

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE YENİ MEDYA YAYINCILIĞI VE  
YENİ MEDYA ÜRÜNLERİNDEN BİR ÖRNEK:  
MAGEZİN TABLET DERGİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İNCİ ABAY CANSABUNCU  
25010910243**

**DANIŞMAN: YRD. DOÇ.DR.CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL**

**İSTANBUL 2013**

Y Ü K S E K L İ S A N S

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı

: İnci ABAY CANSABUNCU

Numarası

: 2501091243

Anabilim/Bilim Dalı

: Prof.Dr.Suat GEZGİN

Tez Savunma Tarihi : 06.06.2013

Danışman

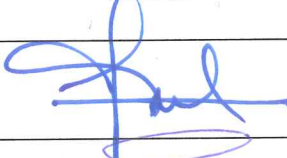


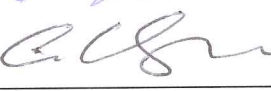

: Yrd.Doç.Dr.Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

Tez Başlığı

Tablet Dergisi.”

:“Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Mazine

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 35. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ                           | İMZA   | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|--------------------------------------|--|-------------------------------------|
| 1-PROF.DR.SUAT GEZGİN                |   | Kabul                               |
| 2-PROF.DR.ASLI YAPAR GÖNENÇ          |  | Kabul                               |
| 3-PROF.DR.NİLÜFER SEZER              |  | Kabul                               |
| 4-YRD.DOÇ.DR.CEYDA ILGAZ BÜYÜKBAYKAL |  | Kabul                               |
| 5-YRD.DOÇ.DR.UĞUR GÜNDÜZ             |  | Kabul                               |

| JÜRİ ÜYESİ                | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|---------------------------|------|-------------------------------------|
| 1-PROF.DR.ALİ MURAT VURAL |      |                                     |
| 2-DOÇ.DR.SEDA MENGÜ       |      |                                     |

## ÖZ

### TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA YAYINCILIĞI VE YENİ MEDYA ÜRÜNLERİ KONUSUNDA ÖRNEK BİR İNCELEME: MAGEZİN TABLET DERGİSİ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, iletişim etkinliğinin biçim ve içeriğini pek çok farklı boyutta etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte enformasyonun üretim kapasitesinin artması, eş zamanlı enformasyon dağıtım maliyetlerindeki düşme, iletişim ortamına ait temel karakterlerin değişmesine neden olmuştur. İnteraktif iletişim olgusu ile kaynak ve alıcıya ait sınırlar yeniden belirlenmiştir. Söz konusu sınırların çevresi ise, yeni teknolojilerin kullanıldığı bir iletişim ortamını, yeni medyayı doğurmuştur.

Bu çalışmada, medya alanının ‘yeni’ olmasına dair sınırların nasıl ve hangi şekilde çizildiği genel anlatısından yola çıkılarak, Türkiye’deki yeni iletişim ortamı ele alınmıştır. Birinci bölümde, yeni medya olgusu, özellikleri ve yapısı anlatılmış, yeni medyanın temelini oluşturan teknolojik yaklaşımların ekonomik, toplumsal ve teknik dinamikleri irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye’deki yeni medya yayıncılığının tarihsel gelişimi, yapısı ve mevcut durumu örneklerle ele alınmıştır. Çalışmanın 3. ve son bölümünde, bir yeni medya ürünü olarak Mazine tablet dergisi incelenmiş, dergi özelinde yapılan değerlendirmelerle, bir yeni medya ürününün yapısal özellikleri aktarılmıştır.

Aktarılan örneklerin ve uygulamaların, Türkiye’deki yeni medya yayıncılığının mevcut durumunu yansıtması açısından kuvvetli bir kaynak olması beklenmektedir.

**ANAHTAR KELİMELER:** Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, Türkiye’de yeni medya

## **ABSTRACT**

### **A REFERENCIAL REVIEW ON NEW MEDIA PUBLISHING AND NEW MEDIA PRODUCTS IN TURKEY: MAGEZİN TABLET MAGAZINE**

The advancement of new communication technologies have effected the structure and content of communication efficiency in a number of different dimensions. The increase in information production capacity along with new communication technologies, and declining costs of simultaneous information distribution led to a change in the basic characteristics of communications environment. New frontiers have been designated according to source and receivers with interactive communication concept. The framework of the mentioned new frontiers gave birth to a communication environment where new technologies are used: The new media.

In this review, the new communications environment in Turkey is covered based on the general narrative on how the boundaries are formed and in what manner, according to this media form being “new”. In the first section, the new media concept, its features and structure is examined, along with studies on the economic, social and technical dynamics of the technological approach that creates the basis of new media. In the second section of this study, historical advancement of new media publishing in Turkey, its structure and its current state has been examined with examples. The third and last section of the study inspects Magezin tablet magazine, one of the new media products, and explains the structural features of a new media product based on the assessments on the specific magazine.

The studied examples and applications are expected to be a strong source of reference that reflects the current state of Turkish new media publishing.

**KEY WORDS:** New media, new communication technologies, new media in Turkey

## ÖNSÖZ

Türkiye’de yeni medya yayıncılığı son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak, hakim medya iletişimi de boyut değiştirmiş, Türkiye medya sektörü de bu değişime kayıtsız kalmamıştır. Çalışmamın, Türkiye’de yeni medya yayıncılığının yapısı ve mevcut durumu açısından yararlı bir kaynak olmasını diliyorum, lisans dönemindeki öğrenciliğimden bu yana hayranlıkla takip ettiğim akademik kariyerim sürdürmemeye vesile olan değerli hocam İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı Prof. Dr. Suat Gezgin’e, çalışmamı planlama ve oluşturma sürecinde bana rehberlik eden ve yardımını esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal’a, çalışmamın görsel düzenlenmesinde yardımlarını esirgemeyen Araştırma Görevlisi Ahmet Kadri Kurşun’a, tez çalışmam boyunca hayatımın her aşamasını kolaylaştırmak konusunda olağanüstü bir çaba harcayan sevgili eşime, başta bu çalışmam olmak üzere, her türlü yolculuğumda bana destek olan aileme ve dostlarıma ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, bu çalışma için, Türkiye’de yeni medya yayıncılığı konusunda araştırmalarımı ve profesyonel tecrübemi bir araya getirmek konusunda, en başta bana ilham veren başta Fuagra Medya ailesine; Ercan ve Aslı Sipahioğlu’na, dijital yayıncılık konusundaki bilgisi ile en güvendiğim kaynaklardan biri olan değerli çalışma arkadaşarımdan Erhan Meydan’a, Magezin’i üretme sürecinde, Türkiye’de yeni bir şeyler yapmanın verdiği heyecan ve coşkuyla muazzam bir sinerji yaratan değerli kültür ve turizm insanı Özge Ersu’ya, benimle bilgi ve tecrübelerini paylaşan tüm çalışma arkadaşarıma ve asistanlarıma teşekkür etmek isterim.

## İÇİNDEKİLER

|  |     |
|--|-----|
| ÖZ.....  | III |
| ÖNSÖZ.....   | IV  |
| İÇİNDEKİLER.....   | VI  |
| TABLolar.....  | IX  |
| KISALTMALAR.....   | XII |
| GİRİŞ.....   | 1   |
| 1. YENİ İLETİŞİM ORTAMI: YENİ MEDYA.....   | 9   |
| 1.1. Medyadaki ‘Yeni’ Kavramı.....   | 12  |
| 1.1.1. Yeni Medyanın Özellikleri.....  | 14  |
| 1.1.2.1.Yeni Medya’da Etkileşim.....   | 17  |
| 1.1.2.2.Yeni Medya’da Yöndeşme.....  | 19  |
| 1.1.2. Yeni Medya İle Geleneksel (Eski) Medya Arasındaki Farklar.....                          | 21  |
| 1.2. Yeni Medya’nın Teknolojik Temeli: Yeni İletişim Teknolojileri.....                        | 22  |
| 1.2.1. Yeni İletişim Teknolojilerine Zemin Hazırlayan Ekonomik Dinamikler.....                 | 24  |
| 1.2.2. Yeni İletişim Teknolojilerine Zemin Hazırlayan Teknik-Altyapı Dinamikleri.....          | 27  |
| 1.2.2.1.Mikro İşlemciler- Bilgi İşlem.....   | 28  |
| 1.2.2.2. Sayısal Teknoloji.....  | 30  |
| 1.2.2.3. Veri sıkıştırma-Saklama Teknolojileri.....  | 32  |
| 1.2.2.4. Fiber Optik Kablolar ile Dağıtım Teknolojisi.....                                     | 33  |
| 1.2.2.5. Uydu Teknolojisi.....   | 34  |
| 1.2.2.6.Bütünleştirilmiş Hizmetler Sayısal Şebekesi (Integrated Services Digital Network)..... | 36  |
| 1.2.3.Yeni İletişim Teknolojilerine Zemin Hazırlayan Sosyo-Kültürel Dinamikler.....            | 37  |
| 1.3.Yeni İletişim Teknolojilerine Yönelik Toplumsal Yaklaşımlar.....                           | 39  |
| 1.3.1. Bilgi Teknolojilerinde Devrim Kavramı ve Enformasyon Toplumu Kuramı.....                | 40  |
| 1.3.2. Yeni İletişim Teknolojileri Açısından Küreselleşme Kavramı.....                         | 43  |
| 1.4. Yeni İletişim Teknolojilerinde Dönüşüm Süreci.....  | 46  |
| 2. TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA.....  | 52  |
| 2.1 Her Şeyin Başladığı Yer İnternet.....  | 54  |
| 2.1.1 İnternetin Tanımı ve Teknik Yapısı.....  | 56  |
| 2.1.2 Dünya’da İnternet’in Gelişimi.....   | 59  |
| 2.1.2.1 İnternetin Tarihsel Gelişimi.....  | 59  |
| 2.1.2.2. İnternet’in İşlevsel Gelişimi.....  | 65  |

