettiğini söylüyor.

Yeni okur cep telefonundan haber okurken en büyük sıkıntıyı mobil versiyonların kullanım zorluğu ve reklamlarla ilgili yaşıyor. Yayıncılar da trafiğin giderek arttığı bu mecradan para kazanmak için yeni modeller arıyor.

Daha önce internet yayıcılığında PC kullanımımdan alınan verilere ve geri dönüşlere göre yayını yönlendirdiklerini belirten Ercüment İşleyen, mobilden haber okuyan kullanıcının daha eğlenceli içerikleri tercih ettiğini söylüyor.

> "Mobilden alınan geri dönüşler çok önemli hale geldi. Artık yayını yönlendirirken mobilden gelen veriler de dikkate alınıyor. Masa üstünden haber okuyanlar daha ciddi haberlere yönelirken, mobil okur o anda kendisi de mobil olduğu için eğlenceli içeriklere yöneliyor. Öte yandan enformatik okur ciddi bir bombardıman altında. Her yerden haber iletilmeye çalışılıyor. Buna karşılık kendisine gelen bu haberleri zamana ve mekâna yayarak okuyabiliyor. Günün herhangi bir saatinde habere ulaşabiliyor (İşleyen, 2016)."

3.2.2 Mobil Mecralardan Haber Tüketimi

ABD, 19'uncu yüzyılda telefonu icat ettiğinde toplumsal iletişimi köklü bir şekilde değiştirmişti. Mobil telefon da 21'inci yüzyılda aynı şeyi yaptı ve toplumsal iletişimin ve kişiler arası bağlantı modelini tamamen değiştirdi. Her ikisinin çıkış noktası da iş dünyası ile ilgiliydi ve iş hacmini ticareti daha da artıracağı var sayılıyordu. 20'inci yüzyılın başlarında mühendisler telefonun iş ile ilgili olduğunu sohbet aracı olmadığını vurguluyordu. Ancak 2000'li yılların başından itibaren mobil telefon kullanımındaki artış bu görüşü tamamen yerle bir etti. (Campbel, 2005) Mobil telefon gençler arasında bir fenomene dönüşürken bugün gelinen noktada ise cep telefonundan uzak kalma kaygısı psikolojik bir hastalığa sosyal medyada olan biteni kaçırma korkusu yani FOMO'ya (*Fear of Mising Out*) neden oldu.

TABLO 12: GSM sisteminin doğuşu ve ilk mobil telefonun icadı

- 1973 Motorola'nın 1 kilo 133 gram ağırlığındaki ilk telefonu ile görüşme gerçekleştirildi
- 1982 yılında Avrupa Birliği devlet başkanları GSM projesini onayladı ve 900 Mhz frekansının mobil iletişim için kullanılması kararını aldı.
- 1988 yılında AB tarafından GSM altyapısının özellikleri detaylı olarak belirlendi ve operatörler için ihale şartnamesi oluşturuldu.
- 1988 10 GSM operatörü ile anlaşma imzalandı.
- 1989 yılında AB ülkeleri tarafından belirlenen GSM standartları uluslararası hücresel telefon standardı olarak kabul edildi
- 1990 yılında İngiltere'nin önerisi ile 1800 Mhz frekansının da GSM şebekelerine adapte edilmesine karar verildi.
- 1991'de Finlandiya başbakanı Harri Holkeri Nokia tarafından sağlanan ekipmanlarla ilk GSM görüşmesini yerel GSM operatörü Radiolinja üzerinden gerçekleştirdi.
- 1992 yılında ilk seri üretim GSM telefonu olan Nokia 1011 piyasaya sürüldü
- 1992 ilk SMS Nokia tarafından gönderildi
- 1992 ilk roaming anlaşması Finlandiyalı Telecom Finland ile İngiliz Vodafone arasında imzalandı.
- 1994 Türkiye'de GSM üzerinden ilk telefon görüşmesi Tansu Çiller ve Süleyman Demirel arasında gerçekleşti.
- 1996 Nokia ilk internet bağlantılı cep telefonunu yaptı.
  Kaynak:http://www.teknokulis.com/yazarlar/hasan_genc/2011/06/30/gsmden-ilk-alonun-uzerinden-20-yil-gecti

TABLO 13: Haber Sitelerine Akıllı Telefondan Erişim (2015 İlk Yarı Ortalama RU)

Hürriyet.com.tr	3.416.667
Milliyet.com.tr	**3.043.006**
Radikal.com.tr	2.014.663
Sabah.com.tr	1.840.440
Haberler.com	1.467.059

Kaynak: Digitalage Dergisi, Eylül 2015

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi trafik rekabeti içinde olan siteler mobil versiyondan elde edilen trafik konusunda da büyük bir yarış içinde. Digitalage Dergisi'nin ilgili dosyasında daha önceki tablolarda haber sitelerinin aylık ziyaretçi sayılarının 3,5 ile 8 milyon kişi arasında değiştiğine dikkat çekmiştik. Bu tablo da bize aylık ziyaretçi rakamının neredeyse yüzde 50'sinin mobil cihazlardan geldiğini gösteriyor. İşleyen, Erkaya, Polat ve Kaya'nın konuyla ilgili açıklamaları da tamamen bu tabloyu destekler nitelikte. Bu tablo aylık ziyaretçi sayısında neredeyse 1 milyon kişi farkla birinci sırada yer alan milliyet.com.tr'nin ikinci sırada olması hurriyet.com.tr'nin mobil yatırımına daha önce başladığına ve bu alana ağırlık vererek aradaki farkı kapatmaya çalıştığına işaret ediyor denilebilir.

Okurun mobille yönelmesinin pek çok sebebi var. Akıllı telefon teknolojilerindeki gelişmeler, ekranların büyümesi, trafik içinde saatler geçirilmesi bu alışkanlığın doğmasına ve artmasına yol açan etkenler. Yeni ekonomideki gelişmeler, farklı sektörlerdeki hizmetlerin de mobil servislerinin artması, sosyal medya kullanımı, mobil oyun siteleri, çeşitli aplikasyonlar yani akıllı cep telefonu ile yapılacakların sınırlarının giderek genişlemesi, telefona bağımlılığı artırdı ve telefon neredeyse vücudun bir parçası, uzvu haline geldi.

Sadece gazetecilik değil her şey dönüp dolaşıp cep telefonuna bağlanıyor. Yemek siparişi, banka hesapları, tahlil sonucu, otomobil alım satımı mobil üzerinden yapılabiliyor. Artık insanlar her ihtiyacını telefonla karşılamak istiyor, dolayısıyla haberi de buradan alıyor. (Polat, 2016)

TABLO 14: Türkiye'de haber sitelerinin mobil ziyaretçileri Şubat 2014 / bin kişi

	Akıllı telefonlar	iPhone	Android	Tüm Tabletler
Hürriyet Internet Grubu	**4.130**	**1.302**	**2.828**	**1.050**
Milliyet Gazetecilik	**3.868**	**1.170**	**2.697**	**1.076**
Nokta.com Medya	3.317	962	2.354	1.273
Yeni Medya	2.983	853	2.131	876
Mynet A.S.	**2.228**	**676**	**1.552**	**927**
Ciner Medya Grubu	1.751	655	1.096	401
Sahibinden.com	1.750	528	1.222	751
Dailymotion	1.688	485	1.203	667
eBay	1.346	465	881	486
Doğan Gazetecilik	1.341	416	925	403
Stargazete.com	1.323	412	911	435
Doğan TV	1.303	413	890	478
Turkcell	1.145	412	733	191
Bugün.com.tr	1.099	335	764	348
Doğan Online	1.099	371	728	394
Sözcü.com.tr	1.090	491	599	272
AccuWeather Sites	1.086	40	1.046	85
Goal Sites	1.014	232	783	272
Turk Medya	963	312	651	224
Turkuvaz Yayın	877	317	560	384

Kaynak: com.Score Mobile Metrix

3.2.3 Telefon ve Tableti Birleştiren Yeni Araç Phablet

Mobilden haber okuma uygulamalarına ilgi artmaya devam ederken yeni okurun tercihleri telefon ile tablet PC'yi birleştiren "Phablet" kavramının doğmasına neden oldu. Medya tüketim alışkanlıklarının mobile kayma trendinin en açık göstergelerinden biri olan veri, aynı zamanda büyük ekran telefonların (Phablet) tüketim alışkanlığımızı nasıl etkilediğini de ortaya koyuyor. 2015 yılında phabletten içerik tüketimi yüzde 700'ün üzerinde büyüdü. Yahoo'nun datayı inceleyen ve mobil çözümler üzerinde çalışan bloğu Flurry'nin en çok büyüyen mobil aplikasyonlarla ilgili raporuna göre; emojiler en çok kullanılan mobil aplikasyonlar sıralamasında birinci olurken, ikinci en çok büyüyen mobil uygulama kategorisi haber ve dergilerle ilgili aplikasyonlar oluşturdu. Yılın üç haneli büyüme gösteren son kategorisi olan yaratıcılıkla ilgili mobil uygulamalar, 2015'i yüzde 125'lik büyüme oranıyla kapattı. Büyümede öğrencilerin mobil cihazlarını gittikçe daha fazla bilgisayar yerine kullanmaları ve Google Docs, Quip, Slack ve Microsoft gibi üretkenlik uygulamalarının mobil öncelikli hale gelişinin etkili olduğunun altı çiziliyor.

Flurry'de bununla ilgili bir makale kaleme alan Simon Khalaf, Apple'ın 2008'de tanıttığı Apple Store ile başlayan mobil aplikasyon kullanımının hızla arttığına, web'de ve TV izlemeye harcanan zamanın da üstüne çıktığına işaret ediyor. Khalaf, Phabletlerin de bu mecranın büyümesine liderlik ettiğini söylüyor.

TABLO 15: Phabletler ve diğer araçlarla 3 kategoride içerik tüketim oranları

	Diğer Araçlar	Phabletler	Fark
Spor	30	158	427
Haber & Magazin	53	144	172
Müzik, eğlence	29	103	255

Kaynak: Flurry

Khalaf, Ocak 2014 ve Ocak 2015 döneminde büyük ekranlı telefonların kullanımı yüzde 148 arttığını, aynı dönemde küçük tabletlerin yalnızca yüzde 14 büyürken, tam boyutlu tabletlerin satışının ise yüzde 20 daraldığını söylüyor. Geniş ekran, kolay kullanım ve gerçek mobilitenin birleşimi olan Phabletlerin, küçük ekranlı telefonların

satışlarını ise yüzde 16 daralttığını belirten Khalaf, Phabletler ve diğer mobil araçlar arasında da ciddi içerik tüketim farkı olduğuna dikkat çekiyor.

3.3 Mobil Versiyonlara Yatırım Artıyor

Dünyada da Türkiye'de de mobil trafik artıyor. İşleyen, (2016) önümüzdeki süreçte mobil platformlara yatırım yapmayan ve iş geliştirme planlarını bu alanlara göre kurgulamayan yayıncıların ayakta kalmasının zor olacağına dikkat çekiyor.

Kısa süre önce mobil mecralarla ilgili yapılan tahminler ve öngörüler çok kısa süre içinde gerçekleşti. Aktaş'a göre, (2014) mobil internet uygulamaları daha da yaygınlaşacak ve web sayfalarının optimizasyonu ve veya doğrudan akıllı telefon kullanıcılarının kullanımına uygun web sayfalarının yapımı hızlanacak. Bu gelişmelere bağlı olarak da mobil reklamcılığın, mobil ticaret uygulamalarının, mobil bilişim hizmetlerinin ve mobil iletişim hizmetlerin büyük bir gelişme göstereceğini savunan Aktaş, insanların cep telefonlarını sadece konuşmak için değil veri iletişimini gerçekleştirmek için de kullandığına dikkat çekiyor. Aktaş da (2014) medya sektörünün geleceği mobil iletişim teknolojilerine göre şekilleneceğini iletişim ve medya sektörlerinde faaliyet gösterenlerin geleceği görerek hareket etmek zorunda olduklarını belirtiyor. Aktaş'ın, kullanıcının bu alandaki her türlü yeniliği süratle içselleştirirken yayıncıların bu teknolojiye uyum sağlamakta geç kaldığı görüşünü İşleyen (2016) de destekliyor. İşleyen ve Polat (2016) sektördeki haber organizasyonlarının mobilin önemini kavramakta geciktiklerini ve okurun baskısıyla mobili önemsemeye başladıklarını söylerken mobile yapılacak yatırımların artacağına işaret ediyor. Erkaya ve Satı (2016) da Habertürk ve Mynet Haber'de de önümüzdeki dönemde yatırımların mobil ve sosyal medyaya yönelik olacağını belirtiyor.

Haber sitelerinin mobil versiyonlarıyla ilgili yaptığımız tarama okurun burada da son derece etkili olduğunu, mobil versiyonlara gelen yenilikler ve güncellemelerle ilgili görüşlerini dile getirerek, yön verici olduğunu söylemek mümkün. Com.score verilerine göre en çok ziyaret edilen milliyet.com.tr'nin mobil versiyonuna en son güncelleme 23 Kasım 2015 tarihinde yapılmış. Android işletim sistemi verilerine göre yükleme sayısı ise 100 ile 500 bin arasında. Versiyonda yapılan güncellemeler performans iyileştirmeleri, hata düzeltmeleri ve görsel düzenlemeler olarak

belirtiliyor. Hürriyet İnternetin mobil versiyonu ise en son 25 Aralık 2015 tarihinde güncellenmiş. Hürriyeti Android tabanlı cep telefonuna indirenlerin sayısı da 100 bin ile 500 bin arasında. Okuyucuya yapılanlarla ilgili olarak, ana sayfa tasarımının, haber detay sayfasında paylaşım ekranının, yazar listesi, profil sayfası, üye giriş ve kayıt ol bölümlerinin yenilendiği ve genel performans iyileştirmelerinin yapıldığı bilgisi veriliyor. Habertürk internet sitesi ise mobil versiyonunu 1 Şubat 2016 tarihinde güncellemiş. Habertürk'ün mobil versiyonu milliyet.com.tr ve hurriyet.com.tr'ye göre çok daha fazla kişi tarafından android tabanlı cep telefonuna indirilmiş. İndiren kişi sayısı 500 bin ile 1 milyon kişi arasında. Yapılan düzenlemelerle ilgili olarak okuyucuya, hataların giderildiği ve performans iyileştirmelerinin yapıldığı bilgisi veriliyor. Mynet ise son güncellemesini 16 Şubat 2016 tarihinde yapmış. En fazla yüklenme sayısına sahip olan siteyi 1 milyon ile 5 milyon arasında kişi cep telefonuna indirmiş. Yapılan güncellemeler hakkında ise okuyucuya oldukça detaylı bilgi verilerek; "Videoların açılmaması sorunu çözüldü, son dakika bildirimlerini artık çok daha kısa sürede sizlere ulaştırıyoruz, haber detaylarındaki sosyal paylaşım butonları ile haberleri daha hızlı paylaşabilirsiniz, teknik iyileştirmeler ve bazı görsel düzenlemeler yapıldı" deniliyor. Ensonhaber sitesi de yine 1 ile 5 milyon arasında kişi tarafından cep telefonuna indirilmiş, en son 16 Kasım 2015 tarihinde güncellenmiş. Güncellemelerle ilgili okurun en büyük şikâyet konularından biri olan reklamların frekansının azaltıldığı bilgisi verilerek, "Reklam frekansı azaltıldı. Artık daha az sayıda reklamla karşılaşacaksınız" deniliyor. (Google Play, Ocak 2016)