|  |     |
|--|-----|
| 2.1.2.2.1. World Wide Web'in Ortaya Çıkışı ve Web 1.0.....                         | 67  |
| 2.1.2.2.2. Web 2.0.....  | 69  |
| 2.1.2.2.3. Web 3.0.....  | 70  |
| 2.1.2.3. İnternetin Kullanım Alanları.....   | 72  |
| 2.1.2.4. Rakamlarla Dünya'da İnternet.....   | 75  |
| 2.1.3. Türkiye'de İnternet.....  | 77  |
| 2.1.3.1 Türkiye'de İnternet Altyapısı Kurulmasına Yönelik Girişimler.....          | 79  |
| 2.1.3.2. Türkiye'de İnternet Altyapısının Geliştirilmesine Yönelik Girişimler..... | 82  |
| 2.1.3.3. Rakamlarla Türkiye'de İnternet.....                                       | 85  |
| 2.2. Türkiye'de Online Haberleşme.....   | 88  |
| 2.2.1. Online Haberleşme Olgusu.....   | 89  |
| 2.2.2. Online Haberleşme'nin Özellikleri ve Yapısı.....                            | 90  |
| 2.2.3. Online Haberleşme'de Olanaklar.....   | 94  |
| 2.2.4. Online Haberleşme'nin Türkiye'deki Gelişim Süreci.....                      | 96  |
| 2.3. Türkiye'de Sosyal Medya.....  | 118 |
| 2.3.1. Sosyal Medya Olgusu.....  | 119 |
| 2.3.2 Sosyal Medya Özellikleri ve Yapısı.....                                      | 122 |
| 2.3.3. Sosyal Medya Platformları.....  | 129 |
| 2.3.4. Sosyal Medyanın Türkiye'deki Gelişim Süreci.....                            | 142 |
| 2.4. Türkiye'de Dijital Yayıncılık.....  | 192 |
| 2.4.1. Dijital Yayıncılık Olgusu.....  | 192 |
| 2.4.2. Dijital Yayıncılığın Özellikleri.....                                       | 194 |
| 2.4.3. Dijital Yayıncılık Platformları.....  | 196 |
| 2.4.4. Türkiye'de Dijital Yayıncılığın Gelişimi.....                               | 204 |
| 2.5. Türkiye'de Dijital Oyunlar.....   | 215 |
| 2.5.1. Dijital Oyun Olgusu.....  | 216 |
| 2.5.2. Dijital Oyunların Özellikleri.....  | 220 |
| 2.5.3. Dijital Oyun Platformları.....  | 222 |
| 2.5.4. Türkiye'de Dijital Oyunların Gelişimi.....                                  | 224 |
| 2.6. Türkiye'de Mobil İletişim.....  | 240 |
| 2.6.1. Mobil İletişim Olgusu.....  | 241 |
| 2.6.2. Mobil İletişimin Özellikleri.....   | 243 |
| 2.6.3. Mobil İletişim Platformları.....  | 248 |
| 2.6.4. Türkiye'de Mobil İletişimin Gelişimi.....                                   | 252 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA ÜRÜNLERİ KONUSUNDA ÖRNEK BİR İNCELEME: |     |
| MAGEZİN TABLET DERGİSİ .....                                   | 276 |
| 3.1 İncelemenin Amacı.....                                     | 276 |
| 3.2. İncelemenin Metod ve Yöntemleri.....                      | 277 |
| 3.3. Bulgular.....   | 278 |
| 3.3.1. Genel Analiz.....                                       | 279 |
| 3.3.1.1. Derginin Sermaye Yapısı.....                          | 280 |
| 3.3.1.2. Derginin Yazı İşleri Yapısı.....                      | 282 |
| 3.3.1.3. Derginin Reklam Yapısı.....                           | 285 |
| 3.3.2. İçerik Analizi.....                                     | 291 |
| 3.3.3. Biçim ve Teknik Analiz.....                             | 303 |
| 3.4. İncelemenin Değerlendirilmesi.....                        | 311 |
| SONUÇ.....   | 315 |
| KAYNAKÇA.....  | 320 |



## TABLÖLAR

|   |     |
|---|-----|
| <b>TABLO 1:</b> WEB 1.0, WEB 2.0 VE WEB.3.0 KARŞILAŞTIRMASI.....  | 72  |
| <b>TABLO 2:</b> DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE POPÜLASYONU İSTATİSTİĞİ<br>30.HAZİRAN.2012 DATASI.....              | 76  |
| <b>TABLO 3:</b> İNTERNET KULLANICILARIN COĞRAFİ DAĞILIMI.....   | 76  |
| <b>TABLO 4:</b> DÜNYA'DA İNTERNET PENETRASYONU.....   | 77  |
| <b>TABLO 5:</b> TÜRKİYE İNTERNET KULLANICILARI GRAFİĞİ.....   | 85  |
| <b>TABLO 6:</b> TÜRKİYE YAŞ GRUPLARINA GÖRE İNTERNET KULLANIMI.....   | 86  |
| <b>TABLO 7:</b> TÜRKİYE HANE SES GRUPLARINA GÖRE İNTERNET KULLANIMI.....  | 86  |
| <b>TABLO 8:</b> TÜRKİYE EĞİTİM GRUPLARINA GÖRE İNTERNET KULLANIMI.....  | 87  |
| <b>TABLO 9:</b> TÜRKİYE CİNSİYETE GÖRE İNTERNET KULLANIMI.....  | 87  |
| <b>TABLO 10:</b> DİP NOT TV RESMİ TWİTTER SAYFASI ÖRNEK İÇERİĞİ.....  | 110 |
| <b>TABLO 11:</b> T24 ONLİNE GAZETE SOSYAL MEDYA BAĞLANTILI AÇILIŞ EKRANI.<br>.....                              | 111 |
| <b>TABLO 12:</b> DİPNOT TABLET OKUMA KILAVUZU EKRANI.....   | 113 |
| <b>TABLO 13:</b> TR'NİN EN ÇOK TIKLANAN HABER SİTELERİ,2012 3.ÇEYREK<br>SONUÇLARI.....                          | 118 |
| <b>TABLO 14:</b> SİGARA İÇMEYEN KAÇ KİŞİ KALDIK FACEBOOK GRUP SAYFASI.....                                      | 123 |
| <b>TABLO 15:</b> DENİZBANK RESMİ FACEBOOK SAYFASI, 24 AĞUSTOS PAYLAŞIMI<br>MÜŞTERİ YORUMU.....                  | 128 |
| <b>TABLO 16:</b> TÜRK TELEKOM RESMİ FACEBOOK SAYFASI,MÜŞTERİ HİZMETLERİ<br>DESTEK GİRİŞ SAYFASI.....            | 128 |
| <b>TABLO 17:</b> WİKİPEDIA İNGİLİZCE, OSMANLI İMPARATORLUĞU BİLGİ SAYFASI.....                                  | 181 |
| <b>TABLO 18:</b> İTÜ SÖZLÜK, 'TÜRKİYE'DE EĞİTİM SİSTEMİ' BAŞLIKLİ SAYFA.....                                    | 182 |
| <b>TABLO 19:</b> MANYETİK BANT, 2011 TURKCELL BLOG ÖDÜLLERİ EN İYİ<br>KÜLTÜR-SANAT BLOGU, RÖPORTAJ SAYFASI..... | 184 |
| <b>TABLO 20:</b> TWİTTER ANA SAYFA EKRANI.....  | 186 |
| <b>TABLO 21:</b> LİNKEDİN PROFİL ANA SAYFA EKRANI 1.....  | 140 |
| <b>TABLO 22:</b> LİNKEDİN PROFİL ANA SAYFA EKRANI 2.....  | 141 |
| <b>TABLO 23:</b> SİBERALEM.COM ANA SAYFA EKRANI.....  | 146 |
| <b>TABLO 24:</b> YONJA.COM ANA SAYFA EKRANI.....  | 147 |
| <b>TABLO 25:</b> BLOGCU.COM 2012 EYLÜL, EN ÇOK TAKİP EDİLEN İLK 10 BLOG.....                                    | 150 |
| <b>TABLO 26:</b> PUCCA BLOG ANA SAYFA EKRANI.....   | 151 |
| <b>TABLO 27:</b> 'DEFNE'NİN ANNESİ' TURKCELL BLOG ÖDÜLLERİ 2011 AİLE BLOG<br>KATEGORİSİ YARIŞMA 1.Sİ.....       | 154 |
| <b>TABLO 28:</b> TR FACEBOOK KULLANICILARI DEMOGRAFİK DAĞILIM.....  | 157 |
| <b>TABLO 29:</b> TR FACEBOOK KULLANICILARI CİNSİYET DAĞILIM.....  | 157 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>TABLO 30:</b> 1984'LÜYÜM DÖRT DÖRTLÜĞÜM' GRUBU FB PROFİL EK. GÖR.....                                     | 158 |
| <b>TABLO 31:</b> 'KÜRT AÇILIMINA KARŞI OLAN 1.000.000 TÜRK ARIYORUZ' GRUBU<br>FB PROFİL EKLAN GÖRÜNTÜSÜ..... | 158 |
| <b>TABLO 32:</b> TÜRKİYE'DE FB'TA EN ÇOK HAYRANI OLAN İLK 5 MARKA.....                                       | 162 |
| <b>TABLO 33:</b> DENİZBANK FACEBOOK ŞUBESİ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....  | 166 |
| <b>TABLO 34:</b> DOĞA KOLEJİ FB ONLİNE REHBERLİK UYGULAMASI İLANI.....                                       | 168 |
| <b>TABLO 35:</b> YETENEKLER FORUM FB CANLI YAYIN EKLAN GÖR.....  | 169 |
| <b>TABLO 36:</b> TWİTTER DİGİTÜRK DESTEK HATTI PROFİL EKLAN GÖR.....   | 170 |
| <b>TABLO 37:</b> TWİTTER TÜRKİYE EN ÇOK TAKİP EDİLEN İLK 10 KİŞİ, 2012<br>EYLÜL.....                         | 171 |
| <b>TABLO 38:</b> TWİTTER TÜRKİYE EN ÇOK TAKİP EDİLEN İLK 10 MARKA<br>2012EYLÜL.....                          | 172 |
| <b>TABLO 39:</b> TR'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN İLK 10 VİDEO SİTESİ.....   | 174 |
| <b>TABLO 40:</b> TR'DE EN ÇOK İZLENEN İLK 10 YOUTUBE KANALI.....   | 174 |
| <b>TABLO 41:</b> YEDİGÜN- PATLAK SOKAKLAR VİRAL KAMPANYA EKLAN<br>.GÖRÜNTÜSÜ.....                            | 176 |
| <b>TABLO 43:</b> MARKAFONİ PINTEREST ANA SAYFA EKRANI.....   | 179 |
| <b>TABLO 44:</b> THY PINTEREST SAY.- WINTEREST UYGULAMA EKRANI.....  | 180 |
| <b>TABLO 45:</b> LINKEDİN GRUPLARINA ÖRNEK, TURKISH BUSINESS NETWORK EKLAN<br>GÖRÜNTÜSÜ.....                 | 181 |
| <b>TABLO 46:</b> BRITISH COUNCIL LINKEDİN UK ALUMNI SOCIETY<br>TURKEYGROUP EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....              | 182 |
| <b>TABLO 47:</b> ÇELİK MOTOR FİLO KİRALAMA LINKEDİN SAYFASI.....   | 183 |
| <b>TABLO 48:</b> TÜRKİYE ARAMA MOTORU KULLANICI SAYISI, OCAK 2012<br>COMSCORE VERİLERİ.....                  | 189 |
| <b>TABLO 49:</b> YANDEX ANA SAYFA EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....   | 190 |
| <b>TABLO 50:</b> PUSU EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....   | 227 |
| <b>TABLO 51:</b> İSTANBUL KIYAMET VAKTİ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....   | 227 |
| <b>TABLO 52:</b> SÜPERCAN OYUN POSTERİ.....  | 230 |
| <b>TABLO 53:</b> SÜPERCAN OYUN EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....  | 230 |
| <b>TABLO 54:</b> YOĞURTİSTAN ANA SAYFA EKRANI.....   | 231 |
| <b>TABLO 55:</b> EN KAFADAR REKLAM OYUNU EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....  | 235 |
| <b>TABLO 56:</b> TÜRKİYE'DE OYUNLAR İÇİN HARCANAN PARA, NEWZOO<br>TÜRKİYE OYUN SEKTÖRÜ RAPORU.....           | 237 |
| <b>TABLO 57:</b> PLATFORMA GÖRE OYUNCU YÜZDELERİ.....  | 238 |
| <b>TABLO 58:</b> TÜRKİYE'DE OYUNLARA HARCANILAN ZAMAN.....   | 238 |
| <b>TABLO 59:</b> NTV HABER PAKETİ, HABER BÜLTENİ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....  | 258 |
| <b>TABLO 60:</b> GARANTİ BANKASI MOBİL UYGULAMA EKLAN GÖRÜNTÜLERİ.....                                       | 267 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>TABLO 61:</b> HÜRRİYET TABLET UYGULAMASI İLANI .....                  | 269 |
| <b>TABLO 62:</b> ARTÍCULUS TABLET DERGİ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....             | 271 |
| <b>TABLO 63:</b> TÜRKİYE’DE TABLETİN KULLANILMA AMAÇ VE ORANLARI...272   |     |
| <b>TABLO 64:</b> TÜRKİYE’DE TABLETİN KULLANILMA ORANLARI.....            | 273 |
| <b>TABLO 65:</b> TÜRKİYE TABLETTEKİ UYGULAMA ORANLARI 1.....             | 273 |
| <b>TABLO 66:</b> TÜRKİYE -TABLETTEKİ UYGULAMA ORANLARI 2.....            | 273 |
| <b>TABLO 67:</b> YARDIM SAYFASI EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....                     | 279 |
| <b>TABLO 68:</b> MİNİ-COOPER, STATİK REKLAM ÖRNEĞİ.....                  | 287 |
| <b>TABLO 69:</b> OMO, HAREKETLİ RESİMLİ REKLAM ÖRNEĞİ.....               | 288 |
| <b>TABLO 70:</b> İŞBANKASI,İTERAKTİF REKLAM ÖRNEĞİ.....                  | 288 |
| <b>TABLO 71:</b> DENİZBANK,İTERAKTİF REKLAM-1.....                       | 289 |
| <b>TABLO 72:</b> DENİZBANK,İTERAKTİF REKLAM-2.....                       | 289 |
| <b>TABLO 73:</b> BİNBOA İTERAKTİF REKLAM.....                            | 290 |
| <b>TABLO 74:</b> TURKCELL PLATİNİUM İTERAKTİF REKLAM.....                | 291 |
| <b>TABLO 75:</b> 2.SAYI KAPAK GÖRÜNTÜSÜ.....                             | 294 |
| <b>TABLO 76:</b> EDİTÖR,VİDEOLU AÇILIŞ SAYFASI 1.....                    | 295 |
| <b>TABLO 77:</b> EDİTÖR,VİDEOLU AÇILIŞ SAYFASI 2.....                    | 295 |
| <b>TABLO 78:</b> ‘DÜNYA’DA BU AY’ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....                   | 296 |
| <b>TABLO 79:</b> ‘HAFTASONU KAÇAMAKLARI’ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....            | 297 |
| <b>TABLO 80:</b> ‘HARİKA YOLLAR’ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....                    | 297 |
| <b>TABLO 81:</b> ‘AMATÖR GEZGİNLERİN GÖZÜYLE’ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....       | 297 |
| <b>TABLO 82:</b> ‘YEMEK MOLASI’ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....                     | 299 |
| <b>TABLO 83:</b> ‘ÇİN’ KAPAK KONUSU-KULLANILAN DİL DETAY SAYFA.....      | 299 |
| <b>TABLO 84:</b> DİNLİ-YORUM KAPAK SAYFASI.....                          | 300 |
| <b>TABLO 85:</b> ‘MERAK ETTİKLERİNİZ’ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....               | 301 |
| <b>TABLO 86:</b> ‘TURİZM SÖZLÜĞÜ’ EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....                   | 301 |
| <b>TABLO 87:</b> TAM SAYFA GÖRSEL ÜZERİ METİN.....                       | 306 |
| <b>TABLO 88:</b> SCROL’LU METİN ÖRNEK EKLAN GÖRÜNTÜSÜ.....               | 307 |
| <b>TABLO 89:</b> LİZBON’DAN ESTORİL’E HARİKA YOLLAR.....                 | 308 |
| <b>TABLO 90:</b> INDOCHİNA, TEK SAYFADA GÖRSELLERİ DEĞİŞEN KULLANIM..... | 308 |
| <b>TABLO 91:</b> TEK SAYFADA GÖRSEL DEĞİŞME KOMUTLARI .....              | 309 |
| <b>TABLO 92:</b> KUTULU ÇOKLU SAYFA KULANIMI ÖRNEK.....                  | 310 |