TABLO 16: Uluslararası örneklerin mobil versiyon yüklenme sayıları

Haber Kaynağı	Yüklenme sayısı
CNN Breaking US and World News	10.000.000 - 50.000.000
BBC News	10.000.000 - 50.000.000
Huffington Post	1.000.000 - 5.000.000

Kaynak: Google Play (Ocak 2016)

3.4 Dünyada online okur ve mobil trafiğin seyri

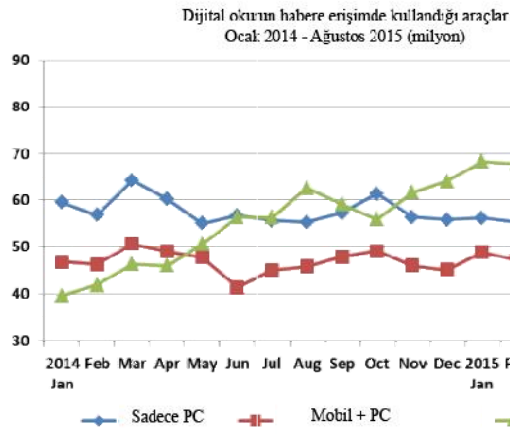
TABLO 17: ABD'de internet erişimi ve tekil ziyaretçi artışı (Ağustos 2014-2015 / %)

Yaş	**18+**	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
İnternet	**5**	6	1	3	7	8
Dijital okur	**10**	16	10	16	8	2

Kaynak: com.score

Gazete içeriklerine internetten ulaşan online okur sayısı ABD'de Ağustos 2015'de yeni bir rekor kırdı. Amerikan Gazeteler Birliği'nin internet sitesinde yer alan bir başka veriye göre yetişkin tekil online ziyaretçi sayısı 179,3 milyona ulaştı. com.score raporlarından elde edilen verilere göre online okur 2014 yılına oranla yüzde 10 artarken aynı dönemde internetin kaydettiği büyüme oranı ise yüzde 5 oldu.

Grafik 2 Dijital okurun en çok tercih ettiği platformlar



Com.score'dan alınan verilerle hazırlanan ABD'de trafiği en yüksek olan 25 sitenin rakamlarıyla ilgili bilgilere göre; en yüksek trafiğe sahip 25 yayıncının masa üstünden elde ettiği trafik azalırken mobil trafiğinde artış görülüyor. 2015 yılı verilerine dayanılarak hazırlanan tabloya göre 25 yayıncı içindeki ilk 19 markanın mobilden gelen ziyaretçi sayısı masa üstünden gelen ziyaretçi sayısından ortalama yüzde 10 fazla. Bununla birlikte ilk 13'ünde masa üstünden gelen ve aplikasyon

indiren ziyaretçilerin sitede geçirdikleri süre mobil versiyonu ziyaret edenlerden daha fazla. Mobil ziyaretçinin masa üstünden daha fazla olduğu yayınlar ise Los Angeles Times, Houston Chronicle, Washington Times, Seattle Times and Newsday. Bu büyük gazetelerin dijital okur sayısı ise tirajları arasında büyük farklar var. The New York Times'ın hafta içi ortalama tirajı 650 bin civarında (Eylül 2014), bununla birlikte söz konusu gazetenin web sitesi ve bağlantılı aplikasyonları için aylık 54 milyon tekil ziyaretçisi rapor edilmiş (Ocak 2015). Yine com.score verilerine göre The New York Times'ın web sitesi ve bağlı aplikasyonlarda geçirilen ortama süre her bir ziyaret için 4,6 dakika (Ocak 2015) Online gazete okurunun büyük bir bölümü "yüzergezer" diye tarif edilen ya da "uçuşkan" olarak nitelendirilebilecek, var olduğu sosyal ağlardan bir linki tıklayarak ya da mail yoluyla gönderilen linki açıp gelenler ve pek çok örnek için bu tecrübe 'gazete okumak' olarak değil online içeriklerde gezinme olarak değerlendiriliyor.

TABLO 18: ABD'de en çok ziyaret edilen dijital mecraların trafik dağılımı / Ocak 2015

Dijital Haber Kaynağı	Toplam	PC	Mobil
Yahoo-ABC News	127.995	59.099	93.160
CNN Network	101.540	53.544	64.632
NBC News Digital	101.145	42.207	69.810
Huffington Post	100.000	44.184	67.095
CBS News	84.153	36.431	58.303
USA Today Sites	78.804	37.718	50.195
BuzzFeed	77.992	22.749	57.724
The New York Times Brand	57.132	29.013	34.802
Fox News Digital Network	56.857	28.091	35.406
Mail Online / Daily Mail	51.181	21.153	33.844

Kaynak: PRC

Pew Research Center'ın comScore Media Metrix verilerine dayandırdığı ve Ocak 2015'de yayınladığı ABD'de en çok ziyaret edilen 50 haber kaynağının sağladığı trafikte mobilin ağırlığının giderek arttığı gözlenmektedir. Bununla birlikte araştırmaya göre masa üstü PC'den gelen ziyaretçi yayıncılar için hala oldukça değerli çünkü masa üstünden gelen okurun sitede kalma süresi mobilden daha fazla. Bu genellemenin dışına çıkan sitelerin varlığı bu yönde bir gidişatın olacağını ve ziyaret sayısında masa üstünü geride bırakan mobilin, 'sayfada kalış süresi' ya da 'online zaman' olarak nitelendirilebilecek süre konusunda da diğer aracıları geride bırakması büyük bir sürpriz olmayacaktır.

TABLO 19: Mobil versiyonlarda ziyaretçi kalış süresinin yüksek olduğu siteler

Kaynak	Web	Mobil
CNN Network	2.9	3.3
BleacherReport.com	2.2	3.5
Chicago Tribune	2.1	2.3
Vice.com	1.7	2.2
Chron.com	1.7	1.9
Gawker.com	1.7	2.3
Salon.com	1.6	2.0
Boston.com	1.6	1.8
Mashable.com	1.3	1.7
LA Times	1.2	2.1

Kaynak: PRC

Araştırmada ele alınan 50 haber kaynağının yarısında (25) masa üstü ziyarette harcanan zaman mobil ve ilişkili aplikasyonlardan ziyarete göre yüzde 10 daha fazla. İkinci 15'de ise geçirilen zaman hemen hemen aynıdır.

TABLO 20: Dünyanın önde gelen sitelerinde masa üstü/ mobil dijital okur oranları

Haber Kaynağı	Toplam Trafik	M.üstü	Mobil
HuffingtonPost.com	100,000	44,184	67,095
BuzzFeed.com	77,992	22,749	57,724
BleacherReport.com	44,429	14,645	32,938
BussinessInsider.com	37,309	15,278	24,101
CNET.com	30,482	21,177	11,307
Mashable.com	20,951	9,669	12,029
Slate.com	18,346	7,525	11,533
Vice.com	15,558	4,193	9,375
Gawker.com	14,079	5,724	8,954
Vox.com	13,598	6,070	7,862

Kaynak: PRC

3.5 Sosyal Medya Hem Rakip Hem Kaynak

İnternetteki haber organizasyonlarının haber okutma yarışında arama motorları ve sosyal medya ağlarının çok büyük bir katkısı var. Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin getirdiği trafiğin yanı sıra rekabet artık arama motorlarının kriterlerine uygun haber üreten SEO çalışmalarına kaymış durumda. Haber organizasyonları editör kadrolarının dışında SEO ekipleri oluşturuyor ve bu konuda faaliyet gösteren şirketlerden danışmanlık hizmetleri alıyor. Kullanıcının internette aradığı her kelimeyle ilgili onlarca metin üretiliyor ve bunlar çoğu zaman yayına yansıtılmadan arka planda tutuluyor.

Sosyal medyanın sitelere getirdiği trafik büyüklüklerine göre yüzde 10 ile yüzde 50 arasında değişiyor. Özellikle Facebook bu anlamda çok önemli bir kaynak. Facebook ile twitter kullanıcısı arasında hem profil olarak hem de link paylaşımı açısından ciddi farklar olduğu belirtiliyor.

Erkaya, (2016) sosyal ağlarla ilişkilerini tanımlarken, Twitter daha yüksek gelir grubunda, daha eğitimli bir profile sahip olduğunu ve bu yanıyla reklam veren açısından değerli olabileceğini ancak kendileri için asıl kritik öneme sahip olan ağın Facebook olduğunu belirtiyor. Facebook'un daha kitlesel, daha popüler ve daha fazla geri dönüş sağlanan bir yapıya bir yapıya sahip olduğunu kaydeden Erkaya, trafik getirisi açısından 3'te 2 Facebook'tan, 3'te 1 Twitter'dan trafik aldıklarını söylüyor.

milliyet.com.tr'nin Facebook'taki takipçilerinin trafiğe büyük bir katkısı olduğunu belirten İşleyen de (2016), Facebook'taki 1,4 milyon takipçi için farklı içerikler hazırladıklarını, bu alana özel Facebook editörleri istihdam ettiklerini belirtiyor.

Sosyal medyanın Mynet'te ihmal edilen bir konu olduğunu ancak yeni dönemde bu alana yatırım yapacaklarını kaydeden Satı Kaya ise sıcak haber grubu ve yaşam haberleri olarak ikiye ayırdıkları haber grubunda özellikle yaşam haberleri kategorisine sosyal medyadan gelen trafiği artırmak istediklerini buna göre bir planlama içinde olacaklarını kaydediyor. (Kaya, 2016)

Ekonomi ağırlıklı yayın yapan dunya.com'da ise ziyaretçi trafiğinin yüzde 10'u sosyal medyadan geliyor. Polat, diğer sitelerde bu oranın yüzde 40 ile 50 seviyesinde olduğuna dikkat çekiyor. Polat'a göre internet sitelerinin en büyük trafik kaynağı arama motorları ve sosyal medya. Arama motoruna sayısal loto yazan kullanıcı oradan siteye gidiyor. İnternet sitelerinin editörleri anahtar kelimelerle, kendini okurun yerine koyarak içerik hazırlıyor ve SEO çalışmaları yapıyor. (Polat, 2016)

Facebook getirdiği yeniliklerle kullanıcılarını sitede daha fazla tutabilmek için yayıncılara özel uygulamalar başlattı. Artık internet siteleri Facebook'a özel anlık haber yapıyor. Erkaya, (2016), ana sayfada görünmeyen belki de sayfaya hiç bir zaman almayacakları haberleri Facebook için yaptıklarını belirtiyor ve o tür haberleri Facebook'tan okuttuklarını belirtiyor. Facebook'un yayıncılar için yeni özellikler getirdiğini ve kullanmaları için yayıncıları teşvik ettiğini de söyleyen Erkaya, Facebook'un amacının kullanıcının sayfadan hiç çıkmadan haber okuma, video izleme, televizyon izleme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmek olduğunu vurguluyor.

TABLO 21: Türkiye'de Sosyal Ağların 2015 İlk Yarı Ortalama Ziyaretçi Sayıları

Facebook	**18.488.995**
Twitter.com	6.142.675
İnstagram	3.736.968
Eksisozluk	3.310.668
Blogcu	3.209.091

Kaynak: Digitalage Dergisi Eylül 2015

Dünyada ortalama 1,5 milyar kullanıcısı bulanan Facebook'un Türkiye'deki aylık ziyaretçi sayısı, en fazla aylık ziyaretçi sayısına sahip olan milliyet.com.tr'nin neredeyse 2,5 katı. Digitalage Dergisinde yer alan rapora göre milliyet.com.tr'nin aylık ziyaretçi sayısı 8 milyon, Facebook'un ise 18,5 milyon. Bu da Facebook'un dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en büyük yayıncı şirket konumunda olduğunu bize bir kez daha vurguluyor.

Trafiğin en yoğun olduğu bir başka site ise arama motoru Google. Google'ın arama sonuçlarını gösterdiği google.com/trend sayfasını takip ederek, anahtar kelimeler ve popüler sorularla Google'dan trafik almak için çalışmalar yapıldığına yukarda değinmiştik. Bunun ayrı bir iş kolu haline geldiğine ve giderek büyük bir pazar haline geldiğini hatırlatmakta da fayda var.

Google'dan trafik almanın en popüler yollarından bir de Google'ın özel günler için hazırladığı Doodle'lara özel içerik hazırlanması. İnternet siteleri Doodle'ın neyi anlattığı hakkında ABD ile saat farkı dolayısıyla geceden başlayarak büyük bir rekabet içine giriyor. Ertesi gün de merak edip Doodle'a tıklayan kullanıcıyı sayfasına yönlendirmek için çaba harcamaya devam ediyor. Aynı şekilde AÖF, KPSS gibi sınav sonuçları, Milli piyango, loto gibi şans oyunlarının sonuçları, seçim sonuçları kullanıcıyı yönlendirmek için önemli anahtarlar durumunda.

Habertürk.com.tr'den Barış Erkaya, Türkiye'de arama motorlarından yüzdesel olarak en büyük trafiği sağlayan sitenin belki de kendileri olduğunu söylüyor.

> Trafiğimizin yüzde 30'undan fazlası arama motorlarından geliyor. SEO ekibimiz var. Bu ekip hem arama motorlarına yönelik çalışma yapıyor hem de editör ekibimizin doğru başlık ve spotları kullanması için yönlendiriyor. Bu ciddi bir sektör artık ve bu sektörde profesyonel hareket etmek zorundasınız çünkü her şey tamamen rakamlar üzerinden, tamamen teknik.

> Yayıncılıktan farklı bir şey bu ancak yaptığınız yayının bir yere ulaşması lazım. O kitleye ulaşamadığı zaman da bir manası yok. Daha kitlesel olabilmesi için de teknik çalışmalar yapılıyor. Ciddi SEO danışmanlıklar alıyoruz bu konuda ciddi yatırımlar yapılıyor. Arka tarafta Google'da haber arayan çok büyük bir kitle var. Türkiye'deki tüm haber sitelerinin ana sayfasına gelenin 10'larca katı. Dolayısıyla bu insanlara daha fazla görünür olmak gerekiyor. Bu işin teknik tarafı klasik gazetecilikten farklı olan yanı. Google'da biz arama trendlerinin takip ediyoruz ne kadar kişi hangi kelimeleri arıyor anlık görebiliyoruz, aynı şeyi TT olan etiketleri takip ederek Twitter'da da yapıyoruz. (Erkaya, 2016)

3.5.1 Sosyal Medya Yeni Nesil İçin TV İşlevi Görüyor

Sosyal Medya yeni nesil için yerel TV işlevi görüyor. Her 10 genç Amerikalıdan 6'sı (yüzde 61) politik ve siyasi haberleri Facebook'tan aldığını söylüyor. Bu oran Baby Boomers adı verilen (1946-1964 doğumlular) kesim ile tamamen zıt yönde. Bu kesimin yüzde 60'ı politik ve siyasi haberleri yerel televizyonlardan aldıklarını söylüyor.

19 Mart-29 Nisan 2014 tarihleri arasında Pew Research Center tarafından 2 bin 901 kişi üzerinde yapılan araştırma 3 kuşak üzerinde online yetişkinleri kapsarken sessiz kuşağı (Silent Generation, 69-86) kapsamıyor. Milenyumluların (Y Kuşağı) yüzde 37'si politik haberleri yerel TV kanallarından alırken Baby Boomers'ların ise yüzde 39'u Facebook'tan haber aldığını söylüyor. İki nesil arasında kalan köprü kuşak (GenXers 1968-1980) ise haber alırken yüzde 51 Facebook, yüzde 49 yerel TV kanalı kullandığını söylüyor. Milenyumluların yüzde 24'ü Facebook'ta gördükleri iki gönderiden birinin politika ya da hükümetle ilgili olduğunu söylüyor. GenXers'da bu oran yüzde 18, Baby Boomerslar'da yüzde 16.

Bir başka örnek ise ABD'de 2005 yılında kurulan online tartışma forumu Reddit ile ilgili. Reddit kullanıcılarının büyük bir bölümü de haberi bu siteden aldıklarını söylüyor. ABD'de yetişkinlerin yüzde 7'sinin kullandığını site ile ilgili Pew Research Center araştırmasına göre kullanıcıların profili genç, erkek ve liberallerden oluşuyor. Reddit kullanıcıların yüzde 78'i haberleri bu siteden aldıklarını söylüyor. Sitenin kullanıcıların yüzde 45'i ABD'nin 2016 seçim kampanyalarını da yine bu siteden takip ediyor. Bu oran seçim haberlerini Facebook'tan (yüzde 52) ve Twitter'dan (yüzde 43) alan okur oranına oldukça yakın.

İnternet üzerindeki bu tür platformlar zaman zaman TV'deki canlı yayınlanan programların işlevini de görüyor. Türkiye'de Ekşi Sözlük örneğinde olduğu gibi siyasiler ya da ünlüler bu sitelerde canlı yayınlara katılarak kullanıcılardan gelen sorulara yanıt veriyor. Burada gerçekleşen soru cevap etkinliklerinin geleneksel basında haber olması da rakip ve kaynak ilişkisini bir kez daha gözler önüne seriyor.

Yeniden ABD'deki tartışma forumu Reddit örneğine dönecek olursak, sitede 2012 yılında Obama'nın katıldığı bir soru-cevap etkinliği gerçekleştirmiş ve 20 binden fazla yorum almıştı. Şubat 2016'da 231 milyon 625 bin 384 kişi tarafından ziyaret edilen sitenin 210 ülkeden ziyaretçisi olduğu belirtiliyor. Facebook ve Twitter kadar olmasa da bu milyonlarca ziyaretçinin bir bölümünü (bağlantılı içerikler ve linklerle) diğer online yayıncılara gönderiyor. ABD Başkanlık seçimleriyle ilgili olarak Reddit kullanıcıları 3 ayda (adayları etiketleyerek 'mention'layarak) 350 bin yorum bırakmış siteye. Bu yorumlar Reddit'e yapılan yorumların yüzde 1'ini oluşturuyor. Aynı süre zarfında siteye bırakılan yorum sayısı 165 milyon (pewresearch.org., 2015).

3.6 İnternette Haber Tüketim Hızı

İnternette okura sunulmaya çalışılan en büyük avantaj hızdır. İnternet siteleri de çalışma prensiplerini ve rekabeti hız kavramı üzerine kurmuşlardır. Ancak hız kavramı haberin tüketilip hafızanın geri planına atılmasının da başlıca müsebbibidir ve internetten edinilen bilginin, enformasyonun ya da mesajın uçuculuğunu da tetiklemektedir denilebilir.

Türkiye'de 17 Şubat 2016 günü akşam saatlerinde Ankara'nın Çankaya ilçesinde, Genelkurmay Başkanlığının, asker lojmanlarının ve Kara Kuvvetleri Komutanlığının bulunduğu bölgede Türk Silahlı Kuvvetlerine ait askeri servis aracının geçişi sırasında meydana gelen patlama ve ilgili haberler internet sitelerinde en çok okunan haberler oldu. 17 Şubat 2016 akşam saat 19.00 sıralarında yaşanan saldırının okunma oranlarındaki etkisi ertesi gün de sürdü. 18 Şubat 2015 Perşembe günü saat 15.00-17.00 arasında haber sitelerinde yaptığımız taramada şu sonuçlar ortaya çıktı.

Şekil 2 milliyet.com.tr anlık haber ölçüm tablosu / 18 Şubat 2015



TOTAL REQUEST : 51653
Güncelleme için : 110 ..saniye kaldı

Haber No	Manşet Başlık	Detay Başlık	Son 3 Dakika	Toplam Okunma Sayısı	Facebook	Google	Zaman	
2196352	PKK Kerkük-Yumurtalık petrol boru hattına saldırdı	PKK Kerkük-Yumurtalık petrol boru hattına saldırdı	4170	62076	157	0	0:54	Geçmiş okunmalar
2196364	Ankara'daki saldırının olduğu Merasim Sokak'ta dikkat çeken ayrıntı	Ankara'daki saldırının olduğu Merasim Sokak'ta dikkat çeken ayrıntı	4088	11369	0	0	0:12	Geçmiş okunmalar
1940374	UzmanPara	UzmanPara	3914	272293	0	0	452:48	Geçmiş okunmalar
2196338	Ayda 1 milyon lira kaçak elektrik kullanan saraya baskın	Ayda 1 milyon lira kaçak elektrik kullanan saraya baskın	3354	86657	1	0	1:21	Geçmiş okunmalar
2196315	Diyarbakır'da büyük operasyon	Diyarbakır'da büyük operasyon	2884	149577	0	5	1:54	Geçmiş okunmalar
2196333	Yalçın Akdoğan: Bunlar hem terörist hem de yalancı	Yalçın Akdoğan: Bunlar hem terörist hem de yalancı	2871	109420	3	0	1:24	Geçmiş okunmalar
2196353	TSK: Şırnak'ta bir asker ve bir polis şehit oldu	TSK: Şırnak'ta bir asker ve bir polis şehit oldu	2602	48785	25	0	0:48	Geçmiş okunmalar
2196280	PKK'nın hastanesi bulundu	PKK'nın hastanesi bulundu	2567	246047	4	0	3:21	Geçmiş okunmalar
2191107	Umut Bulut'a 5 milyon euro'luk teklif!	Zico'dan Galatasaray'a zor durumda bırakacak teklif!	2567	41352	0	0	14:30	Geçmiş okunmalar
2196326	Büyükelçiler Dışişleri Bakanlığı'na çağırıldı	Büyükelçiler Dışişleri Bakanlığı'na çağırıldı	2528	113022	36	0	1:39	Geçmiş okunmalar
2196359	Resmen açıklandı! Satışa çıkarıldı..	G.Saray sosyal medya hesaplarını satışa çıkardı	2500	23469	144	0	0:30	Geçmiş okunmalar
2196271	Art arda iptal haberleri geliyor!	Saldırının ardından bazı konserler iptal edildi	1814	194884	0	1	3:42	Geçmiş okunmalar
2196349	Restoran tuvaletinde dehşet!	Restoranda doğum yapıp kaçtı	1522	3656	0	0	0:57	Geçmiş okunmalar
2196295	Diyarbakır'daki saldırıda korkunç detaylar	Diyarbakır'daki hain saldırıda 1 ton patlayıcı kullanılmış	759	88227	4	0	2:33	Geçmiş okunmalar
2196281	Liseli kıza mide bulandıran şantaj	Liseli kıza çıplak fotoğraf şantajı	598	33473	0	0	2:48	Geçmiş okunmalar
2196275	Markovic'in en iyi 11'i F.Bahçelileri şaşırttı!	Markovic'in en iyi 11'i	589	28365	0	0	3:15	Geçmiş okunmalar

1- Milliyet Gazetesi'nin internet sitesi milliyet.com.tr'de ilk haber PKK'nın Kerkük Yumurtalık boru hattına yaptığı saldırı ile ilgili ikinci haber ise Ankara'da yaşanan saldırının ayrıntılarına ilişkin bir haberdi. Üç ve dördüncü sıralarda sırasıyla bir ekonomi bir de güncel haber yer alırken ilk 16 haber içinde 4 spor haberi, iki üçüncü sayfa haberi, iki de politika haberi yer aldı.

Şekil 3 milliyet.com.tr en çok yorumlanan haberler listesi / 18 Şubat 2015



En Çok Yorumlanan 5 Haber

1 Gomez şoke etti

2 Şenol Güneş: "Hayvanların yapmayacağı şeyleri yapıyorlar"

3 Galatasaray'dan UEFA'ya siyah bant başvurusu

4 Diyarbakır'da hain saldırı: 6 şehit

5 Rusya'dan terör saldırısıyla ilgili açıklama

Yorum sıralaması okunma sıralamasıyla aynı değil

Aynı saatlerde sitede en çok yorum alan haberlerin başında ise üç spor haberi vardı. Genel seyirde de spor haberleri en çok yorum alan haber kategorisinin başında geliyor. Bu haberlerin okur kitlesi daha genç ve heyecanlı. Ancak yorum sıralamasında etkili olan bir başka faktör ise yorum editörlerinin hakaret, küfür ve oto sansür uygulayarak yorumları yayınlamaması. Bu da okurun politika, güncel gibi kategorilere yorum yazma alışkanlığını zaman içinde köreltmeye ve okuru kendini ifade edebileceği farklı mecralara yöneltiyor. (İşleyen, 2016)

2- Cumhuriyet Gazetesi'nde okuyucunun ilgi gösterdiği haberler en çok beğenilenler, yorumlananlar ve okunanlar olarak kategorilendirilmiş. cumhuriyet.com.tr'nin ana sayfasında yer alan bu sıralamalarda da haberler farklılıklar gösteriyor olmakla birlikte en çok okunanlar kategorisindeki haberlerin hemen hepsi bombalı saldırı ve bağlantılı haberler, yorumlanan haberlerde de aynı sıralama görülüyordu.

3 - Star Gazetesi'nde en çok okunan haberler sıralamasının başında Gazeteci Nazlı Ilıcak ve Fox TV anahaber sunucusu Fatih Portakal'ın patlamaya ilişkin attıkları tweeti eleştiren bir haber vardı. İkinci haber patlamaya ilişkin ancak üçüncü haber yine Etyen Mahçupyan'ın hafta başında yazdığı ve sosyal medyada yarattığı etki üzerine konulduğu siteden kaldırılan, polemik ve iddialarla dolu köşe yazısının devamı niteliğindeki yazısıyla ilgili bir bölümün haberleştirildiği içeriğe aitti.

18 Şubat günü önde gelen internet sitelerinde okurdan ilgi gören haberlerin sıralaması yukarıdaki gibiydi ancak 19 Şubat'ta bir önceki gün ile aynı saatler olan öğle saatlerinde sitelerden derlediğimiz veriler patlama haberinin çoktan tüketildiğini, belki de detaylarıyla kavranamadan ve tartışılamadan hafızanın gerilerine atıldığını gösteriyordu.

Şekil 4 milliyet.com.tr anlık haber ölçüm tablosu / 19 Şubat 2016



Haber No	Manşet Başlık	Detay Başlık	Son 3 Dakika	Toplam Okunma Sayısı	Facebook	Google	Zaman	
2196673	TSK'dan çok acı bir açıklama geldi...	Şehit sayısı 4'e yükseldi...	4347	213171	79	0	2:57	Geçmiş okunmalar
2196706	Rus savaş gemileri Akdeniz'e iniyor	Rus savaş gemileri Akdeniz'e iniyor	2319	143616	45	0	1:45	Geçmiş okunmalar
2196747	Sur'da içinde güvenlik güçlerinin bulunduğu bina çöktü	Sur'da içinde güvenlik güçlerinin bulunduğu bina çöktü	2119	58621	34	0	0:51	Geçmiş okunmalar
2196707	AB'Den sürpriz Türkiye kararı	AB'den sürpriz Türkiye kararı	1910	113432	15	0	1:39	Geçmiş okunmalar
2196755	Cebinden polis kimliği çıkınca...	Cebinden polis kimliği çıkınca...	1747	10848	0	3	0:39	Geçmiş okunmalar
2196757	Antalya'da trafik kazası: 2 ölü, 2 yaralı	Antalya'da trafik kazası: 2 ölü, 2 yaralı	1703	26935	0	2	0:39	Geçmiş okunmalar
2196701	Galatasaray-Lazio maçı İtalyan basınında...	Galatasaray-Lazio maçı İtalyan basınında...	1586	73081	0	0	1:33	Geçmiş okunmalar
2196709	Ortaya çıktı! İşte Denizli'nin hayali...	Galatasaray - Lazio maçı capsleri	1284	61718	0	1	1:33	Geçmiş okunmalar
1940374	UzmanPara	UzmanPara	1271	160816	0	0	468:21	Geçmiş okunmalar
2196699	Van Gaal: Taraftar haklı b.k gibi oynadık	Van Gaal: Taraftar haklı b.k gibi oynadık	1224	34827	0	0	1:36	Geçmiş okunmalar
2196722	Bir dönem sona eriyor!	Bir dönem sona eriyor!	1076	42718	6	0	1:15	Geçmiş okunmalar
2196694	Bu kare dün akşam çekildi	Bu kare dün akşam çekildi	1003	99730	5	0	2:6	Geçmiş okunmalar
2196686	Cerattepe için binlerce Artvinli yürüdü	Cerattepe için binlerce Artvinli yürüdü	922	106714	7	0	2:15	Geçmiş okunmalar
2196634	G.Saray'ın yeni hocası geldi!	Jan Olde Riekerink geldi	470	20017	0	1	1:33	Geçmiş okunmalar
2196712	Nöbetçi eczane aramaya çıktı, tecavüze uğradı	Nöbetçi eczane aramaya çıktı, tecavüze uğradı	459	20578	0	0	1:33	Geçmiş okunmalar
2196689	Eto'o'ya 'İntikam pornosu' şoku!	Eski sevgilisinden Eto'o'ya büyük şok!	417	57109	0	0	2:6	Geçmiş okunmalar
2196664	Galatasaray-Lazio maçının ardından spor yazarlarının yorumları	Galatasaray-Lazio maçının ardından spor yazarlarının yorumları	404	111843	0	0	4:6	Geçmiş okunmalar
2196766	Üzülmez'den flaş karar...	İbrahim Üzülmez'den flaş karar! Konuşmayacak...	316	4417	0	0	0:33	Geçmiş okunmalar

19 Şubat 2016 tarihli ve aynı saatlerde alınan anlık haber okunma raporlarına bakıldığında patlama haberinin etkisini yitirdiğini site okurlarının rutin tercihlerine döndüklerini söylemek mümkün.