## KISALTMALAR

|           |  |
|-----------|--|
| A.g.e.    | : Adı geçen eser   |
| AB        | : Avrupa Birliği   |
| ABD       | : Amerika Birleşik Devletleri                            |
| ARPA(NET) | : Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı               |
| ATOM      | : Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme             |
| BIT       | : Bilgi ve İletişim Teknolojileri                        |
| BTK       | : Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu                |
| CD-ROM    | : Sadece okunabilir kompakt disk                         |
| CERN      | : Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi                       |
| CEPT      | : Posta ve Telekomünikasyon Avrupa Konseyi               |
| DARPA     | : ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı |
| DVB-C     | : Dijital Video Yayın Kablosu                            |
| DVB-H     | : Dijital Video Yayın Eli                                |
| DVB-S     | : Dijital Video Yayın Uydusu                             |
| DVB-T     | : Dijital Video Karasal Yayın                            |
| DVD       | : Çok Yönlü Dijital Disc                                 |
| DVD-ROM   | : Sadece okunabilir Çok Yönlü Dijital Disc               |
| EARN      | : Avrupa Akademik ve Araştırmalar Ağı                    |
| EPG       | : Elektronik Program Grafiği                             |
| ETS       | : Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü         |
| FIFA      | : Uluslararası Futbol Federasyonu                        |
| FTP       | : Dosya Transfer Protokolü                               |
| GATT      | : Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması          |
| GATS      | : Hizmet Ticareti Genel Antlaşması                       |
| GEO       | : Yörünge Uydusu   |
| GPRS      | : Genel Paket Radyo Servisi                              |
| GSM       | : Mobil İletişim Global Sistemi                          |
| HD        | : Yüksek Tanımlı   |
| HDTV      | : Yüksek Tanımlı Televizyon                              |
| HTML      | : Hiper Metinsel Biçimlendirme Dili                      |
| http      | : Hiper Metin Transfer Protokolü                         |
| ICCC      | : Uluslararası Bilgisayar İletişimi Konferansı           |
| ICT       | : Bilgi ve İletişim Teknolojileri                        |
| IMP       | : Mesaj İşlemci Arabirimi                                |
| IMS       | : Multimedya Sistemler İnternet Protokolü                |
| IP        | : İnternet Protokolü                                     |
| IPTV      | : İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı              |
| IRC       | : İnternet'te Naklen Chat                                |
| ISDN      | : Entegre Servisler Dijital Ağı                          |
| ISS       | : Uluslararası Uzay İstasyonu International              |
| İTÜ       | : İstanbul Teknik Üniversitesi                           |
| ITU       | : International Telekomünikasyon Birliği                 |

|         |   |
|---------|---|
| JPG     | : Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu                 |
| LAN     | : Lokal Alan Ağı                                    |
| LEO     | : Alçak Yörünge                                     |
| MIT     | : Massachusetts Teknoloji Enstitüsü                 |
| MP3     | : MPEG Ses Akışı                                    |
| MILNET  | : Askeri Ağ   |
| MMO     | : Geniş Çoklu Çevrimiçi                             |
| MMS     | : Multimedya Mesaj Servisi                          |
| NCR     | : Uluslararası Nakit Kaydı                          |
| NSFNET  | : Uluslararası Bilim Fonu Ağı                       |
| NCP     | : Ağ Kontrol Protokolü                              |
| OECD    | : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü             |
| ODTÜ    | : Ortadoğu Teknik Üniversitesi                      |
| OTT TV  | : Üst TV  |
| QoS     | : Servis kalitesi                                   |
| URL     | : Resmi Kaynak Bulucu                               |
| USB     | : Evrensel Seri Veri Yolu                           |
| PPV     | : Seyret Öde  |
| PTT     | : Posta, Telefon, Telgraf                           |
| PVR     | : Kişisel Görüntü Kaydedici                         |
| RAR     | : Roshal Arşivi                                     |
| SD      | : Güvenli Dijital                                   |
| SMTP    | : Basit Eposta Transfer Protokolü                   |
| SMS     | : Kısa Mesaj Servisi                                |
| TCP/IP  | : İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü       |
| TIFF    | : Etiketlenmiş İmaj Dosya Formatı                   |
| TIM     | : İtalyan Telekom                                   |
| TURNET  | : Türkiye Ulusal İnternet Ağı                       |
| TÜBİTAK | : Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu    |
| TÜDOF   | : Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu               |
| TÜVAKA  | : Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı  |
| TR-NET  | : Türkiye İnternet Projesi                          |
| TSTV    | : Zaman Değişimli TV                                |
| UN      | : Birleşmiş Milletler                               |
| UNESCO  | : Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü |
| WAIS    | : Geniş Alan Bilgi Sunucusu                         |
| WAN     | : Geniş Alan Ağı                                    |
| WAP     | : Kablosuz Uygulama Protokolü                       |
| WINZIP  | : Zip Dosyası Penceresi                             |
| WTO     | : Dünya Ticaret Örgütü                              |
| WWW     | : Geniş Dünya İnternet Hattı                        |
| WI-FI   | : Kablosuz Bağlantı                                 |
| Vod     | : Talep edilmiş Video                               |
| VoIP    | : İnternet Protokolü Üzerinden Ses                  |