Şekil 5 milliyet.com.tr en çok yorumlanan haberler listesi / 19 Şubat 2015



Aynı tablo okuyucu tarafından en fazla yorum bırakılan haberler listesinde de göze çarpıyor. Yorum bırakılan haberlerin başında spor haberi ülke gündemiyle ilgili ciddi haberlerin önünde yer alıyor.

3.7 Kullanımlar Doyumlar Modeli Perspektifinde İnternet Teknolojileri

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimsemiş araştırmacılar medyada haber iletmenin dışında, iletişim aracı ne olursa olsun (gazete, televizyon, radyo, vd.), kişilerin bunalımlarını giderebilecek bir değer bulmaktadırlar. Medyanın, toplumun yasakladığı deneyimleri medya ürünlerindeki kişiler aracılığıyla yaşayabilme fırsatını bulanlar için "sağaltıcı" bir işlev; eğlence için kullananlar için "rahatlatıcı" bir işlev; bir toplulukta pratik ve simgesel bağların güçlendirilmesine katkıda bulunduğu kişiler için "bağ" işlevi üstlenebileceğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar eksenli araştırmalar, medyayla ilişkide ortaya çıkan psikolojik durumları olduğu kadar, medya kullanımının karşılayacağı düşünülen gereksinimleri de belirlemeye çalışmaktadır (Bourse ve Yücel, 2012:91).

İlk olarak Elihu Katz tarafından ortaya atılan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların medyayı kendi çıkarları için kullandıkları savıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra farklı isimler tarafından da geliştirilen bu modele göre izleyiciler doyumlarını üç kaynaktan karşılıyor; medya içeriği, medyaya maruz kalma, farklı medyalara maruz kalmayı belirleyen sosyal yapı. İzleyiciler değişik yollarla medya kullanıyor ve bunun için zaman harcıyorlar görüşünden hareket eden modelde, izleyicilerin kendileri için doyurucu olan içeriği etkin bir biçimde aradıklarını ve bu nedenle kitle iletişim araçlarının ya da içeriğin değil izleyicinin ve okurun ele alınması gerektiğini savunur. Bu modele göre medyanın insana değil, insanın medya ile ne yaptığına bakılması gerekmektedir ve izleyiciler (alıcılar) iletişim araçlarının pasif kurbanları değildir. İnsanlar kendi kararlarını oluşturur, bazı mesajları kabul ederken diğerlerini reddeder, medyayı değişik zamanlarda ve değişik amaçlar için kullanır (Tiryaki, 2015).

Okurun ya da insan beyninin bilgiyi işleme kapasitesi ve kavrayış yetenekleri üzerine tartışmalar farklı bilim alanlarının konusuymuş gibi gözükse de aslında iletişim dünyasını da oldukça yakından ilgilendiren bir konudur. Anglo Amerikan ana akım iletişimin kurucu babaları arasında yer alan Harold Dwight Lasswell, siyasal güç ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda ilk kez "kitle iletişimi" terimini kullanmıştır. İletişim biliminin ilk temel iletişim formüllerini (1948) ortaya atan da yine Lasswell olmuştur. Laswell'e göre iletişimin üç önemli işlevi vardır; çevreyi gözetleme,

toplumun çevredeki olaylara tepkisi arasında bağlantı kurma ve kültürel mirasın aktarılması.

ABD'de kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine ilk araştırmalar 1920'li yılların sonu ve 1930'ların başlarında yapılmaya başlanmıştır. İlk incelenen kitle iletişim araçları ise sessiz filmler olmuştur. Daha sonra ise bir kitle iletişim aracı olan radyonun kitleler üzerindeki etkisini konu alan araştırmalar yapılmıştır. Enformasyonu İşleme Kuramı da yine bu dönemde ABD'de ortaya atılan kuramlardan biridir. İnsanların mekanik analojilerden yararlanarak, kendilerine ulaşan her türlü uyarıları ele alabileceklerini savunan kavramsal bir yaklaşım olarak tarif edilmektedir.

Tokgöz, (2015) bu kurama mesafeli yaklaşıyor ve özellikle de günümüzde enformasyon bombardımanı altındaki yeni okurun karşı karşıya kaldığı zorluğu şu sözlerle anlatıyor. "Her gün büyük miktarlarda enformasyonla karşı karşıya kalıyoruz. Bize ulaşan bu enformasyonun çok az bir miktarını bilinçli olarak süzgeçten geçirebiliyor ve işliyoruz. İşlediğimiz enformasyonun daha da küçük bir parçasını belleğimizde diğer birikimlerimizle birleştirerek depoluyoruz."

İtalyan düşünür ve yazar Umberto Eco bir insanın bir günde ne kadar enformasyonu işleyebileceğini sorgularken, insanoğlunun ancak fiziksel olarak okuduğu üç kaynağın altını çizdiğini ve bir tuşa basınca dökülen 10 bin başlıklı bir bibliyografyanın ancak çöpe atılabileceğini savunuyor. Eco'ya göre bütün sorun aşırı bilgilenmeyi süzgeçten geçirmeyi başarabilmekte ve bunu anında yapmakta düğümleniyor. Çünkü bu elemeyi yapmak için eskisi kadar zamana sahip değiliz. (akt. Yedig, 2001)

Gürültü yoluyla sansür kavramını ortaya atan Eco, interneti de son derece gürültücü buluyor ve bilgi kaynağı olarak oldukça şaibeli görüyor. Eco, geleneksel medyada, üst üste binen mesajlar yoluyla yaratılan gürültünün nasıl bir dezenformasyon aracına dönüştüğünü anlatırken bir yandan da internetin 'hiçbir bilgi sunmadan ulaşılabilecek azami gürültü düzeyini' temsil ettiğini söylüyor. Gazetelerin de gürültü yoluyla haber gizlediğine işaret eden Eco, gazeteyi kendisini ilgilendiren haberleri okumak için alan okuru, 'bilginin nasıl alınacağını bilen seçkin bir grup' olarak tanımlıyor ve gençlerin gazete okumak yerine interneti tercih ettiğini vurguluyor.

> İnternet de sansür amacıyla olmasa da, hiçbir bilgi sunmadan ulaşılabilecek azami gürültü düzeyini temsil eder. Şöyle ki, birincisi, insan bir bilgiye ulaştığında güvenilir olup olmadığını bilemez, ikincisi, internette bir bilgi aramayı bir deneyin: sadece bizim gibi araştırmacılar, on dakika kadar uğraştıktan sonra bilgileri filtreden geçirerek bizi asıl ilgilendiren veriyi bulabiliriz.(...) Çünkü internette gezinmek, güvenilir bir bilgiye erişmeye izin vermez (Eco, 2014).

Etki araştırmaları 1920'li yıllarda filmlerle başlamış, 1940'larda ise Kullanımlar Doyumlar Modeli'nin temellerini atacak olan araştırmalar gündeme gelmiştir. K&D Modeliyle ilgili araştırmalar, izleyicilerin, iletişim araçlarını kullanımları sonucunda elde ettikleri doyumların bir ileri aşamaya taşınmasıyla, bu araçlara bağımlı hale gelmesini ve dolayısıyla da Medya Bağımlılığı kuramının doğmasına neden oldu.

K&D modeli izleyiciyi merkeze alır ve enformasyonun başlangıcının izleyicinin etkinliği olduğunu ileri sürer. Bundan evvel izleyici temel olarak etki altına alınan pasif hedefler olarak görülürken K&D modelinde izleyici kullanacağı aracı ihtiyaçlarına göre seçmektedir ve değiştirmektedir. K&D modeli ile 'medyanın izleyiciye ne yaptığı' değil 'izleyicinin medya ile ne yaptığı sorusu' merkeze alınmıştır.

Bu modelin temelleriyle ilgili çalışmalar çok daha eski yıllara dayanmakla beraber K&D modeline en önemli katkıyı, Katz, Blumler ve Gurevitch tarafından 1974 yılında kaleme alınan *Uses and Gratifications Research* isimli çalışma ile yapılmıştır.

İnsanın 5 temel ihtiyacı; psikolojik, güvenlik, aidiyet ve sevgi, itibar ve kendini gerçekleştirme olarak sıralanırken, K&D araştırmacıları genel olarak son üç madde üzerinde durur. Modele göre medya kullanımı bireyleri sosyal ortamın bağlamı içerisine alır, günlük hayatın zorluklarından uzaklaştırır, bir anlamda kaçış ve sığınma alanı sağlar.

1990'lı yıllarda K&D araştırmaları, TV üzerinde yoğunlaşırken bugün artık zamana ve mekâna bağlılığı ve kısıtlılığı tamamen ortadan kaldıran, neredeyse bütün iletişim sistemlerinin fonksiyonlarına sahip olan internet sistemleri üzerinde durulmaktadır.

İnternet ve akıllı telefonların kullanımı bu tür araştırmaların merkezine oturmuştur denilebilir. İnternetin doğası gereği özellikle gençler tarafından kullanıldığı ve gençler arasında yaygın olması bu konudaki araştırmaların genel olarak gençler üzerinde yapılmasına neden olmuştur. Yurtiçi ve yurtdışında üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar internet kullanımının; kişiler arası fayda sağlama, zaman geçirme, bilgi arama, uygunluk, elverişlilik, eğlence, sosyal kaçış ve ekonomik fayda gibi nedenlerle gerçekleştiği tespit edilmiştir (Bünyamin Ayhan, 2014).

Facebook gibi sosyal ağlara üyelik, sosyal medya kullanımı ve cep telefonu kullanımı K&D modeline konu olan popüler araçlar haline gelmiştir. Özcan ve Koçak'ın 2003'te Türkiye'de yaptığı araştırmada, cep telefonunun statü sembolü olduğu bulgusuna ulaşılması dikkat çekici bir veridir. 2006 yılında Japon ve Amerikalı öğrenciler arasında Katz ve Sugiyama tarafından yapılan araştırmada da cep telefonunun statü, moda ve sembolik bir araç olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir (a.g.e).

İnternet ve cep telefonu söz konusu olduğunda bağımlılıktan söz etmek oldukça olasıdır. Özellikle Uzakdoğu ülkelerinde bu bağımlıklar patolojik olarak ele alınmakta ve sıklıkla bu konuda araştırmalar yapılmaktadır.

Medya tüketim biçimleri K&D modeli ve medya bağımlılığını birlikte ele almaya olanak vermektedir. Song'un (2004) araştırması, özellikle internet ve cep telefonu kullanımı alanında medya kullanımı ile bağımlılık kuramı arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Medya kullanım süresinin artmasına paralel olarak kullanıcı davranışlarında değişiklikler ve kayıplar gözlenmiştir. Medya kullanıcıları interneti içeriklerinin seçiminde aktif rol oynarken bir süre sonra sürecin doğal bir parçası haline gelmekte edilgen olup bağımlılığa doru evrilirken patolojik bir durum sergilemektedir. (a.g.e)

Web kullanımının yaygınlaşmaya başladığı dönemde Eighmey ve McCord (1998) web sitelerini kapsayan araştırmalarıyla mesaj alıcılarının bu kanalları eğlence değeri, kişisel ilgi, enformasyon içermesi, kişisel katılım ve ilişki devamı gibi kullanımlar ve doyumlar gibi motivasyonlarla kullandıklarını ortaya koymuştur.

Ferguson ve Perse (2000) yaptıkları araştırmada genel internet kullanımının K&D perspektifinden bakıldığında; eğlence, zaman geçirme, rahatlama/kaçış, toplumsal enformasyon ve öğrenme motivasyonlarıyla gerçekleştirildiğini ortaya koymuşlardır. Günümüz insanının sosyal ağlarla da bazı ihtiyaçlarını sosyal medyadan karşılamakla birlikte aktif birer içerik üreticisi ve tüketicisi haline gelmeleri de dikkat çekicidir. Sosyal ağlar iletişim ve etkileşim kavramını ortaya çıkan her bir yenilikte yeniden tanımlamakta ve şekillendirmektedir (Özlem Alikılıç, 2013).

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet 1960'ların sonunda ABD'de keşfedilmiş ve 1990'ların ortalarında da Türkiye'de medyayı dönüştürmeye başlamıştır. Başlangıçta çok ciddiye alınmamış olsa da zaman içinde, kaçınılmaz olarak geleneksel basını da elektronik medyayı da etkisi altına almıştır. Bu süreçte en büyük değişim ve dönüşüm okuyucu kitlesinde meydana gelmiştir. Bilgisayar teknolojisiyle büyüyen kuşaklar internetten içerik tüketen özel bir kitledir ancak daha eski kuşakların internet kullanımına ve internetten içerik tüketmeye uyumu dikkat çekicidir. İnternet teknolojileri ve sunduğu imkânlar okuru pasif alıcı konumundan, yayının akışını belirleyen, katkı sağlayan yarı üretici konumuna getirmiştir.

İnternet teknolojilerini tanımlayan 'yeni medya' kavramı halen yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, baş döndürücü bir hızla yaşanan ve takibi zorlaşan dijital dünya için artık 'yeni medya' yeni değildir. Çok hızlı bir şekilde kendi kendiyle yarışarak eskimektedir. Bugün yeni medya olarak tarif edebileceğimiz medya, mobil cihazlar ile bu cihazlara yönelik aplikasyonlar ve yayınlardır.

Türkiye'de hanelerde internet kullanımı son derece büyük bir hızla artmaktadır. TÜİK verilerine göre 2007-2014 yılları arasında internete erişimi olan hanelerin oranı yüzde 20'lerden yüzde 70'lere ulaşmıştır. Yine TÜİK verilerine göre 16-74 yaş atası bireylerin bilgisayar kullanımı aynı dönem içerisinde yüzde 30'lardan yüzde 50'lere, internet kullanımları ise yüzde 20'lerden yüzde 50'lere yükselmiştir. Cep telefonundan internete abone olanların sayısı ise 2014 yılının son çeyreği ile 2015 yılının son çeyreği arasında yüzde 20 artışla 31 milyon kişiden 37,4 milyon kişiye yükselmiştir.

Yukarıdaki verilerden de anlaşılacağı üzere internet ve akıllı cep telefonları toplumdan büyük bir ilgi görmektedir ve online nüfus düzenli olarak artmaktadır. Hız tutkusu ve internetin yarattığı ağ toplumu, bugün artık mobillik kavramının etkisi altındadır. Zaman ve mekâna bağlı olmadan içeriğe ulaşmak önem kazanmıştır. Kullanılan medya mesajdan önemli hale gelmiştir.

Mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler, akıllı telefonların fiziksel yapılarındaki değişiklikler ve akıllı telefon sahipliğinin prestij sahibi olmanın bir yolu gibi

algılanması nedeniyle büyük ekranlı, internet erişimli telefonlar başat medya olmaya hatta televizyon ile yarışarak tahtını sallamaya başlamıştır. Piyasaya ilk çıktıklarında çok ağır ve büyük boyutta olan cep telefonları için 15 yıl önce hafiflik ve küçüklük değerli ve önemliyken bugün internete bağlılık, geniş ekran, yüksek çözünürlük gibi özellikler önem kazanmıştır. Dijital yayıncılığın mecrası masa üstü bilgisayarlar ya da diz üstü bilgisayarlar değil artık "zamansızlık" ve "mekânsızlık" kavramlarını en üst seviyeye çıkaran geniş ekranlı akıllı cep telefonlarıdır. Tıpkı gazetelerin internetin gelişini küçümsemeleri gibi web yayıncıları da başlangıçta mobil versiyonlarını ihmal etmiş olsa da bugün rekabet bütünüyle bu yöne kaymıştır. Akıllı cep telefonları için üretilen aplikasyonlar yeni bir medya yaratmıştır. Önde gelen markaların birçoğu mobil merkezli iş ve gelir planı yapma eğilimindedir. Bundan böyle hem yayıncı hem de kullanıcı için belirleyici olanın, mobil teknolojilerde meydana gelecek değişimler ve gelişmeler olacağına işaret edilmiştir.

Türkiye'de em fazla ziyaret edilen iki sitenin (milliyet.com.tr, hurriyet.com.tr) aylık ziyaretçilerinin yüzde 50'si mobil araçlardan gelmektedir. Akıllı cep telefonları çok daha fazla seçenek sundukları için tabletlerin önüne geçmiştir. Dünyada da dijital okurun tercihi mobil ve üstü araçlar PC ve Mobil+PC'nin çok üzerinde seyretmektedir. ABD'nin önde gelen internet sitelerine erişimin büyük bölümü mobil medya araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir.

İnternet sitelerinin trafiklerinin düşük olduğu akşam saatleri, hafta sonları ve bayram tatilleri gibi uzun ve toplu tatillerde mobil trafik normal trafiğin iki katına çıkabilmektedir. Reklam veren açısından mobil versiyonlar önemli hale gelmiştir. Global olarak mobile yapılan yatırım tutarı 2015 yılında 24 milyar avro olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise bu rakam 32,8 milyon lira seviyesindedir. Reklam veren ve yayıncı için çekim noktası olan mobil versiyonlara yatırım artmaktadır. Mobil versiyonlarda yaşanan teknik sıkıntıların giderilmesi için teknik ve tasarımla ilgili düzenlemeler neredeyse tüm internet sitelerinin gündemindedir. İnternet siteleri arasındaki trafik rekabeti her geçen gün biraz daha mobil versiyonlara kaymaktadır.

Yaygın söylemiyle içeriğin kral olduğu zamanlar gerilerde kalmış bugün okur kral, yani belirleyici konumuna gelmiştir. Okurun içeriğe ulaşma pratiklerini ise iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve trendler belirlemektedir.

Bugün geldiğimiz noktada Türkiye'nin en büyük gazete markaları internette bu trafik rekabetini sürdürerek pastadaki payını büyütmeye çalışmaktadır. Özellikle Y ve milenyumlular da denilen Z kuşağı, internetteki bu rekabetin kurallarını ve yönünü belirler hale gelmiştir. İnternet siteleri 1990 ve 2000 sonrasında doğan bu kuşağın eğilimlerine göre gelecek planları yapmayı zorunluluk olarak görmeye başlamıştır.

Türkiye'de kamuya açıklanan gazete tirajları on yıllardır 3,5-4 milyon civarında seyretmektedir. Bu rakamda pozitif bir hareket beklemek çok mümkün görünmemektedir. Göreceli olarak X (1964-1980) kuşağının gazete okuma alışkanlığının devam ettiğini söylemek mümkündür ancak Y (1980 sonrası doğanlar) ve Z (2000 sonrası doğanlar) kuşağının, düzenli gazete okuma alışkanlığı edinmesini beklemek gerçekçi bir yaklaşım değildir.

Yeni nesil okuyucu için haberi internet siteden almak bile eski moda bir alışkanlıktır, haberin kendisine ulaşmasını beklemektedir. Google'ın ve Facebook'un Türkiye'de en çok ziyaret edilen iki site olması, bu mecraların da habere erişim kaynağı olarak görülmeye başlamasından kaynaklanmaktadır.

Yeni okur, tarayıcılar ve sosyal medyayı kaynak olarak görmektedir. Türkiye'de arama motoru Google'ın Ocak 2016 itibariyle aylık tekil ziyaretçi sayısı 32 milyonun üzerindedir, aynı dönemde sosyal paylaşım sitesi Facebook 28 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. milliyet.com.tr 14 milyon, hurriyet.com.tr ise 11 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Google'da anahtar kelimelere içerik arayan büyük bir kitle vardır, aynı şekilde Facebook haber almak, paylaşmak ve yorumlamak için bir kaynak olarak görülmektedir ve şirketin son açıkladığı özellikler ve yayıncılara yönelik sunduğu işbirliği imkânları kullanıcıyı sayfada daha fazla tutmaya yöneliktir.

McLauhan'ın "araç mesajın kendisidir ve insan vücudunun bir parçasıdır" savı bugün gelinen noktada son derece haklı çıkmış görünmektedir. Ancak, Baudrillar'ın teknolojinin gerçekliği artırarak, gerçeklikle insan arasına perde çektiği ve Postman'ın televizyonu kastederek ortaya attığı elektronik kültürün bir "biliyor olma illüzyonu" yarattığı savı da bu gelişmelerle birlikte güçlenmektedir.

Bütün bu veriler bize okur, kullanıcı, ziyaretçi adına her ne dersek diyelim hedef kitlenin teknolojinin zırhıyla çepeçevre sarılmış olduğunu anlatmaktadır. Bu kadar

çok uyaran ve uyarıcının olduğu ortamda okura haber okutmak, okurun habere ulaşmasını sağlamak, ulaştığı içeriği kavrayış süzgecinden geçirmesini beklemek çok da kolay değildir.

Bununla birlikte ister online ister offline olsun kaliteli içerik ve gazetecilik hala değerlidir. Gazeteciliğin temel kodları, işlevi, görevleri geçerliliğini korumaktadır. İnternette farklılık yaratan ise haberi verme hızı, teknolojik alt yapının hızlı ve sorunsuz olması, sunulan hizmetin çeşitliliği, etkileşimin artırılmasıdır.

Yeni medya ve yeni okurun yaşam pratiklerinin yönünü bundan sonra da teknolojik gelişmeler özellikle de mobil teknolojilerin belirleyeceği açıktır. Mobil araçlardan sonra yakın gelecekte giyilebilir teknolojinin gündemde olması beklenmektedir. Yeni okurun habere taktığı bir gözlükten, banttan ya da şapkadan ulaşması hiç de uzak ihtimaller değildir.

KAYNAKÇA

Aktaş C., (2014), QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi, İstanbul: Kalkedon

Alikılıç Ö., G.G., (2013). Kullanımlar Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve araştırmaları Dergisi*

Arslan H., (2015, Aralık). Hüsamettin Arslan: "Modern İnsan Gözleriyle Düşünür", (N.Şişman, Röportajı Yapan)

Ayhan B., S.Ç. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa., *Selçuk İletişim Journal of Selçuk Communication, 32-60*

Binark M.,(2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul:Ayrıntı

Binark M., (2007). Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot

Bourse, M., Yücel, H., (2012). "İletişim Bilimlerinin Serüveni" Ayrıntı Yayınları

Campbel, M. (2005). The impact of the mobile phone on young People's Social Life. In Social in the 21st Century Conference. Brisban, Avustralya: Center for Social Change Research Queensland University of Technology.

Castells. M., (2004). Enformasyon Çağı: Ekonomi ve Kültür: Cilt1: Ağ Toplumunun Yükselişi, Bölüm:5 Gerçek Sanallık Kültürü: Elektronik İletişimin Entegrasyonu, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Çakır. A., (2009). Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazetecilik Anlayışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Digitalage Dergisi, 2015 Eylül, '2015'in ilk yarısında Online Türkiye' ss 38,

Diçmen G., (2007). Radyolu Yıllar, İstanbul: g yayın grubu

Eco U., (2014). Düşman Yaratmak Rastgele Yazılar, (Çev.Basmacı T. L.,), İstanbul: Doğan Kitap

Güngör N., (2010). Cumhuriyet Döneminde İletişim, Ankara: Siyasal Kitabevi

Güzel, M. (2015 Bahar). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 65-84

İnce B. G., (2014). Digital Culture, New Media and The Transformation of Collective

Memory, London, University of London

Kültegin Ö., (2012). İnternet Bağımlılığı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Lyon D., (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum, (Çev. Soykan G.,) İstanbul: Kalkedon

McLuhan M., Povers B., (2001), Global Köy 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler, İstanbul: Skala

Oskay. Ü., (1992), İletişimin ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları

Öymen, E. E. (2012, Haziran 24). Robot Gazetecilik. *Dünya Gazetesi* . İstanbul.

Postman N., (2012). Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem (Çev.,Akınhay O.,) İstanbul: Ayrıntı

Rigel. N. vd., (2015), Kadife Karanlık. İstanbul: Su Yayınları

Tanrıbilir N.R., (2015). Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar, Ankara: Kriter

Tiryaki S., (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı, LiteraTürk Academia

Toffler A., (1974) Gelecek Korkusu: Şok, İstanbul: Altın Kitaplar

Toffler A., (1984) Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?, İstanbul: İz Yayıncılık

Tokgöz O., (2015) İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Ankara:İmge

Yalçın Ş., (2002), Bilgi ve Değer, Ankara: Vadi

Yedig S., Akman H., (2002). İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul: Metis

Yaylagül L., (2015). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot

Yazıcı İ., (2003). Kitle İletişiminde İmaj, İstanbul, İm Yayın Tasarım İletişim Yayınları,

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

Arthur D. Little, (2014). www.adlittle.com, The Future of the Internet Mart 16, 2016 tarihinde www.adlittle.com/wiewpoints.html?&view=673 adresinden alınmıştır.

bbc.com/news. (2013, Ağustos 20). Mart 18, 2016 tarihinde bbc.com://www.bbc.com/news/world-us-canada23768248 adresinden alınmıştır.

bbc.com/turkce/haberler. (2016, Mart), bbc.com: http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160301_apple_fbi_brooklyn_davasi adresinden alınmıştır.

Bella Hurrell, A. L. (2012, Mart). *datajournalismhandbook.org*. datajournalismhandbook.org: http://datajournalismhandbook.org/ adresinden alınmıştır

btk.gov.tr:

http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2015-Q4.pdf

Chun W., Keenan T., (2006) New Media, Old Media: A History of Theory Reader, New York: Taylor & Francis Group

diken.com.tr. (2014, Haziran 12). Nisan 12, 2016 tarihinde www.diken.com.tr/radikal-gazetesi-yazili-basina-veda-ediyor/ adresinden alınmıştır.

Genç, H. (2011, Haziran 30). Teknokulis. Teknokulis.com:http://www.teknokulis.com/yazarlar/hasan_genc/2011/06/30/gsmden-ilk-alonun-uzerinden-20yılgecti adresinden alınmıştır.

the Guardian. http://www.theguardian.com/media/2015/feb/20/mail-online-gains-17m-unique-browsers-as-newspaper-sites-bounce-back Erişim tarihi 26 Ocak 2016

the Guardian. (2016, Nisan 19). theguardian.com: http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/19/donald-trump-facebook-election-manipulate-behavior adresinden alınmıştır

fluurymobil.(2015, Mart 5). flurrymobil:http//flurymobile.tumblr.com/post/115195238195/the-phablet-third-stage-media-booster-rocket adresinden alınmıştır.

Huffingtonpost, (2016, Mart 26). www.huffingtonpost.co.uk/entry/tha-independent-puplishes-final-print-edition-going-digital-only_uk_56f6521e4b0787ff7c94d32 adresinden alınmıştır.

IAB, İnfografik: Digital & Mobile Overview In Turkey (Mobile) http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_mobile_1.pdf Erişim Tarihi: 13 Nisan 2016

Journalism.org, Kaynak: http://www.journalism.org/2015/04/29/newspapers-fact-sheet/ Erişim tarihi: 21 Ocak 2016

Journalism.org, Kaynak: http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet/ Erişim tarihi: 26 Ocak 2016

naa.org, http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Websites/Newspaper-Web-Audience.aspx Erişim Tarihi: 26 Ocak 2016

nytimes.com. (2016, Nisan 22). nytimes.com:http://www.nytimes.com/2016/04/22/us/politics/fbi-director-suggest-billifor-iphone-hacking-was-1-3-million.html/?_r=0 adresinden alınmıştır.

Turkcell. (2015). turkcell.com.tr: http://s2.turkcell.com.tr/hakkimizda/tr/yatirimciiliskileri/InvestorReportLibrary/Turkcell-FR2015-TR.pdf adresinden alınmıştır

prc.org, Kaynak: Pew Research Center analysis of comScore Media Metrix, Ocak 2015,

Kaynak: http://www.sussex.ac.uk/newsandevents/pressrelease/id/26540 Erişim tarihi: 16 Şubat 2016

TÜİK, Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660 Erişim tarihi : 16 Şubat 2016

Connectedvivaki, http://www.connectedvivaki.com/gunde-117-saatlik-medya-tuketiyoruz/ Erişim tarihi 10 Mart 2016

http://www.standard.co.uk/news/uk/the-independent-publishes-final-print-edition-before-online-move-a3211891.html

http://www.huffingtonpost.co.uk/entry/the-independent-publishes-final-print-edition-before-going-digital-only_uk_56f65216e4b0787ff7c94d32

http://www.diken.com.tr/medya-artik-radikalsiz-radikal-com-tr-de-kapatiliyor/

http://www.teknokulis.com/yazarlar/hasan_genc/2011/06/30/gsmden-ilk-alonun-uzerinden-20-yil-gecti

http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/01/political-news-habits-by-generation/

webrazzi.com, Kaynak: http://webrazzi.com/2016/01/06/2015in-en-cok-buyuyen-mobil-uygulama-kategorileri/ Erişim Tarihi 16 Şubat 2016

EK 1

ERCÜMENT İŞLEYEN (MİLLİYET.COM.TR YAYIN YÖNETMENİ)

İnternet yayıcılığının en eski isimlerinden biri olan Ercüment İşleyen ile bu röportajı yaptığımız sırada kendisi Demirören Grubu'ndaki (milliyet.com.tr) son günlerini yaşıyordu. Bir ay kadar sonra da Hürriyet Dünyası'nın Dijital Yayınlardan Sorumlu yöneticisi olarak transfer oldu. Yaklaşık 20 yıl süreyle mlliyet.com.tr'nin yayın yönetmenliğini yapan Ercüment İşleyen, online yayıncılık ve yeni okur ile ilgili görüşlerini ve sektörün geleceğine ilişkin öngörülerini paylaştı bizimle.