## GİRİŞ

19. yy'da telgraf ve telefonun icadı, teknikteki gelişim ile birlikte, iletişim biçim ve yöntemlerinde görülebilecek değişimlerin dönem içerisindeki en son noktasıdır. Oysa o döneme kadar geçen sürede iletişimin tarihsel gelişimi, ondan sonra olacakların da ipucunu vermek açısından oldukça önemli olmaktadır. Mağara duvarlarında ve bitki gövdelerinde yer alan semboller ve işaretlerden, el yazması ve parşömenlere dökülen yazıya; sözlü iletişim döneminden, yazı ile bilgi ve haberin, kayıt altına alınmaya başladığı döneme kadar iletişim tarihi, geleceğin iletişimi konusundaki şifrelerin hepsini, her dönem ve her araçta içinde taşımaktadır.

Telgraf ve telefonun ardından 1900'lü yılların ortalarından itibaren elektromanyetik dalgalar iletişim etkinliğinin içine girmiş, 20.yy'ın ortalarında radyo ve televizyonun icadı ile yaşadığımız dünyanın çehresi, çok hızlı bir değişim yaşamıştır. Araçlar bazında görülen bu değişimler, her nesil ve her dönemde, genelde makine teknik üretiminin kapasitesinin ve hacminin artmasına bağlı olarak değerlendirilse de, aslolan, aslında insanın duygu, düşünce ve anılarını paylaşabileceği, ne düşündüğünü ve hissettiğini hızlıca iletebileceği ve kayıt altına alabileceği araçlara ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır.

Mağara duvarlarındaki işaretler de, el yazmalarında saklanan semboller de teknikle birlikte aslında insanın doğasında olan paylaşma ve kayıt altına alma ihtiyacının bir sonucu olarak doğmuştur. İletişimin tarihsel gelişimine baktığımızda, insanlığın gelişimine ait tarihini, kısaca dünyaya ait tarihi görmemiz bu sebeptendir. Matbaanın icadı ve dünya iletişimde kullanılmasının yaygınlaşmaya başlaması, iletişimi haberleşme boyutundan çıkararak, eldeki bilgi ve belgelerin kayıt altına alınarak sınıflandırılması ve bir araya toplanmasının ilk adımıdır. Esasen devrim olarak nitelenecek tek gelişme de, Gutenberg'in aracıdır. Zira matbaa, kendinden önce bilgi ve belgelerin kayıt altına alınması için kullanılan tüm yöntem ve metotları etkisiz kılmış, yerine de başka bir şey koyulmasını engellemiştir. Yazının bulunması ile toplumda her kesimden insanın içine dahil olduğu bir iletişim süreci başlamış, matbaa ile de bu iletişimin kitlesel tüketimi mümkün hale gelmiştir.

Telgraf ve telefonun haberleşme kültürü, radyo ile bir dinleme, televizyon ile de izleme kültürüne dönmüştür. Bu kültürün yaratılması kadar, bu kültürün devamlılığın sağlanması, toplumsal yaşamda kişilerin iletişim gereksinimlerinin karşılanması aşamasında önem kazanmıştır. Elektromanyetik dalgalarla başlayan sürecin, fiber optik kablolar ve uydu teknolojileri ile ‘sınırları aşması’ ise, oluşan kültürlerin devamının sağlanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Tam da bu noktada sahneye çıkan küreselleşme olgusu, bahsi geçen tüm bu kitle iletişim araçlarının yayılmasını sağlarken, esasen iletişim faaliyeti ile kültürlerin yayılmasına kuvvetli sebep olmuştur.

Her biri kendinden sonra gelen diğer aracın şekillenmesi ve oluşmasında itici güç olmuş olan bu araçlar, iletişim teknolojilerindeki gelişmenin de somut resminin çizilmesini sağlamıştır. 20.yy’ın ortalarında haberleşme tekniğinin artması; kablo teknolojisi ve karasal yayıncılık olanakları ile yayın kültürünü doğurmuş, radyo ve televizyon, uydu teknolojilerinin de devreye girmesi ile iletişimde krallığını ilan etmiştir. Haberleşme ve iletişim faaliyetindeki birleşme ile oluşan telekomünikasyon olgusu ve bu olgunun küreselleşmesi ile de dünyanın ekonomik, sosyal ve politik şeklinin de değişmeye başladığı görülmektedir.

Bilgi, küreselleşme süreci ile birlikte format değiştirmiş, enformasyon, toplumların söz konusu ekonomik, sosyal ve politik şekillerinin değişim süreçlerini etkileyen sessiz ve derin bir gizli güç olmuştur. Enformasyonun iletilmesinde ona sahip olmak ve onu üretmek, artık, toplumların askeri güçlerinden çok daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Enformasyonun değerine değer katması ve telekomünikasyon üretimindeki hızı ise iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile mümkün olmuştur. İnsanoğlu, 20.yy’a kadar, kendinde olanı bilme, belgeleme, iletme ve paylaşma yolculuğunda geçirdiği emekleme ve çiraklık dönemini, sürekli geliştirdiği teknik ile birlikte geri dönülemez bir yola döndürmüştü, bu yolun başında ise sayısal teknolojiler ile tanışmıştır. Sayısal teknolojiler, bilgi işlem üretimindeki yetkinlik ve kapasitenin artmasına, bu da iletişim ve haberleşme pratiğinde insanoğlunun yepyeni bir ‘ortam’ ile karşılaşmasına neden olmuştur. Bu ortam, sayısal teknolojiler ile oluşan, bilgi işlem temelli, yeni bir iletişim ortamına işaret etmektedir.

Bu yeni iletişim ortamının ortaya çıkması, esasen enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla, kişi ve toplumların, toplumsal değişimi denetimleri altına almak istemelerinin bir çabası olarak ortaya çıkmıştır. İnsanın başlarda bilgiyi kayıt altına alma ve paylaşma ihtiyacı, değişen toplum yapısı ile birlikte kişilerin de sosyo ekonomik hayatlarında yaşanan değişimlerle boyut atlamıştır. İletişim teknolojileri ile birlikte, iletişim faaliyetlerine ait olanakların artması, insanın ‘ihtiyaçlar’ listesini de bir hayli değiştirmiştir. Bir dönem radyo ve TV ile içinde bulunduğu ortamdan ‘mutlu’ olan ve yetinen kullanıcı, teknolojinin ona sunduğu olanaklar ile artık iletişimde mutluluk ve paylaşım değil ‘fayda’ aramaya başlamıştır. Topluluk yaşamının paylaşma dayalı yapılanmasında ‘paylaşma’ ihtiyacı zaten karşılanmakta, oysa 21.yy insanı paylaşma ve sosyallik kavramına 20.yy insanın baktığı gözle bakmamaktadır.

Teknolojik sıçramalar, insanın iletişim araçlarından klasik beklentilerini yıkmıştır. Yeni iletişim ortamının sunduğu mevcut ortamda artık diyaloglar, ‘paylaşma, iletme’ amacından çıkarak, insanoğlunun belleğinin kapasitesini ve düşüncüyü zamanın ve mekanın çizdiği sınırlardan çıkararak, sınırötesine atlatmak üzere kurulmaya başlanmıştır. Bilgi işlem kapasitesi ile eş zamanlı insanoğlunun aklının da kapasitesi genişlemiştir. İnsanoğlu artık kendi beyninin kapasitesi ile yetinmek zorunda olmamakta, iletişim kurmak ve haberleşmek için, fiziksel olarak mesajı iletmediği kişilerle aynı ortam ve mekanda bulunmak zorunda kalmamaktadır.

Kişileri zaman ve mekan ötesindeki iletişimle tanışması, iletişim evriminin geldiği noktanın ortaya konması bakımında önemlidir. Zira yeni iletişim ortamı, yaşanan tartışmaların insanoğlunun kapasitesi ve iletişim teknikleri konusunda evrimin devam ettiğinin bir göstergesidir. Sayısal teknolojiler ile şekillenen yeni iletişim ortamı, enformasyona ve onu üretme, işleme, saklama ve yayma kapasitesine bambaşka bir ivme katmış, süreç içinde yeni keşif ve bulgular bu ivmeyi sürekli ileriye doğru akan bir çizgiye oturtmuştur.

Bu noktaya kadar gelinen süreçte görülmektedir ki, teknikteki gelişme, insanın kendini ifade etmesindeki ihtiyaçtan bağımsız değildir ve aslında her teknolojik gelişme insanoğlunun kendi kapasitesindeki artışın somut bir göstergesidir. 21.yy



iletişim ortamına kadar katedilen yoldan; mağara duvarlarından, sayısal teknolojiler ile şekillenen yeni iletişim ortamlarına kadar geçen süreçte, buzdağının görülen kısmında, makine teknik ve bilgi işlem kapasitesindeki gelişmeler sorumlu tutulsa da, insanın kültürel, sosyal, politik ve ekonomik ihtiyaçlarının değişmesi ile iletişim araçları da değişmiştir. Yeni iletişim ortamı, işte bu evrimin ve değişimin getirdiği mevcut durum olmaktadır.