"Yeni medya artık yeni değil"

Kişisel olarak ben artık yeni lafına karşıyım. Bu medya bana göre artık yeni değil, yeterince eskidi, yeni medya diye bir şey kalmadı. Kendi kurallarını, kendi okurunu, kendi kadrolarını yarattı. Yeni medya bana kalırsa artık mobildir. Mobil medya daha yeni, web üzerinde yayın yapılan dijital yayınlar artık yeni değil. Dünyada da öyle. Hatta markalar doğdu, büyüdü ve öldü yerlerine yenileri geldi. Dolayısıyla yeni olma sürecini geçirmiş bir şeyden söz ediyoruz. Evet mobil medya yeni. Çünkü mobilden okuma alışkanlıkları bizim kendi istatistiklerimizde de görüyoruz sürekli artıyor. Şu anda zamanla ve mekanla ilgili bir artış yaşanıyor. Gece saatlerinde mobil kullanımı masa üstü kullanımı bazen ikiye katlıyor tatil zamanlarında geçen kurban bayramında olduğu gibi gün içinde mobil trafiği normal trafiğin üç, dört katına çıkıyor. Çünkü insanlar tatilde denizin kenarında ve cep telefonlarıyla birlikteler. Bu bize bir şeyi işaret ediyor. Bundan sonra okuru biz bilgisayarlardan daha çok, cep telefonlarından yakalayacağız. Çok uzak olmayan bir gelecekte iki tane ekran kalacağı öngörülüyor. Bunlardan bir telefon ekranı diğeri ise televizyon ekranı. Yeni okuru dijitalde çalışanlar bundan sonra cep telefonunda arayacaklar. Tablet bile eskidi artık.

Niye cep telefonu bu kadar üstünde durulacak bir şey haline geldi?

Cep telefonu teknolojisiyle paralel giden bir durum söz konusu. Cep telefonları giderek büyüdü. Çok değil 15 yıl önce insanlar boyna asılan cep telefonlarıyla geziyordu. Giderek cep telefonları büyüdü ve mini tablet boyutuna ulaştı. Birer mini

bilgisayara dönüştü ve haber okumak da kolaylaştı. Çözünürlükler de bilgisayara göre daha da arttı. Bu okura cepten haber okumayı cazip hale getirdi. Bi de büyük şehirlerde insanlar zamanlarının büyük bir bölümünü trafikte geçiriyorlar ve bu zamanı cep telefonuyla oyalanarak geçirmeye başladılar. Sosyal medya hesaplarına giriyorlar, haber okuyorlar, oyundan daha çok bu tür şeylerle uğraşmaya başladılar.

Mobil okuyucu nasıl ölçülüyor?

Mobil trafiği ölçmemiz gerektiğini bize okur öğretti. Giderek artan oranda mobil trafiği oluşmaya başlayınca, uluslararası ölçümleme şirketleri Com.score ve Gemius mobili ayrı ölçmeye karar verdi ve bunu bizlere bildirdi. Aynı şekilde kodlar konuldu. Gemius ve Com.score kodları mobil yayınların içine kondu ve sayılmaya başlandı. Bu veriler ayrı açıklanıyor. Hatta onlar reklam veren açısından daha cazip olacak şekilde aletin ne olduğu ile birlikte açıklanıyor. İşletim sistemiyle ölçülmeye başlandı.

Biz bu güne kadar yayınımızı sadece masa üstünde okurdan aldığımız geri dönüşe göre şekillendirirken, şimdi bir o kadar da mobilden aldığımız geri dönüşe göre hareket ediyoruz.

Masaüstü ile mobil okurunun tercihleri aynı mı?

Değil. Mesela masaüstünde çok okunan bir haber mobilde aynı şekilde okunmuyor ya da mobilde çok okunan haber masaüstü okuru tarafından aynı ilgiyle karşılanmıyor. Mobil daha eğlenceli haberlere yöneliyor. O sırada kendisi de mobil olduğu için haber okuma ciddiyetinde değil, daha eğlenceli şeylerle uğraşıyor.

Bütün bunlar mobil, web, yeni okur geleneksel medyayı nasıl etkiledi?

Yeni okur ve teknoloji haber kavramını değiştirdi. Eskiden haber 5 N 1 K ile tarif edilirken bugün bu kavram demode ve yetersiz kalıyor. Asıl olan haber değil içerik. Okuyucu da artık okur değil kullanıcı haline geldi.

İçerik meselesini biraz açacak olursak; ülkenin birinde bir kadın, mağazada gördüğü elbisenin fotoğrafını çekerek kızına yolladı ve sana nişan için bu elbiseyi alayım mı dedi. Kızı da ne güzel sarı beyaz bir elbise dedi. Kadın dedi ki hayır bu elbise mavi

lacivert. Bütün dünya bir hafta boyunca bunu tartıştı. Haber mi bu hayır değil. içerik. Medyanın değişimine dönüşümüne ilginç bir örnektir bu.

Yakın zaman da bunun bir benzerini yaşadık. İzmir metrosunda bir genç kız karşısında oturan çorabının üstüne terlik giyen ve kitap okuyan bir gencin fotoğrafını çekip dalga geçti. Ve herkes o gencin terliğini değil kitabını gördü ve genç bütün televizyon kanallarına haber oldu. Andy Wrholl'un dediği gibi genç kısa bir süreliğine de olsa ünlü oldu. Haberin tarifine uyuyor mu bir adamın metroda çorap, terlik kitap okuması geleneksel bakışla? Hayır hiç bir şekilde uymuyor ama içerikti ve değerliydi. Haberi bu şekilde dönüştürdü insanlar.

Peki profesyonellerin ürettiği haberler hala değerli mi?

Evet değerli. niye değerli? Biraz da sosyal medya kirliliği ile ilgili bu durum. Sosyal medyada 10 günde bir birini öldürüyor insanlar, asılsız bombalama haberleri yayılıyor. Bütün bunlar da doğru haber alma güvencesi arayan insanları markalı habere yöneltiyor. Markalı haber ne? Milliyet markalı haberler. Bu haberin arkasında milliyet vardır, bir kurum vardır. Okurun kafası karışıyor bir şey öğreniyor o doğru çıkmıyor güveni sarsılıyor. Kandırılıyorum hissine kapılıyor, beni kim kandırmaz, arkasında ismi olan kandırmaz. Markalar haberin ve okurun doğru tanımıyla, doğru dönüşümü yaparak, marka olarak kalıcı oluyorlar ya da çöküyorlar.

Ana akım medyanın baskılar ve oto sansürü bazı haberlerin okuyucudan saklanmasına neden oluyor? Sosyal medya burada bir çıkış noktası değil mi?

Ana akım medyanın bir yelpazesi var. O yelpaze okur için bir güvence. X gazete hükümetin işine gelmediğini düşünerek doğrudan telefon bile gelmeden o haberi okurdan saklayabilir. Başka türlü görebilir. Buna karşılık farklı bir yayın organında o haberi bulabilir. Bir şekilde doğruya ulaşabilir. Sosyal medya da da yine markalı kurumların attığı tweetleri takip ederse kandırılmayacağını düşünüyorum.

Okur çok fazla enformasyon bombardımanı altında olan okurla basılı gazeteyi eline alıp seçtiği haberi köşe yazarını okuyan okuru karşılaştırabilir misiniz?

Geleneksel okur kalmadı. Gazeteyi alıp çevire çevire okuyan okur emekli filandır, zamanı çoktur. Böyle bir kitle kalmadı. Yeni okurun böyle bir vakti yok. Enformatik

okur ciddi bir bombardıman altında kalıyor. Her yerden haber yollamaya çalışıyoruz. Buna karşılık bunu zamana yayabiliyor. Günün herhangi bir saatinde habere ulaşabiliyor. Mekana yayabiliyor. Evinde, kahvaltı masasında, kahvede değil, trafikteyken de işyerindeyken de hatta tuvaletteyken de gece uyku tutmadığında yataktayken de habere ulaşabiliyor. Bir gazeteye okurun ayırdığı süre ile yeni mecralarda okurun ayırdığı süre aynı değil. Çok daha az ancak çok daha sık.

Milliyet'te sadık okurun ziyaret sıklığı günde 4 - 5'dir. Günlük ziyaretçi sayısı 1.8 ile 2 milyon aralığında. Olağan üstü günler haricinde. Ankara'daki patlama gibi olağan üstü günlerde ya da sporda transferle ilgili olağanüstü gündemlerde ziyaret sıklığı 10 - 15'e çıkıyor. Okurun sayfada kalma süresi 12 dakika.

Benim kişisel olarak gözlemlediğim bir başka veri de 1.5 ekrandan aşağı inilmediği yönünde.

Okur yorumlarına bakıldığında bir buçuk ekranın altındaki haberlere gelen yorum olmadığını görüyoruz.

Yorum yapan kitleyi tarif edebilir misiniz? Bu geleneksel medyada olmayan yeni medyayla ortaya çıkan bir şey.

Haber artık 5 N 1 K değil 5 N 1K + Y halini aldı. Y yorumdur ve yorum artık haberi geliştirip dönüştüren bir şey haline geldi. Haber haber olmaktan çıkıp bir platforma dönüşüyor ve insanlar orada tartışabiliyorlar. Türkiye'nin çok sıcak meseleleri var. Kürt meselesi, AK Parti, Atatürk, Fenerbahçe Galatasaray meselesi bu konulardaki tartışmalar haberi çok farklı bir şeye dönüştürüyor.

Eski bir örnek vereyim. Hrant Dink öldürüldüğünde gelen yorumların çoğu ilk bir bir buçuk saat, cinayeti ve katili lanetleyen yorumlardı. Bir buçuk saat sonra yorumlar dönmeye başladı. Tonu değişti 2.5 saat sonra bölündü. Yüzde 50 yüzde 50 oldu ardından da giderek olumsuz yorumlar gelmeye başladı. Mesele 'Hepimiz Ermeniyiz' sloganıydı. Biz bunu yorumlardan yakaladık. Okurlar "Ben Ermeni değilim" demeye başladılar. "Ben Ermeni değilim ölmüşse ölmüş" demeye başladılar. Cinayeti kınayanlar kadar olumlayanlar da ortaya çıkmaya başladı.

Ertesi gün ana akım medya yorumlara da yer vermek zorunda kaldı. Yorum haberin asli unsurlarından biri oldu. Benzer bir örnek en son Nobel kazanan bilim insanımız Aziz Sancar üzerinden yapılan Türklük-Kürtlük kavgasında yaşandı. Bu tartışmada geleneksel medyada haberin bir parçası olarak yer aldı.

Okurun ve yorumcunun profili nasıl?

15 - 34 yaş grubu okurun yüzde 70'ine yakınını oluşturuyor. Yorum yapanların profili ise habere göre değişkenlik gösteriyor. Özellikle spor haberlerinde yaş aralığı oldukça düşüyor.

Siyasi haberde yorum bırakanlar daha çok üniversite öğrencisi ve üniversite mezunları. Genç insanlar.

Daha yüksek yaş grubundakiler haberde bir düzeltme yapmak istediklerinde yoruma baş vuruyor. Onun dışında haberi okumakla yetiniyor. O hastane orada değil, o doktor o hastane de değil gibi maddi şeyleri düzelten ya da haberi zenginleştiren şeyler oluyor.

Tartışmaya kafa göz yararak katılanlar gençler ve genellikle spor kategorisiyle ilgili haberlerde yapıyorlar.

Kadınlar yorumların tonundan dolayı çok fazla katılmıyorlar. Twitterdan farklı olarak. Kadınlar Facebok'ta katılıyorlar. Web'de çok fazla yok tartışmanın tonu sert o kavganın içinde kalmak istemiyor.

Yorumları, özellikle sıcak konularda yüzde 40 - 45 oranında elemek zorunda kalıyoruz.

Sosyal medyanın trafiğe etkisi nasıl?

Facebook'ta 1.4 milyon takipçimiz var. Trafiğe çok büyük katkısı var. Her yayının çalıştırdığı editör kadrosunun en az yarısını Facebook editörü olarak istihdam etmek zorunda. Önemi çok fazla arttı.

Facebook kullanıcısı çok aktif. Twitter daha aldatıcı ve farklı profil sahibi olabiliyor. Facebook'ta insanlar kendi kimlikleriyle var oluyorlar. Twitter'da gündem sunni ve sahte başlıklar etiketler TT oluşturmak mümkün. Facebook'taki tartışmalar twitter'a

göre daha sağlıklı, gerçekçi ve manüpilasyona daha kapalı bir ortam var. Web okurunun coşkulu tartışmaları sosyal medyaya kaydı.

milliyet.com.tr nasıl girdi sektöre? Şu anki yapısı nasıl?

1995 yılında Zaman ilk başlayan gazeteydi ancak ardından Milliyet çok hızlı bir şekilde girdi internete. Önceleri sadece gazetenin içeriği giriliyordu. Ayrı bir kadro yoktu. Gece çalışanlar bazı haberleri internete aktarıyordu. Ardından bu işin dünyada böyle yapılmadığını gördüm ve gazete yönetimine bu işi dünyada yapılan haliyle yapmak istediğimi söyledim. 4 kişiyle başladı Milliyet internet bugün 117 kişi çalışıyor. Yaklaşık, 2 milyon okuru var. Her kesimden geniş bir yelpazeden okur var. Yurt dışından da okuru var. Teknolojinin getirdiği imkanlar söz konusu. Mekandan ve zamandan bağımsızlık söz konusu.

Her okur profilini mutlu edebilecek haber çeşitliğine gidiyoruz. Haber çeşitliliği önemli. Geleneksel gazeteci gözüyle bakıldığında burası bir salata. Her kesimi ilgilendiren haberlerden çeşni yapıyoruz.

Böyle yapmazsak niş oluruz ve herkese hitap edemezsiniz. Yine de bunu yönetmek çok kolay değil. Türkiye'deki kutuplaşma nedeniyle mutlaka birileri rahatsız oluyor.

Mobilde doğru modeli kuramayan ayakta kalamayacak

Mobilde doğru modelleri oluşturmayan ayakta kalamayacak. Mobilde sorun gelir modelleriyle ilgili. Cep telefonunda reklamı geçmek kolay değil, olur olmaz reklamlar açılıyor.

Mobilde trafiğin kazandığı para ile web trafiğinin kazandığı para aynı değil. Mobilde trafiği paraya çevirmek çok daha zor. Ama trend ve trafik oradan geliyor.

Bunu da yine teknoloji çözecek. Cep telefonunda profilleme zor. Datayı geliştirmek ve analiz etmek gerekiyor. Burada almamız gereken yol var. Mobil yayına daha fazla yatırım yapmak para harcamak gerekiyor.

EK-2

SATI KAYA (MYNET GENEL YAYIN YÖNETMENİ)

İkinci görüşmeyi yine sektörün ilklerinden biri olan ve sadece haber değil içinde çok ciddi bir oyun altyapısı, mail servisi bulunan bir portal olan mynet'in haber koordinatörü Satı Kaya ile gerçekleştirdik.

Mynet nasıl kuruldu ve hangi aşamalardan geçti?

1999 yılında kuruldu. Türkiye'nin ilk Türkçe internet şirketi. Mynet Mail ile başladı. Mynet'in oyun bölümü çok kuvvetli, çok biliniyor daha sonrada içerik ve haber olarak kendini çok geliştirdi. Şu anda portal olarak çok büyük kuruluşların önünde. Türkiye'de Yahoo, Google gibi dünya devi şirketlerinden sonra gelen ilk Türk şirketi. Haber kategorisinde ise hep ilk üçte yer alıyor. Mynet kendini sadece haber organizasyonu olarak değil bir teknoloji şirketi olarak tanımlıyor.

Aylık 15 - 16 milyon tekil kullanıcımız var. 1.5 milyara yakın sayfa gösterimi var. Haber kategorisinde Hürriyet, Milliyet ve biz sıralama kendi içinde değişiyor.

Rakiplerimiz sadece haber kategorisi olarak değerlendirdiğimizde biz teknoloji şirketiyiz rakiplerin çok uzun süredir devam eden bir medya kuruluşu geçmişleri var ajansları televizyonları muhabirleri var. Köşe yazarları var. Bizim sadece haberci kimliğimiz yok. mail, oyun var; 40'a yakın servis var Mynet'in içinde.

Mesela video bölümümüz var. Prodüksiyon bölümümüz var. Ajanslardan aldığımız videolar dışında çekimini, kurgusunu, montajını kendimiz yapıyoruz. Kendi bölümlerimize yönelik videolar üretiyoruz.

Trafik ölçümünde Metrika'yı da kullanıyoruz (Yandex Metrika) günlük 1 milyon civarında tekil ziyaretçimiz var.

Hedef odaklı yayıncılık

Hedef odaklı olarak çalışıyoruz. Her bölümün aylık ve yıllık hedefleri var. Onun dışında günlük olarak, anlık olarak o içeriğin içinde kaç kişi var ne kadar süre kalıyorlar onu takip ediyor arkadaşlarımız. Onlara göre de hareket ediyoruz. bir yandan en doğru, kaliteli, hızlı haberi vermeye çalışırken bir yandan da kullanıcı gerçekten bu içeriği istiyor mu istemiyor mu? Ne kadar ilgi duyuyor bunu da takip ederek çalışıyoruz. İlgi görmeyen bir içerikte hızdan dolayı yanlış başlık kullanmış olabilirsiniz başlığı değiştiriyoruz, görseli değiştiriyoruz haberi ana sayfadan kaldırabiliyoruz.

Okuyucu erkenci

Mynet'te erkek okuyucu sayısı fazla. Türkiye'nin küçük bir kesiti gibi aslında her yaş ve meslekten gruptan okuyucularımız var. Gençler ve erkekler biraz daha ağırlıkta oyun bölümünün bunda etkisi olabilir.

Sabah 6.5'tan sonra trafik yoğunlaşmaya başlıyor. Akşam 12:00, 01:00'e kadar sürüyor. Sabah cepten ulaşım daha fazla arttığı için insanlar sabah işyerine ulaşıp, bilgisayarını açana kadar trafikteyken internete ulaşıp haber okumaya başlıyor. O nedenle de sabah 06:30'dan itibaren trafik artmaya başlıyor.

Okuyucuların en çok ziyaret ettiği kategoriler; haber, spor, finans

Okuyucunun sayfada kalış süresi 5 dakikayı bulabiliyor. Haberde ve kategoride kalış süresi içeriğe göre değişkenlik gösteriyor.

Türkiye ve dünyayı takip ederek sıcak haber gündemini oluşturuyoruz.

Mynet'te şu an yayını ikiye bölmüş durumdayız. Sıcak haber grubu ve yaşam grubu olarak içeriği ikiye ayırdık. İkinci bölümde çalışma prensibimiz biraz farklı olacak. Sadece içerdeki editörler değil, kullanıcı da içerik oluşturabilecek. Bloggerlar ve networklere açık bir yapı olacak. Hem içerde hem de dışarıda ki kullanıcıya da açık bir sistem olacak.

Kullanıcıdan içerik

internet kullanıcısı çok artıyor ama burada içerik üreten rakipler de artıyor. Hem kendi kullanıcımızı muhafaza ederken hem de yeni kullanıcılar getirmeye çalışacağız Mynet'e. Bunu da biraz daha life style dediğimiz yeni bölümlerden, sosyal medyadan ve mobilden elde etmeye çalışacağız. Mobil çok büyüyor bu sayı ilerde daha da büyüyecek. Mynet mobilden okunan ilk bir kaç haber sitesinden biri.

Yeni açacağımız bölümlerde kullanıcıdan gelecek içeriklere daha fazla yer vereceğiz.

Sosyal medyadan trafik

Sosyal medyadan gelen trafik çok önem kazandı bu alandaki çalışmaları da hızlandırmak gerekiyor. Sosyal medyadan gelen trafik kategorilere göre değişiyor. Yeni life-style bölümlere, sosyal medyadan gelen okur sayısını ana sayfadan gelenlerin üstüne çıkarmak istiyoruz. Ana sayfaya bağlı olmadan kendi trafiğini artırmasını hedefliyoruz.

Sosyal medya bölümlerimizi güçlendirmeyi düşünüyoruz. Bu alanda biraz eksik kalmış olabiliriz.

Yeni okurun farkı

Geleneksel medya ile yeni medyanın okur kitlesi farklı. İnternette içerik hazırlarken de tüketirken de gelenekselin dışına çıkılıyor.

Gazete alan okuyucu haberleri okuyor ve gazete ile daha uzun süre vakit geçiriyor, kupürleri kesip saklıyor. ama internette okuyucu çok da fazla vakit harcamak istemiyor belki de yeterli vakti de olmuyor çoğu zaman. O nedenle biraz daha başlıklara spotlara görsellere bakıp, göz ucuyla tarayıp tüketme eğiliminde. sosyal medyada da aynı şekilde hızlıca tarıyorsunuz ilginizi çeken olursa tekrar dönüp daha sonra yeniden okuyabiliyorsunuz. Ama geleneksel de gazete ile okuyucu arasında daha sıkı bir bağ var.

Kullanıcı kendisine hitap eden başlığa, spota, görsele geliyor siz de ona göre içerik hazırlıyorsunuz. Hızlı tüketim her alanda olduğu gibi haber alanında da söz konusu. Videolu tüketim artıyor. ancak yine kısa tutmak zorundasınız. Aylık 45 milyon video

izleniyor Mynet'te. Sadece komik değil haber videoları da izleniyor. Haber içinde de dışında da hap tarzı videolar izleniyor. Kimse oturup 5- 6 dakika video izlemiyor.

Uzun uzun metin de okumak istemiyorlar. spotla yetiniyorlar. Liste haber tarzı dediğimiz başlık görsel ve spot özellikle genç kitleye daha fazla cazip geliyor.

Yorum / Oku-yorum

Aylık bırakılan 150 bin civarında yorum bırakılıyor. Bunları belli kurallar çerçevesinde modere edip eleyerek yayınlıyoruz. Hem yazılımlar kullanarak hem de bu iş için çalışan editörlerimiz var.

Sürekli girip yorum yazmayı alışkanlık haline getiren insanlar da var. Okuyucu kitlesine paralel bir yorum bırakan okuyucu kitlesi var.

Sayfa derinliği

İlgili habere linke ya da banner habere giden okuyucularımız var. Sayfa derinliği diyoruz biz buna. Bölümlerde de 8 habere de gidiyor. Etrafında içine gördüğü linklere gidiyor. Kadın kategorisinde 6 habere gidiyor.

Haber akışı

Günlük girilen haber + içerik 400 - 500 civarında. ana sayfaya girilen haberler var kategorisinde kalan haberler var. Haberin önemi, ilgi çekmesine göre ana sayfaya alıyoruz. En hızlı şekilde girmeye çalışıyoruz. En hızlı olmak çok önemli.

Sıcak haberde ajanslarla çalışıyoruz. BBC, VOA ve Deutche Welle ile çalışıyoruz.

Sosyal medyayı da haber kaynağı olarak kullanmaya başladık

Etkileşim

Yeni medyada en önemli farklardan biri bu. Sadece yorum değil eleştirisini mail olarak gönderiyor, telefon ediyor, ek bilgi veriyor, yanlış ya da eksik varsa uyarıyor. Bunu mutlaka takip ediyoruz.

Kaynak gösterme

İnternet medyasında önemli bir sorun. Google dan fotoğraf almadan telif hakkı doğuracak görseller kullanmamaya çalışıyoruz. Gündem olan bir köşe yazısını haberleştiriyoruz.

Okuyucuyu yanıltma

İşinizi doğru yapıyorsanız okuru yanıltıcı yöntemler izlemiyorsanız okuyucunun bilgilenmesinde sorun olmaz ancak sosyal medyada daha çok yaşanan bir kirlilik ve yanıltma payı var.

Kullanıcının otokontrolü ve dikkatiyle çözülebilecek bir şey. Medya kuruluşları içinde de okuyucuyu yanıltıcı yöntemler izleyenler var. Biz buna çok dikkat etmeye çalışıyoruz yayın politikamız tamamen tarafsız hızlı ve objektif yorumdan uzak habercilik yapmaya çalışıyoruz. Haberin metnini ya da başlığını olduğu şekilde veriyoruz. Herhangi bir gruba bağlı olmamak bizim şansımız.

Trafik - reklam - tık rekabeti

Geleneksel medyada tiraj var internette trafik var. Ne kadar çok trafik alırsanız, o kadar reklam alıp para kazanıyorsunuz. Yayın kuruluşları da trafik odaklı yayıncılık yapıyor. İşi kirleten yön bu, ne kadar çok tık alırsanız o kadar çok reklam alırsınız. Ne kadar çok abartılı, yanıltıcı başlık atarsanız o kadar çok trafik alıyorsunuz. Çok çıplak kadın görseli kullanılıyor. Bir diyet haberinde bile çıplak kadın kullanılıyor çok fazla yapılıyor böyle şeyler...

EK-3

FERHAT POLAT (DUNYA.COM YAYIN YÖNETMENİ)

İnternet gazeteciliği nereye gidiyor?

İnternet yayıncılığı artık çocuklar da biliyor ki yazılı basının yerini alıyor. Sistem değişiyor.

Özellikle dünyada gazeteler yazılı versiyonlarını kapatıyor. Independent bunun son örneği. FT2nin internet servisi Japonlara satması önemli bir gelişme.

Dünya dijitalleşirken internet gazeteciliğinin medyanın değişmemesi mümkün değil. Bütün bu dönüşümün içinde medya küçük bir alan. Artık her yerde takip ediliyoruz. Tüketim alışkanlıklarımız günlük alışkanlıklarımız, her şey takip ediliyor ve bu datanın etrafında dönüyor bütün olay.

Okur profilinizi tarif eder misiniz? Sizi kimler okuyor?

Dünya gazetesini internetten okuyanların büyük bölümü erkek. Ve okur bize ne istediğini ne bulacağını bilerek geliyor. Ekonomi haberi veriyoruz. Bir miktar siyasi çok az da toplumsal haber bulunuyor sitede.

Haberler nasıl hazırlanıyor?

Haberleri bir editör programı kullanılıyor. Ajansa düşen haberleri ekle dediğimizde yerini, spotunu, başlığını belirleyip, içine fotoğrafları da koyduğumuzda (hangi ölçüde fotoğraf seçmiş olursanız olun) program o fotoğrafı siteye uygun olarak boyutlandırarak yayına alıyor.

Yine aynı panelde habere gelen yorumları görüyoruz. Hakaret ve küfür olmadığı müddetçe yorumları onaylıyoruz. Ama buraya gelen okur zaten belli bir profile sahip, ne bulacağını, ne arayacağını bilerek geliyor.

Abonelik koşulu trafiği olumsuz etkilemiyor mu?

Dünya şu anda haberin tamamını okutmak için okurdan siteye abone olmasını isteyen tek site. Hürriyet Dünyası bunu bir süre önce denedi ancak okurdan gelen tepkiler karşısında vazgeçti.

Biz okuru siteye abone yaparken bir data topluyoruz. İlerde bunu kullanarak daha özel bir takım yayınları okur kitlesiyle paylaşmayı hedefliyoruz.

Mobilde yeni bir yatırım yapacağız. Bu alanda çok geç kalındı. Bülten konusunda bir takım yasal düzenlemeler nedeniyle ara verdik ama tekrar başlatacağız. Tasarımı değiştiriyoruz. Site olarak yeniden yapılanıyoruz.

Sosyal medyadan ne kadar trafik alıyorsunuz?

dunya.com.tr'nin ziyaretçi trafiğinin yüzde 10'u sosyal medyadan geliyor. Bu diğer sitelerde çok daha yüksek yüzde 40'lar seviyesinde.

İnternet sitelerinin şu anda en büyük trafik kaynağı arama motorları ve sosyal medya. Yeni okuyucu güvendiği markalar ve kaynaklar varsa onların haberlerini takip edip, paylaşmayı tercih ediyor.

Arama motorlarına sayısal lotonun sonucunu arıyor mesela ordan siteye gidiyor. Bunun için siteler SEO çalışmaları yapıyor. Anahtar kelimelerle kendini okurun yerine koyarak içerik hazırlıyor.

Trafik getirmek için yapılan her şeye gazetecilik faaliyeti denebilir mi?

Bütün bu faaliyet özünde gazetecilik olarak nitelendirilemez. Başlık kapatmak, ilgisiz başlıklar atmak... Rekabet öyle bir hale gelmiş ki bütün sitelerde haberin başlığı ile içeriği arasında ciddi farklar var. Kadın galerileri var. Manşette olmaması gereken içerikler manşetlerde haber değeri hiçe sayılıyor.

Kapalı başlığı biz de kullanıyoruz zaman zaman ama saçma sapan, okuru kandıran bir başlık değil bu. Moody's'den kötü haber bizim kullandığımız kapalı başlık mesela. Bir haberi okutmak için 50 sayfayı dolaştırmıyoruz.

Türkiye'de yazılı basının pat diye biteceğine inanmıyorum ben. Biz de hem okuyucu profili hem de geldiğimiz noktada bugün internette yapılanın gazetecilik olup olmadığı tartışması Türkiye için erken bir tartışma. Trafik konusunda başka illegal şeyler de yapılıyor. Bu süreç yaşanıp bittikten sonra bir toparlanma olacaktır diye düşünüyorum.

Türkiye'de radikal.com.tr kötü bir örnek oldu. Gazetenin kapanıp internette yayın hayatına devam etmesi açısından tam bir modeldi ancak radikal.com.tr'nin kapatılması hem okur hem de bu alanda yayın yapanlar için tam bir hayal kırıklığı oldu.

Mobilin etkisinin artması konusunda ne düşünüyorsunuz?

Sadece gazetecilik değil her şey dönüp dolaşıp cep telefonuna bağlanıyor. Yemek siparişi, banka hesapları, tahlil sonucunu, otomobil alım satımını yapıyorsun mobil üzerinden. 70 yaşındaki bir okuru kağıttan vazgeçirmek ne kadar zorsa, 20 yaşındaki birini de cep telefonundan ve telefonuyla yaptığı şeylerden vazgeçirmek imkansız. Dolayısıyla haberi de buradan almak istiyor. Habere bu kadar kolay ulaşılan bir dünyada alternatif çok fazla var. O nedenle içerik çok çok önemli. Bütün siteler birbirinin kopyası gibi şu anda. Copy paste habercilik yapılıyor. Farklı olan farkındalık yaratan radikal.com.tr vardı. O da kapandı.