Bilgisayarların diliyle, '0'lar ve '1'ler diliyle kendi sisteminde konuşan, izlemeye ve dinlemeye ait tüm biçimleri tek merkezde toplayan, uydu, fiberoptik gibi yayılma pratiklerine sayısal anahtarlama ile bambaşka bir boyut katan yeni iletişim ortamı, kullanılan ileti ve araçların da şeklen değişmesine neden olmuştur. Radyo, televizyon ve gazete ile ayrı araçlar tarafından sunulan ses, görüntü ve metin; yeni iletişim ortamında tek kaynaktan, aynı anda sunulmaya başlanmış, söz konusu üçlünün sunduğu iletişim, hem nitelik hem de nicelik açısından oldukça 'eski' kalmıştır. 21.yy'da 'eski'nin yerini, bilgi işlem ve sayısal teknoloji ile biçimlenmiş ve tekniğin gelişimi ile sürekli yenilenen 'yeni' almıştır. İletişim ve haberleşme faaliyetlerinin alanı medya, kullanıcılarının değişen iletişim ihtiyaçları ile yeniden şekillenmiş, iletişimin kapasitesi de aracı da söz konusu 'yeni medya'da farklılaşmıştır. Yeni telekomünikasyon rejimi, 'ağların rejimi' olmuş, yeni medyada kişiler, ağlar üzerinden iletişim kurmuştur. İnternet ile şekillenen ağ iletişimi, enformasyonun yayılmasında ve yeni medya iletişiminde belirleyici olmuş; ağ iletişimi ile toplumlar 'bilişim' toplumlarına dönüşmüştür.

Girişin en başında dikkat çekilen, 'geleceğin iletişimi konusundaki şifrelerin hepsini, her dönem ve her aracın içinde taşınması' işte bu noktada tekrar dile getirilmelidir. Yeni medya ortamında, iletişim biçim ve araçlarındaki farklılaşma ile kullanılmaya başlanan en yeni araç, aslında beslendiği ilk araçtan çok da farklı değildir. Sadece insanoğlunun kapasitesinin artması ile eldeki araçların kullanım kapasitesi ve teknik özellikleri de değişmiştir. Bugünkü değişimin şifreleri ve kodları, geçmişte kullanılan araçlarda gizli olmuştur. Kil tabletler tablet bilgisayarlar, telefonlar cep telefonlarına, parşömen ve el yazmaları da bilgisayarlar dönüşmüştür.

Telekomünikasyon ve iletişim teknolojilerindeki küresel rejim, Türkiye’yi de etki alanına almakta gecikmemiştir. Söz konusu gelişmeleri takip etmeden ziyade, bu teknolojileri üreten sistemlerinin kurulmasının, uluslararası telekomünikasyon ağında daha önemli bir yer kapladığını fark edilmesiyle, yeni bir iletişim ortamına ait ülkede ilk adımlar, akademik yapılanmalardan gelmiştir. Sadece ulusal sınırlar içinde değil, ulusötesi sınırlara ait enformasyon akışını sağlayabilmek adına atılan bu adımlar, ülkede bilgi işlem teknolojilerine ait yapılan çalışmalara da kaynaklık etmiştir. Başta TÜBİTAK ve akademik kurumlar olmak üzere, pek çok yapı, söz konusu araştırma geliştirme çalışmalarını yürütmek, düzenlemek ve yönetmek için örgütlenmiş ve çeşitli organizasyon ve yapılanmalar başlamıştır.

Özellikle 1960’lı yıllarda yerel bir teknolojik yetenek geliştirmek konusunda umut vaadeden ve bir dönem, sayısal teknolojilerini üretmek konusunda pazarda ‘gelişmekte olan ülkeler’ arasında ilk sıraya oturan ülke , 1980’li yıllardan itibaren ulusal deneyimlerin göz ardı edilmesine neden olan küresel egemen söylemin etkisi altına girmiştir. Bu noktada, teknolojiye de karışan politika, yerel yeteneklerin gelişmesi konusunda çekimser kalmış, ülke, dünya ölçeğinde hakim olan söylem, araç ve tekniğin uygulayıcısı konumuna çekilmiştir.

İnternetin, kamu kullanımında yaygınlaşması sırasında, teknolojik kullanımın nasıl ve hangi düzende yaygınlaşacağına dair kurallarının, kurumsal ve politik yapılanmalar çerçevesinde oluşturulmaya çalışılması da, söz konusu noktaları kuvvetlendirmektedir. Ülkede, toplumsal, ekonomik ve politik ilişkilerin ürünleri, teknik standartları belirler duruma gelmiştir. Bu çalışma, Türkiye’de iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak, telekomünikasyon sektöründe geline son noktaya da dikkat çekilerek, ‘yeni medya’ olarak tanımlanan iletişim ortamının yapısı tanıtılmak amacıyla sürdürülmüştür. Çalışmada, ülkenin bilgi işlem ve teknik kapasitesinin altyapısına ait bilgiler verilmiş, yeni medya, hakim tüm bileşenleriyle örneklendirilerek anlatılmıştır. Özellikle Türkiye’de yeni medya yayıncılığının tarihsel gelişiminin örneklerle anlatılmasıyla, kişiler, kurumlar ve markalar açısından ‘medya’ etkinliğinin geldiği son nokta ifade edilmek istenmiştir.

Birinci bölüm, yeni iletişim ortamında ait genel bilgi ve değerlendirmelerin yapılmasıyla başlamaktadır. Medyadaki ‘yeni’ kavramı üzerinde durulmakta, söz konusu iletişim ortamının ‘yeni’ olarak değerlendirilmesinin temelleri açıklanmaktadır. Devamında, yeni iletişim ortamının karakteristik özellikleri anlatılarak, olgunun, kavramsal olarak altı doldurulmak istenmiştir. Bu noktada, ‘eski medya’ olarak tanımlanan geleneksel medya ile arasındaki farkların belirlenmesi, gelecek bölümlerde yeni iletişim ortamında ait medya faaliyetlerinin özellikleri kavranırken yararlı olmaktadır.

Yeni medya olgusunun açıklanmasının ardından, yeni medyanın teknolojik temeline ait bilgilendirmeler yapılmaktadır. Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri ile şekillenmiştir ve bu teknolojiler, iletişim tarihinin gelişme döngüsü içerisinde pek çok olgudan etkilenmiştir. Toplumların, ekonomik, sosyo-kültürel, toplumsal ve teknik altyapı dinamikleri, yeni iletişim teknolojilerine zemin hazırlayan ana dinamiklerdir. Pek çok iletişim bilimcisi, elektromanyetik dalgaların iletişim etkinliğinin içine dahil olmasıyla, iletişim biçim ve araçlarında meydana gelebilecek değişmeye dikkat çekmiş, McLuhan ‘Enformasyon Çağı ya da Elektrik Çağı’, Bell ‘Endüstri Sonrası Toplum Çağı’, Toffler’da ‘Üçüncü Dalga’ tezleriyle iletişim etkinliğine ait kuramları açıklamıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü, Türkiye’deki yeni iletişim ortamının aktarılmasına ayrılmıştır. Türkiye’de yeni medya yayıncılığının tarihsel gelişimi ile başlayan bölüm, internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasına ait bilgiler vermektedir. İnternetin işlevsel gelişimine ait detaylı bilgilendirmenin ardından, çalışmanın en dinamik ve önemli kısımları gelmektedir: Her bir yeni medya bileşenine ait Türkiye’deki faaliyetler.

Yeni medya faaliyeti, online kanallar üzerinde yürütülen pek çok faaliyeti kapsamaktadır. Online haberleşme araçlarındaki değişim (online gazetecilik), sosyal medya ağları, dijital yayıncılık (TV, video, içerik vs), dijital oyunlar ve mobil iletişim, yeni iletişim ortamını oluşturan ana bileşenler olmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye’deki yeni medya yayıncılığının yapısı, tarihsel gelişimi ve

mevcut durum, her bir bileşene ait kapsamlı örnekler ve alıntılarla desteklenmektedir.

Türkiye’de online haberleşme, medya sahipliğine ve tekelleşmeye ait genel kuralları yıkmıştır. Önceleri basılı olanın web ortamında aktarılması olarak bakılan etkinlik, yeni medyaya ait pek çok özellik ve kullanımın devreye girmesi ile yepyeni bir alan yaratılması konusundaki çalışmaları zorunlu kılmıştır. Bugün ana akım medyada etkin olan pek çok yayın kuruluşu, yeni iletişim ortamının teknik altyapı ve dinamiklerine uygun biçimde ve gerektiğinde sadece online kanallarda yayınlanmak üzere haber üretmeye başlamıştır.

Türkiye’de sosyal medya, internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla en hızlı gelişen yeni medya alanı olmuş, önceleri arkadaşlar arası, söz, görsel ve video paylaşma amacıyla başlayan iletişim, reklam ve pazarlama olanaklarının keşfedilmesiyle, özel bir medya alanı yaratmıştır. Sayısal teknolojiler ve internet temelli yayın kültürü de, ülke meyda tüketicilerinin, televizyon ile kazandıkları izleme kültürü alışkanlığını, dijital yayıncılık fırsatlarıyla bambaşka bir noktaya taşımıştır. Bugün artık, dijital yayınlar ve bu yayınları destekleyecek ‘akıllı’ cihazlar sayesinde (telefon, tablet bilgisayarlar, TV), yeni medyanın her türlü bileşenini (internet, sosyal medya, dijital oyunlar, e- sistemler) etkinliğe dahil eden yayıncılık alanı oluşmuştur.

Dijital oyunlar, Türkiye’de hakim internet kullanıcıların en çok vakit geçirdiği, online alanlardır. Türkiye nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmakta, 35 milyonu aşan internet kullanıcılarının yüzde 70’i de online kanallarda oyun oynamaktadır. Gittikçe daha fazla firma ve marka, olası müşterilerinin online kanallarda oyun oynadığını fark ederek, bu alanlara yönelik reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedir.

21.yy., medya tüketicisinin yaşam alışkanlıklarını toptan değiştirmiştir. Yeni yüzyılla, hızlı ve gittikçe daha fazla tüketimin olduğu bir hayata başlayan tüketiciler, artık ‘her an, her yerde’ olmaktadır. Bu durum, medya tüketicilerinin, iletişim ihtiyaçlarını da değiştirmiş, gittikçe daha fazla tüketici, iletişim ve haberleşme ihtiyacını her an her yerde taşıyabileceği mobil araçlarından karşılamaya başlamıştır.

Yeni iletişim ortamı, mobil platformlarında bağlantıda olan tüketicilere ulaşılabilmesi için benzersiz fırsatlar sunmaktadır.