Dünyada robot yazılım kullanılması tartışmaları var. Bunları nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ben bunun çok kolay olacağını düşünmüyorum. Sanayi 4.0 için de aynı şey söyleniyor. Buzdolabı kendini üretecek, otomobil kendini üretecek. Gazeteciliğin de bunun dışında kalması düşünülemez. Ama Türkiye için çok yakın gelecekte mümkün olabilecek bir durum değil robot yazılımlarla insan gazetecilerin rekabeti. Borsa şirketlerine ilişkin haberler, finans haberleri Forex verileri otomatik olarak değişir, grafik kendi kendine oluşur, KAP haberleri otomatik olarak düşer.

Ajans haberleri de bizim editör sistemimize otomatik olarak düşüyor. Haberi ekle dediğinizde başlık, başlık bölümüne, spot spot bölümüne geliyor. Bunun üzerinden düzenleme yapıp yayına alınıyor. Ya da direk ajansı sistemlerine bağlayan siteler var. Ajanstan geçen her haber sistemlerine ekleniyor. Google'dan daha çok trafik sağlamak için yapılıyor bu genellikle yoksa son dakikada yüzlerce haber olur.

Trafik çok belirleyici mi haberlere karar verirken?

Trafik eşittir reklam ve para demek. Dolayısıyla trafik bütün siteler için çok önemli ve belirleyici. Siteler arasında da çok ciddi rekabet var. Şu anda habercilik adına her şey zıvanadan çıkmış durumda. Ama bu dönem geçici. Bu dönem geçecek ve yeniden içerikte kalite aranacak, reklam veren de daha fazla kalite arayacak. Y kuşağı da zaman içinde daha fazla ve kaliteli bilgiye ihtiyaç duyacak, iş hayatına atılacak, para kazanacak dolar kuruna, demir fiyatına ihtiyacı olacak. Tabi birincil talebi bugünkünden farklı olmayacak yine en büyük talebi hız olacak.

İnsanlar artık sadece gazetelerden değil sosyal medyadan haber alıyor. Elindeki cep telefonu ile istediği zaman istediği yerden ulaşabiliyor. Sadece okur değil kaynak da artık zadece basını ya da haber organizasyonlarını kullanmıyor. Haber kaynakları da twitterdan şirket satın alacaklarını, instagramdan imza törenlerini paylaşıyor. Haberciliğin dijitalleşmesinin yanı sıra kaynağın ve kanalların tekeli kırılıyor. Elinde akıllı telefon olan herkes muhabir artık. Habercilik giderek daha da zorlaşıyor. Bu nedenle daha farklı ve kaliteli olmak gerekiyor.

Gazetecilik hiç bir zaman ölmeyecek ancak değişen alışkanlıklara göre yeniden şekillenmek zorunda kalacak. Artık her şey mobile kaymış durumda. Mobilde pazar inanılmaz bir şekilde büyüyor.

EK-4

BARIŞ ERKAYA (HABERTURK.COM.TR GENEL YAYIN YÖNETMENİ YARDIMCISI)

Habertürk internette doğup kağıda dönen tek örnek. Nasıl başladı?

Türkiye internet gazetesinin ulusal yayıncılık anlamındaki ilk örneği haberturk.com. Ufuk Güldemir ve arkadaşları tarafından kuruldu. İnsanlar internetten haber okumayı haberturk.com'dan öğrendi. daha sonrasında internet televizyonunu da bu işin içine eklediler. Günlük gazetelere meydan okuyan bir yayın olarak çıktı. Çok özel habere dayalı olarak çıktılar. Sonra bütün büyük gazeteler bu trendin peşine takıldı. Ve şu andaki büyük rekabet ortamı doğdu. Bugün gazeteler ile internet medyası arasında bir rekabetten söz edemiyoruz artık. Haber sitelerinin kendi aralarında rekabet var.

Habertürk'ün ziyaretçi sayıları ve okur kitlesi hakkında bilgi veriri misiniz?

Bu rakamlar normalde halka açık rakamlar değildir. Ama kabaca günlük 30 milyon civarında sayfa görüntülenmesi, 1.5 milyonun biraz üzerinde de tekil kullanıcı söz konusu. İnternet yayıncılığında da her yerde olduğu gibi kutuplu bir yayıncılık var. Habertürk bunun tam ortasında durmaya çalışan bir yayıncılık yapıyor. İki tarafa da angeje olmadan daha ortada durmaya çalışan bir haber portalı. Bunun avantajları da dezavantajları da var tabi. Okur kitlesi çoğunlukla gençler. Doğası gereği böyle şu anda günlük gazeteleri ayakta tutan 50 yaşın üzeri. Fakat cep telefonu ve PC ile büyüyen çocuklar artık bugün genç ve yönetici olmaya doğru gidiyorlar. İnternette başka bir okur profili var bizim okur profilimizin büyük bir çoğunluğunu 25-34 yaş aralığında ve ağırlıklı olarak erkekler oluşturuyor. Okurun neredeyse yüzde 50'den fazlası mobilden okuyor. Mobil uygulama çok önemli hale geldi. Hangi cihazdan okunduğuna kadar her şeyi görebiliyoruz. Habertürk'ü, 2.1 milyon kişi (aylık RU) akıllı telefonlardan 1 milyon kişi tabletlerde, 3 milyon kişi de PC'den okuyor.

Haberi sayfaya taşırken trafik baskısı yaşıyor musunuz?

Tabiki bir rekabet var. Her kurum gibi biz de kar etme hedefiyle yayın yapıyoruz. Gazeteler de amme hizmeti yapmıyor sonuçta para kazanmak için yayın yapıyor. Bu

işin yürümesi ayakta kalabilmesi için yapılıyor. Dolayısıyla bizde de ticari tarafı var bu işin.

Sosyal medyanın getirisi trafiğe katkısı nedir?

Sosyal medyanın getirisi çok ciddi ve her geçen gün biraz daha artıyor. Özellikle Facebook. Facebook ve twitter kullanıcısı arasında ciddi farklar var. Twitter biraz daha yüksek gelir grubuna sahip, daha eğitimli bir kitle olarak tarif edilebilir Facebook daha kitlesel, daha popüler ve daha fazla geri dönüş aldığınız bir yapıya sahip. Belki reklam veren açısından twitter daha önemli bir kitle ama Facebook da bizim okur açısından daha büyük sayfa görüntülenmesi açısından daha kritik. Getiri açısından 3'te 2 Facebook, 3'te 1 twitter diyebiliriz.

Sadece Facebook'a özel 'anlık' haber hazırlıyoruz. Facebook bunu sadece yayıncılara özel bir özellik olarak getirdi. Sayfamızda görünmeyen belki de hiç almayacağınız haberleri facebook'ta okutuyorsunuz. Facebook bu özelliği getirdi ve kullanmamız açısından da bizi teşvik ediyor. Sürekli iletişim halindeyiz. Facebook'tan canlı yayın özelliği getirdi Facebook bunu televizyoncular kullanabilir rahatlıkla. Facebook'un buradaki amacı tabiki kullanıcının sayfadan hiç çıkmadan haber okuma ihtiyacını da televizyon izleme ihtiyacını da kendi sayfasından hiç çıkmadan karşılayabilmesi. Ve sayfada daha fazla tutmak istiyor.

Facebook aslında aynı zamanda haber sitelerinin rakibi durumunda değil mi?

Tabi hepsinin amacı aslında bu. Rakip olmaya çalışıyorlar. Google'da da bu böyle.

Arama motorlarının trafiğe katkısı nedir? Nasıl bir akış var?

Arama motorlarından ciddi trafik alıyoruz. Türkiye'de arama motorlarından yüzdesel olarak en ciddi trafiği alan siteyiz diyebilirim. Yüzde 30'un üzerinde trafiğimiz arama motorlarından geliyor. SEO ekibimiz var. Bu ekip hem arama motorlarına yönelik çalışma yapıyor hem de editör ekibimizin doğru başlık ve spotları kullanması için yönlendirme yapıyor. Bu ciddi bir sektör artık ve bu sektörde profesyonel hareket etmek zorundasınız çünkü her şey tamamen rakamlar üzerinden, tamamen teknik. Yayıncılıktan farklı bir şey bu fakat yaptığınız yayının bir yere ulaşması lazım. O kitleye ulaşamadığı zaman da bir manası yok. Daha kitlesel olabilmesi için de teknik

çalışmalar yapılıyor. Ciddi SEO danışmanlıklar alıyoruz bu konuda ciddi yatırımlar yapılıyor.

Haber klasik haber tanımının dışına çıkmış olmuyor mu o zaman?

Klasik haber tanımının içine giren şeyler de yapıyoruz. Ama o sadece ana sayfanızda ziyaret ettirdiğiniz kitlenin gördüğü bir şey. Arka tarafta Google'da haber arayan çok büyük bir kitle var. Türkiye'deki tüm haber sitelerinin ana sayfasına gelenin 10'larca katı. Dolayısıyla bu insanlara daha fazla görünür olmak gerekiyor. Bu işin teknik tarafı klasik gazetecilikten farklı olan yanı. Google'da biz arama trendlerinin takip ediyoruz ne kadar kişi hangi kelimeleri arıyor anlık görebiliyorsunuz bunu aynı şeyi TT olan etiketleri takip ederek Twitter'da da yapabiliyorsunuz. Halkın gündemini ortaya çıkarmak takip etmek adına yapılıyor.

O zaman artık okur gündemi belirliyor denebilir mi?

aslına bakarsanız yine medya gündemi belirliyor. Hiç bir haber Twitter'da ya da Facebook'ta kullanıcı kaynaklı yayılmıyor yine bir medya kuruluşu tarafından yayınlanmış oluyor. O haber sitesi üzerinden herkesin düşündüğünden farklı bir ilgi görmeye başlıyor. Flaş haberi yakalayan gazeteyi ödüllendiren bir sistem var. O gündemi yaratıyor arkasından bütün medya gidiyor. Okur gazetelerin gündemini belirliyor diyemeyiz. Zaten gazeteden yararlanarak bu gündemi okur takip etmiş oluyor. Okurun gösterdiği ilgi onun ne kadar gündemde kalacağını belirliyor. Gündeme oturması yine bir yayın kuruluşu tarafından gerçekleşiyor.

Okur profilinizin ilgi gösterdiği haber başlıkları neler?

Çok konjonktürel bir şey aslında. Bazen biz bile neyin neden okunduğunu anlamakta zorlanabiliyoruz. Bazen ülkenin gündemini çok meşgul eden bir şeyin hiç okunmadığını görebiliyoruz. Hiç alakası olmayan bir şeyinde çok ilgi gördüğünü görebiliyorsunuz. Her zaman ani gelişen gündem en fazla ilgi gören gündem oluyor. Deprem, terör olayları gibi. Magazin de olabilir, spor da olabilir. İnsanlar çok fazla terör okuyup bunaldığı zaman bir anda magazin patlayabiliyor, spor patlayabiliyor ama genel itibariyle her zaman magazin satar, spor satar, ciddi haberlerin okunması için olağanüstü şartların olması gerekiyor.

Yorum yazan okur profili nasıl?

İnternet sitesi okurları içinde erkekler daha baskın ama yorum yapanların çoğu erkek diyemem. Daha az sayıda kadın geliyor ama yorumlar da ezici ağırlıkta erkekler var diyemem. Sosyal medyada da yorumlar var ve bzizm sayfamızda yapılan yorumdan kat kat daha fazla yorum var sosyal medyada çünkü orada karşılıklı iletişime geçme şansı var. Bir anda tartışma ortamı doğuyor. Her haberin altı açık foruma dönüşüyor. Orda daha özgür olduklarını düşünüyor insanlar, bizde bir moderasyon var. Benim yazdığım haberin altına küfür, hakaret, suçlama, ırkçılık yaparak yorum yapamaz, evrensel kurallara uygun olmayan hiç bir yorum onaylanmaz ve yayına alınamaz. 40-50 bin yorum geliyor günde onaylanan yorum sayısı 8-10 bindir. Ciddi kontrolsüz bir yorumcu profili var. Sosyal medyada da yorumlara artık moderasyon yapıyoruz.

Günlük ne kadar haber yayına alınıyor? Hız baskısı var mı?

1300 - 1400 tane haber giriliyor. SEO uygulamasıyla beraber. Ana sayfada göstermediğimiz arka planda kalan haberler de var. Ana sayfada 80 -100 tanedir. Bunlar gün içinde değişiyor. Okur 300 - 400 haber görüyor. Hız baskısı var tabi ki çok önemli bir etkinlik.

Yeni okurun enformasyon bombardımanı altında olduğunu düşünüyor musunuz? Okur maruz kaldığı enformasyonu işleyebiliyor mu sizce?

Aslında çok büyük bir bombardımana maruz kaldığını düşünmüyorum. Bizler haber siteleri olarak zaten her haberi işleyecek büyük ekiplerle çalışmıyoruz dolayısıyla da okura her haberi zaten yansıtmıyoruz. Aynı şekilde her haberi sosyal medyada da paylaşmıyoruz.

Bir gazetede okuyacağından daha fazla habere maruz kaldığı doğru. Bir gazeteye yerleştirebileceğiniz haber sayısı sınırlıdır. En fazla haber Posta gazetesinde bir yandan da Türkiye'de en fazla satan gazetesi Posta. Demek ki Posta gazetesi bu işi diğerlerinden daha başarılı yapıyor.

Ama bizde çok fazla sayıda haber yayınlıyoruz ama seçerek okura yansıtıyoruz daha eğlenceli okuyabileceği, görselliği, farklı farklı haber sunum teknikleri kullanıyoruz. Eskiden televizyon izleyebilirdiniz, dergi okuyabilirdiniz, gazete okuyabilirdiniz.

Şimdi aynı haber içinde bütün bunların hepsini yapabiliyorsunuz. Bir okur aynı anda bütün medya ihtiyacını olayın nerde gerçekleştiğini gösteren interaktif haritayı, o kınuda atılan tweetleri görebiliyor. İnsanlar açısından haber okumak eskisi kadar sıkıcı değil ve gazete göre daha az habere de maruz kalıyor denebilir. Gazetede haberi seçme şansı yok. Bizde zaten okur o haberi okumuyorsa gereksiz olduğuna kanaat getiriyorsa biz de zaten o haberi sayfada tutmuyor ve değiştiriyoruz. Haber sitesine girdiğinde gördüğü haberler zaten çoğunluğun ilgi, gösterdiği haberler oluyor. Okurun hangi habere girdiğini hangi habere geçtiğini ne kadar kaldığını her şeyi görebiliyoruz bu bizim için büyük bir veri aynı zamanda okurun bizi hizaya getirmesi.

Ne olacak bundan sonra? Nasıl dönüşecek sektör?

Giyilebilir cihazlara doğru gidiyor. Gözlükler elini kıpırdatmadan göz hareketi kafa hareketiyle okuyabilecek haberleri belki. Değişimi teknoloji belirleyecek bu çok belli. İnsanların neye ihtiyacı olduğu izlenecek teknoloji buna göre değişecek ve değiştirecek.