Türkiye’de yeni medya yayıncılığının tarihsel gelişimi ile birlikte mevcut durumunun örnekler ile aktarılmasının ardından, çalışmanın son bölümü, bir yeni medya ürünü olan Magezin tablet dergisi’nin incelenmesine ayrılmıştır. Bu bölümde, basılı bir yayımla aralarındaki farklar karşılaştırılarak, bir yeni medya yayının yapısı ve özellikleri açıklanmaktadır. İnceleme, Magezin dergisine ait idari yapılanmanın ortaya konmasıyla başlamakta, ‘Genel Analiz’ başlığı altında incelenen bu bölümde, bir yeni medya yayınının yazışları, sermaye ve reklam yapısı irdelenmektedir.

İncelemenin içerik ve biçim-teknikğine ait analizlerin yer aldığı bölüm, Magezin örneğindeki bir tablet dergisinin basılı yayımlar ile arasındaki farkın net olarak yansıtıldığı bölümdür. Bir tablet dergisi olarak Magezin, hem yayımlandığı platformun hem de içeriksel olarak yeni iletişim ortamının karakteristik özelliklerini barındırmaktadır.

Çalışmanın tamamında, yeni iletişim ortamının ortaya çıkmasına temel oluşturan pek çok dinamik, yeni medyanın teknolojik boyutunu aktarırken, sosyo kültürel ve ekonomik boyutunu da ortaya koyar niteliktedir. Zira medya faaliyetini ‘yeni’ kılan ve ‘eski’sinden ayıran en önemli unsur, tüketicisini merkeze alan kullanıcı odaklı yapısı olmaktadır.

## 1.YENİ İLETİŞİM ORTAMI: YENİ MEDYA

İşaretler ve semboller kültürünün hakim olduğu ilk çağ iletişiminden, sözlü kültüre, yazılı kültürün getirdiği toplumsal değişimden bilgi işlem teknolojilerinin yol açtığı elektronik devrime kadar geçen süreçte, teknoloji ile birlikte değişen ve gelişen sosyo-ekonomik koşullar kendi iletişim ortamlarını da yaratmak durumunda kalmıştır. Özellikle teknolojinin hızla gelişmesi iletişimin yeni boyutlar kazanmasına sebep olmakta, bilişim, telekomünikasyon ve medya alanlarındaki yeni düzen, yeni iletişim ortamlarının konumlanmasını sağlamaktadır.

Bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalardan başlayarak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.<sup>1</sup> Bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve içeriğin yaratıcı bir şekilde birleştirilmesiyle oluşturulan bu yeni ortam da, çok yönlü dijital kanallar aracılığı ile (bilgisayar, cep telefonu, interaktif TV) süregelen bir iletişim ortamını, 'yeni medyayı' doğurmuştur.

Yeni medya ortamının oluşmasının temelinde, iletişim nitelik ve niceliğini etkileyen iki önemli olgu yatmaktadır: Bilgi-işlem teknolojileri ve internet. Bu iki olgu, yeni iletişim ortamını oluşturan araçların nitelik ve yeteneklerinin belirlenmesinde, internet ise bu yeteneğin yayılmasında çok önemli bir yere sahip olmaktadır.

Görüntü ve ses destekli kitle iletişim araçlarının kökten dönüşümlere maruz kaldığı 1960'lı yıllar, o döneme kadar hakim iletişim ortamını belirleyen telekomünikasyona yeni bir kardeş daha kazandırmıştır: Bilgi-işlem. Telekomünikasyon alanında mükemmel bir güçlendirici olan transistörün radyo iletişimi ve denizaltı kablolarına uygulanması, malzemenin sinyali maddileştirmek için uygun bir araç ortaya çıkarması, bilgi işlem teknolojisini devreye sokmuştur. Malzeme elektroniğindeki ilerlemeler, programların yazımı, sistemlerin entegrasyonu ile ilgilenen bilgi işlem 1970'lere kadar askeri sistemler ya da araştırmalar için kullanılmıştır. Teknolojideki ivme, bilgi işlem teknolojilerinin daha geniş bir kullanıma açılmasıyla gerçekleşmiştir. 1980'lerde, serbest girişimlere yönelik program yazımının başlamasıyla çeşitlenen mikro

---

<sup>1</sup> John Thompson, **The Media and Modernity: A Social Theory of The Media**, 1995, Cambridge: Polity Press, sf 23-25

bilgisayarlar ile, hem bilgi işlem kullanıcılarının hem de teknoloji geliştiricilerin çehresi değişecektir.<sup>2</sup>

Serbest girişimlerle başlayan süreç, bilgi-işlem alanındaki teknolojiyi, çok daha geniş kitlelerle tanıştırmış, teknoloji günlük hayatta kullanılacak duruma gelmiştir. Apple ve IBM gibi firmaların başı çektiği çalışmalar, dünya üzerinde satılan mikro bilgisayarların satışının artması ve bu bilgisayarlardaki işlem kapasitelerinin gelişmesiyle sürmüştür. Artık tüm dünyayı etkileyen bir ateşin fitili çekilmiştir ve uluslararası güçler, gelecek olan yeni dönemde bu ateşi daha da parlatacak teknolojik gelişmişliğe sahip olmanın, ekonomik ve siyasi gücü de getireceğini kavramakta gecikmemişlerdir. Japonlar ekran ve hafıza üretiminde tekel, Amerikalılar da özellikle de Intel şirketi etrafında, işlemci üretiminde öncü konuma sahip olmuştur. Amerikalılar ayrıca Microsoft şirketi ile makineleri çalıştırmak için birinci düzeyde gerekli olan programların üretiminde ezici güç olarak konumlanmışlardır.<sup>3</sup>

Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak, iletişim ortamındaki 'yeni' biçim ve yöntemleri tetikleyen ikinci önemli güç ise internet olmuştur. Metinlerin program kodlarına dönüştürülmesi ve ağlar üzerinden paylaşılması, iletişim ortamındaki dönüşümü hızlandıran en önemli etkidir. Yazının icadı ve radyonun kullanılmasıyla gerçekleşen bilgi aktarım hızı ile kıyaslandığında, internet sayesinde yüzlerce yıllık gelişme sadece yirmi yıla sığdırılmıştır. Bir medya aygıtı olarak da internet adım adım gelişimiyle, yeni medya ortamını şekillendiren basamakları oluşturmuştur.

Hafıza ve bant genişliği arttıkça fotoğraf ve çizimlerini web sayfasına koymak mümkün hale gelmiştir. Kapasitenin artması renkli resimlerin işlenmesini ve internete koyulmasını kolaylaştırmıştır. Resimlerin boyutu ve kalitesinin gün geçtikçe artması ile basit animasyonlar online olarak gösterilmeye başlanmıştır. Bir sonraki adım ise ses donanımının (radyo ve teypler) işini üstlenmektir. Kısa sürede basit melodilerden ağır senfonilere uzanan nitelikteki sesler yayınlanabilir hale gelmiştir. İnternet ağının ses dalgalarını işleme yeteneğine, MP3 dosyalarını üretmek

---

<sup>2</sup> Frederic Barbier, Catherine Bertho Lavenir, **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul, Okuyan Us Yayınevi, 2001, sf 346-347

<sup>3</sup> Barbier, Lavenir, **a.g.e.** 347

için kullanılanlar gibi, program algoritmalarının gelişimi eşlik etmiştir. Bu algoritmalar, kaliteden çok az ödün vererek ses dosyalarının çok daha küçük boyutlar halinde sıkıştırılmasına olanak tanımıştır. Bir sonraki adım ise, görüntü ve ses iletimindeki gelişme sonucunda, video yayınlarının online olarak yayınlanmaya başlaması ile internetin sinema ve televizyon teknolojilerinin yerini alması olmuştur.<sup>4</sup>

Yeni iletişim ortamına ait karakteristik özellikler bu gelişmeler ışığında biçimlenmiştir. Bilgi işlem sayesinde gelişen sayısal teknolojiler, başta askeri alanda hesap makineleri olarak kullanılırken sivil girişimlerin katkısıyla mikroişlem tekniklerinin gelişimiyle sürekli form değiştiren bilgisayarlar, bilgisayarlar için oluşturulan kodların ve yazılan programlarının ağlar üzerinde serbest dolaşımına olanak tanıyan internet, haberleşme ve iletişim ihtiyacını farklı biçim ve yöntemlerle çözen yeni bir anlayışı ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışın yaygınlaşmasına enformasyonun dijitalleşmesi ve enformasyonun en kısa sürede, en etkin olarak tüm bu sözü geçen teknolojilerle oluşan dijital kanallar aracılığıyla yayılması bardağı tamamlayan son damla olmuştur.

Enformasyon artık, sıkıştırılmış veriler, ses dosyaları, görüntü grupları olarak MPGLer, JPGler diliyle konuşmakta, GPRS, GSM, DVD gibi sistemlerle ile çok kolay taşınıp yayılmaktadır. Bilinen tüm farklı ortamları, bir araya toplayan bu yeni ortam, içeriğindeki çoklu ortam (multimedya) özelliği ile de geleneksel medya öğretisinden çok farklı, dinamik, hızlı ve sınırsız bir alana işaret etmektedir. CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video, multimedya gibi ortamlar, gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların cokyönlü ve dijital mecralara dönüşmesi ve teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleri olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>5</sup> Sayısal teknoloji ile üretilmiş bu örneklere her geçen gün yenilere eklenmekte, iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni medya dönüşümü, iletişim ortamında gerçekleşmektedir. Bahsedilen bu ortamı,

---

<sup>4</sup> Nicholas Carr, **Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal Mı Yapıyor**, Çev. İbrahim Kapaklıkaya, İstanbul, Ufuk Yayınları, 2012, sf 108-109

<sup>5</sup> Sema Misci, **Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri**, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul, 2006, s.128.



enformasyon değeri olan bir iletiyi zaman ve/veya mekan içerisinde taşıyarak iletişime sokmak için kullanılan nesne ya da araç olarak tanımlamak da mümkündür.

Roger Fidler ‘Mediamorphosis and Understanding New Media’ adlı kitabında ‘İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını göreceğiz. Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni medya ortaya çıktığında, eski biçimler genelde lmezler; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler’ demektedir.<sup>6</sup>

Gerçekten de eski medya (ileriki bölümlerde geleneksel medya olarak da adlandırılacaktır) ile karşılaştırılarak yapılan yeni medya tanımları, yeni iletişim ortamının anlaşılmasında en çok başvurulan yöntemlerden biri olmaktadır. Bu karşılaştırmada, yeni ile iletişim ortamına eklenen karakteristik özellikler tanıtılmak istenmektedir. Çalışmanın gelecek bölümünde ‘medyadaki yeni’ kavramı ve eski medya ile anlatılmak istenenin ne olduğu üzerinde durulacaktır.

### **1.1. Medyadaki ‘Yeni’ Kavramı**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişme sürecinde, altyapıda meydana gelen değişimler, teknoloji ilerledikçe zamansal olarak da iki kavramda incelenmeye ve açıklanmaya başlanmıştır. ‘Eski’ ve ‘yeni’ kavramlarıyla açıklanmaya başlayan süreci kimi yazarlar ‘nc büyük devrim’ kimileri de ‘ikinci medya ağı’ olarak nitelendirmişlerdir. Gelişme süreci iletişim teknolojilerinin kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojik olanaklar açısından değerlendirilmekte ve ‘yeni’ sıfatı bir önceki teknolojiyle karşılaştırmalı biçimde verilmektedir.<sup>7</sup>

Burada tanımlanan ‘yeni’ kavramı, ‘eski’nin yok olmasıyla ortaya çıkmış bir kavram değildir. Eski tamamıyla yok olmamıştır. Post–modernizmin modernizmi reddettiği gibi, eskiyi tamamıyla reddetmemekte, eskiyi kullanarak kendini kanıtlama ve kabul ettirme çabası içinde de olmamaktadır. Buradaki ‘yeni’ eskinin üzerine inşa edilen,

---

<sup>6</sup> Ece Köroğlu, Bilgi Toplumu ve E-Devlet, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı., Ankara, 2004, sf 97

<sup>7</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Yayınları, 2003, s 80

dönüşümü de içinde barındıran bir süreci anlatmaktadır. ‘Yeni’ süreç içinde ortaya çıkan ‘ortamı’ ifade etmek için kullanılmaktadır.<sup>8</sup>

İletişim teknolojilerindeki gelişme devam ettikçe, yeni iletişim ortamlarının dönüşümü de devam etmiştir. Bu da ‘yeni’ kavramının, teknolojinin ivme kazanmasından önceki geleneksel kitle iletişim ortamının eskimesine bağlı olarak ortaya çıkan ‘zamansal’ bir kavram olmadığını açıkça göstermektedir. İletişim teknolojilerindeki her bir gelişme, aslen toplumsal bir dönüşümü içinde barındırmakta, ortaya çıkan toplumsal durum, kendi sosyo-kültürel ve ekonomik jargonuna uygun bir iletişim ortamını yaratmaktadır.

Pek çok farklı kriter kullanarak açıklanmaya çalışan yeni medyayı, bazı bilim adamları, yeni medyanın teknolojik özelliklerine vurgu yaparak ‘devrimsel’ nitelendirmeleriyle açıklamaya çalışmaktadır. Oysa devrim kavramında eski tamamıyla terkedilmekte, yerine yeni bir irade gelmektedir. Bu noktada devrim benzetmesi yeni medyayı tanımlamada yanlış kalmaktadır. Zira yeni medya eski medyanın açtığı yolda devam eden bir ilerlemedir ve bu ilerlemeyi ‘devrim’ tanımı altında açıklamaya çalışan pek çok fikir yeni medya ortamını sınırlamış olacaktır.<sup>9</sup>

Öte yandan, geleneksel medyayı sürekli takip etmek durumunda kalan izleyiciye yönelik ideolojik bombardımana karşı alternatif bir medyanın arayışı uzun zamandan beri sürmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin 1990’lı yıllarda ivme kazanmasıyla, uydu teknolojisi ve fiber optik kablo yayıncılığıyla gelişen internet teknolojisi, geleneksel medya kanallarına alternatif iletişim kanallarını ortaya çıkarmak için itici güç olmuştur. İhtiyaç duyulan alternatif kanalları iletişim teknolojilerindeki yenilikler karşılamıştır.

---

<sup>8</sup> Necmi Emel Dilmen, Sertaç Öğüt, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı**, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, s. 17-22

<sup>9</sup> Martin Hirst, John Harrison, **Communication and New Media From Broadcast to NarrowCast**, Oxford University Press, 2007, s. Önsöz (foreword)

### 1.1.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyanın sunduğu olanaklar ile şekillenen yeni iletişim ortamında, ülke sınırları ortadan kalkmakta, iletiler saniyelerle ölçülebilen zaman diliminde alıcıya ulaştırılmakta ve muazzam bir bellek kapasitesine sahip araçlar ile iletişim sürdürülmektedir.

Manovich, The Language of New Media isimli eserinde yeni medyanın karakter özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır.<sup>10</sup>

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)
- Değişkenlik (Variability)
- Kod Çevrimi (Transcoding)

**Sayısal temsil (Numerical Representation):** Sayısal temsil, yeni iletişim ortamlarındaki medya kaynağının sayısal kodlardan oluştuğunu göstermektedir. Bilgi işlem teknolojilerinde matematiksel veriler sayılabilmektedir. Veriler üzerinde değişiklikler yapılabilen, örneğin bir fotoğrafta yer alan herhangi bir obje çeşitli programlar aracılığıyla, o fotoğraftan tamamen silinebilmektedir.<sup>11</sup>

**Modülerlik (Modularity):** Modülerlik; görseller, şekiller, sesler gibi medya elemanlarının somut örneklerin toplanması yoluyla elde edilmektedir. Bu prensip, bir yeni medya verisinin benzer modüler yapıya sahip olduğunu ifade eder. World Wide Web tamamıyla modülerdir. Birçok medya elementinin (piksel, poligon, karakter gibi) oluşturduğu çok fazla sayıda web sayfasından oluşmaktadır. Bu elementler üzerinde bir değişiklik yapılmak istendiğinde her element üzerinde ayrı ayrı değişiklik yapmak yeterli olmaktadır.

---

<sup>10</sup> Dilmen, Öğüt, a.g.e, s.19

<sup>11</sup> Zuhul Akbayır, Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar, Türkiye’de Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s 10

**Otomasyon (Automation):** Medyanın sayısal temsili ve modülerlik özelliği otomasyon prensibini de beraberinde getirmekte, çoğu işlemin otomatik olarak yapılmasına olanak sağlanmaktadır. Kullanıcının varlığına ihtiyaç duyulmadan da bu değişiklikler yapılabilir. (Örnek: Photoshop programında imaj üzerinde yapılabilen otomatik değişiklikler)<sup>12</sup>

**Değişkenlik (Variability):** Değişkenlik, yeni medya nesnesinin sabit yapıda olmamasını, farklı versiyonlarının da üretilebilmesini işaret etmektedir. Aynı verinin birden fazla şekillerde ortaya çıkması, yine sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısı olmaktadır.

**Kod Dönüşümü (Transcoding):** Herhangi bir medya elemanının formatının değiştirilebileceğini ifade etmektedir. Tiff formatında oluşturulan bir resmi, Jpeg formatına dönüştürmek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanılmasındadır.<sup>13</sup> Yeni medyaya ait sayısal kodlardan, değişebilen formatlara, otomatik işlemde, farklı versiyonda üretim kapasitesine kadar pek çok farklı özellik, bahsi geçen sayısal araçların varlığından dolayı, tanımlanabilir ve ölçülebilir bir karaktere bürünmektedir. Bu, yeni medyaya ait en önemli özelliklerden biri olmaktadır. Yeni iletişim ortamının sunduğu son teknoloji iletişim araçlarında, mesajın alıcıya ulaşmasına kadar geçen sürenin dışında, alıcının niteliği ve mesaja verdiği tepki de tespit edilebilmekte, yeni medya barındırdığı temel özellikleri ile iletişim sürecine bambaşka bir boyutta da katkı sağlamış olmaktadır. Everett M. Rogers, bu perspektif ışığında yeni medyanın sahip olduğu özellikleri aşağıdaki başlıklarda incelemektedir:<sup>14</sup>

- Karşılıklı etkileşim
- Kitlesizleştirme
- Eşzamansız olabilme

<sup>12</sup> Lev Manovich, **The Language of New Media**, Cambridge: The MIT Press, 2001, ss.27-48

<sup>13</sup> Timisi, **a.g.e.**, s 81

<sup>14</sup> Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003 s.18

**Karşılıklı etkileşim:** Yeni medyaya ait iletişim ortamları, mesajı ileten ve alan arasında doğal bir bağ kurulması esasında işlemektedir. Kullanılan iletişim araçlarının teknik ortamı, alıcının, mesaj üzerinde de kontrolünü ve yönlendirici olabildiğini sağlamaktadır. Alıcıların geri besleme kanalları, ortam içinde doğal olarak konumlanmakta, internet iletişiminde görülen forumlar, sosyal medya kanalları ve e-posta yeni medyanın ‘etkileşim’ özelliğine olanak tanımaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle alıcının etkileşime hızı da artmakta, iletişim süreci de zenginleşmektedir. Kaynak ve alıcı arasındaki alışveriş, hızı ve niteliği bakımından ‘eski’ olarak tanımlanan geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü yapıdan oldukça farklı olmaktadır.

**Kitlesizleştirme:** Kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcısından alıcıya doğru kayması olarak tanımlanabilen kitesizleştirme sayesinde, sistemin kontrolü yavaş yavaş alıcıya doğru kaymaktadır.<sup>15</sup> Yeni iletişim ortamındaki iletişim, her bir alıcı ile özel iletişime olanak sağlamaktadır. Alıcı, büyük bir grup içinde olsa dahi bu mümkün olmaktadır. Yeni medyanın bireyselle hitap eden bir medya olması nedeniyle, her bir alıcı ile kişisel olarak e-posta, sosyal medya ya da forumlar üzerinden bire bir iletişim kurulabilmektedir. Örneğin televizyon herkes için aynı yayını yaparken, internette yayın yapan *youtube* adlı internet sitesinde kullanıcı binlerce görüntü içerisinden istediğine ulaşabilmektedir. Bu siteye ulaşan milyonlarca insan istediği görüntüyü istediği anda izleyebilmektedir. Bu da yeni iletişim teknolojilerinin ne kadar kitesizleştirici olduğunu göstermektedir.<sup>16</sup>

**Eşzamansız Olabilme:** Yeni iletişim ortamı, kaynak ve kullanıcıya iletişimi istedikleri zaman başlatma, alma, dondurma veya bitirebilme olanağı tanımaktadır. Teknolojiyle birlikte mesajı gönderme ve almaya dair yetenekler de artmıştır. Elektronik posta servisleri ile sistem, etkileşim için özel bir düzenleme getirmektedir. Alıcı, verici konumuna gelmekte, mesaj üzerindeki denetimi de doğal olarak artmaktadır. Elektronik posta iletişiminden bir örnekle, alıcı, mesajı isterse almakta, isterse bekletebilmektedir. Ne zaman cevap vereceği de tamamen kullanıcıya bağlı

---

<sup>15</sup> Timisi, a.g.e., s 82

<sup>16</sup> Süleyman Mazoo, Des Médias Alternatifs Pour Un Autre Monde, Aktaran, Yücel Mete, Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet, Gazi Üniversitesi, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2008, s 26

olmaktadır. Bu durum, eşzamansızlık özelliğinin en önemli karakteristiklerinden biri olarak da iletinin gönderilmesi ile ‘aynı anda’ başlamayan iletişim sürecidir. İletişim teknolojilerinden önce mesaj alışverişi yapabilmek için ya aynı yerde bulunmak, ya da telefon gibi aletler vasıtasıyla aynı zaman dilimi içerisinde karşılıklı konuşmak gerekirken, artık e-posta yoluyla, ya da internetin getirdiği diğer olanaklar ile mesaj alışverişi yapabilmek için ille de aynı zamanda ve aynı yerde bulunmak gerekmemektedir.<sup>17</sup> İnternet sayesinde istenilen anda, istenilen zamanda karşıdaki bireyle mekan ve zaman olarak aynı ortamda ve aynı paralelde bulunmak gerekmeden mesaj alışverişi yapılabilir.

### **1.1.2.1. Yeni Medyada Etkileşim**

Yeni medya içeriğinde hem bilgi işlem teknolojilerine yönelik işlemleri hem de haberleşme, telekomünikasyon ve yayıncılık alanına özgü iletişim araçlarını barındırarak melez bir yapıda ilerlemektedir. Bu melez yapı, doğası gereği sayısal ağlarla birbirine bağlı, karşılıklı işleyen akışkan bir bağ ile (two way communication) çoklu ortam özelliğine sahip olmaktadır. Çoklu ortam, geleneksel medya kanallarından farklı olarak niteliksel anlamda iletilmek istenen mesaj ve kaynak ile çoklu ortam özelliğine sahip olmaktadır. Çoklu ortam, geleneksel medya kanallarından farklı olarak niteliksel anlamda iletilmek istenen mesaj ve kaynak ile alıcı arasındaki iletişimin türü açısından farklı özellikler barındırmaktadır.<sup>18</sup> Bu özelliklerden en önemlisi ise, kullanıcının mesajı ileten ile interaktif bir iletişime girmesi sonucu ‘karşılıklı etkileşim’ halinde olması durumudur.

Yeni medyanın etkileşim özelliği, esasen yeni iletişim ortamlarından doğan medyanın ‘yeni’ kavramına atfedilen ana karakterlerden biri olmaktadır. Yeni medya, kullanıcıyı enformasyonun pasif bir tüketicisi yerine aktif bir tüketicisi yapma eğilimi içerisindedir. Bunu gerçekleştirmek için de, kullanıcıyı sistem ile

---

<sup>17</sup> Greay, a.g.e., s 19

<sup>18</sup> Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005 s 84

etkileşim içerisinde olmaya teşvik ederek kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi ortamda etkileşimli bağlantılar sağlamaktadır.<sup>19</sup>

Bazı görüşler etkileşimi, iletişim ortamında kullanıcının iletişiminin biçim ve içeriğini değiştirmeye katılımı olarak tanımlamakta, kavramın, bireyin var olma biçimiyle, iletişim aracının niteliğinin dikkate alınarak ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır.<sup>20</sup> Bir başka görüşte, etkileşimin iletişim ortamının değişken bir niteliği olduğuna ve bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü gönderimin ya da mesajın bir öncekileri etkileme kapasitesi bulunduğu işaret edilmektedir.<sup>21</sup> Alıcılar, birer vericiye dönüştürmekte, mesajın çıktığı kaynak üzerinde de denetimlerini artırmaktadırlar.

Etkileşime neden olan en önemli unsur yeni iletişim ortamlarının niteliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyanın iletişim kanalları, interaktif iletişime olanak tanıyan biçim ve formlarda konumlanmaktadır. Kullanıcılar internet ortamında sürdürdükleri iletişimde, kendilerine bir cevap verilmesini beklemekte bu da diyalog ortamını doğurmaktadır.<sup>22</sup> Kullanıcı yeni medyada izlediği ya da takip ettiği içeriklere anında müdahale edebilmektedir. Geleneksel medyada sınırlı sayıdaki katılım, yeni medyada kullanılan araçların hem nicelik hem de nitelik olarak farklılaşmasından dolayı serbest iletişime olanak tanımakta, kullanıcı neyi hangi yolla izleyeceğini doğrudan kendisi seçmektedir.

Timisi'ye göre internet bağlamında etkileşim üç unsuru içermektedir: Hız, eylemin sayısı ve kapsama.<sup>23</sup>

Etkileşimde hız, iletişimde bulunan bireylerin tepkilerini birbirlerine gönderme süreleri ve kapasiteleri ile açıklanmaktadır. Bilgi işlem teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak etkileşimin hızı da gün geçtikçe artmaktadır. Geleneksel kanallarda en

---

<sup>19</sup> Wilson Jr. Dizard, **Old Media New Media Mass Communications in the Information Age**, Longman, 2000 s 4

<sup>20</sup> Jonathan Steuer, **Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence**, Frank Biocca, Mark R. Levy (Eds), **Communication in the Age of Virtual Reality**, LEA Publishers, Hillsdale, 1995, s 46

<sup>21</sup> Sheizaf Rafaeli, **Interactivity: From New Media to Communication**, Advancing Communication Science, 1988, s 111

<sup>22</sup> Mete, **a.g.e.**, s 25

<sup>23</sup> Timisi, **a.g.e.**, s 134

fazla telefon görüşmesi ile iki kişi arasında olan etkileşim, bugün telekonferans veya internette çoklu konuşmaya olanak sağlayan ortamlar sayesinde (chat) hızını artırmaktadır. Etkileşim, gerçek zamanlı ve anında sağlanmaktadır.

Eylemin miktarı, kullanıcının iletilmek istenen mesaja müdahale ederek değiştirebilme miktarına vurgu yapar. Geleneksel medyada bir TV ya da radyo programı, taahhüt edilen yayın saatinde başlamakta ve belli bir süre sonra bitmektedir. Oysa günümüzde Youtube'a girerek talep ettiği video ya da programa istediği her an ulaşabilen kullanıcı, bu yayını başlatma, durdurma hatta paylaşma hakkına bile sahip olmaktadır. Yeni iletişim ortamının yarattığı değişim ortamı alıcıya iletişim sürecini kesintiye uğratma ve istediği zaman mesajı alma olanağı tanımaktadır.

Kapsama ise, kullanıcının iletişim ortamında değişiklik yapmak üzere gerçekleştirdiği etkinliklerin birbiriyle bağlantısını içermektedir.

### **1.1.2.2.Yeni Medya'da Yöndeşme**

Yöndeşme (convergence), İngilizce kelime anlamıyla itibariyle 'birlikte aynı yöne doğru gitmek' şeklinde ifade edilmektedir.<sup>24</sup> Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da tanımlanabilen kavrama Türkçe'de 'yakınsama' denmekte, iletişim türünde 'yöndeşme' farklı bağlamda literatüre girmektedir.<sup>25</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme kavramı, farklı iletişim kanallarının bütünleşik iletişim hizmetine vurgu yapmaktadır. Yöndeşme, iletişim, medya, telekomünikasyon ve enformasyon endüstrilerinin kullandığı teknolojiler, bu endüstrilerin alanları ve kurumları arasında gerçekleşmektedir. Yöndeşme, aynı altyapı üzerinden akan enformasyon ve bu altyapıların küresel boyutta birbirine

---

<sup>24</sup> D. Beybin Kejanlıoğlu, Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo Televizyon Yayıncılığı, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 1998, s. 54.

<sup>25</sup> Oğuzhan Taş, Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, 2004, s. 9.



bağlanmasıyla oluşacak küresel enformasyon altyapısının en önemli gerçekleyeni olmaktadır.<sup>26</sup> Yeni medyada yöndeşme ile işaret edilen, daha önce birbirlerinden ayrı olan altyapıların iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak yapılan düzenlemelerle, ‘ayrılıklarının’ bir nevi törpülenmesi ve ortak platformların gittikçe daha fazla kullanılmaya başlanmasıdır.

“Yöndeşme olgusunun dünya ekonomisinin bütünleştirilmesinde katalizör görevini üstleneceği ve etkileşimli çoklu ortam hizmetleriyle birlikte, bilgi toplumuna dönüşümde en önemli faktör olacağı belirtilmektedir. Daha önce farklı kulvarlarda bulunan yayıncılar, telefon taşıyıcıları, kablo şirketleri yeni teknolojilerle bir araya gelmiş, tek bir sektöre doğru yöndeşmişlerdir. Yöndeşme sonucunda daha önceleri belki akıldan bile geçmeyen metin, ses, fotoğraf, müzik gibi belgelerin yeni medyada yayını mümkün hale gelmiştir. 1980’lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen medya, telekom ve iletişim sektörlerinin 1990’ların ikinci yarısından itibaren birbirlerine yaklaşmasıyla yeni fırsatlar karşımıza çıkmaya başlamıştır. Yeni medya ile teknolojiler yakınlaşarak; bilgi ve iletişim platformları bilişim platformu olmakta, bilgisayar ve telefon akıllı cihazlar halini almaktadır.”<sup>27</sup>

Geleneksel medya ortamında ayrı ayrı iletişim araçları ile elde edilen iletişim hizmeti, yeni medyanın yöndeşme özelliği ile tek bir iletişim ortamından verilebilmektedir. Sayısal iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yeni medyanın yöndeşme özelliğinin teknik altyapısını oluşturmaktadır. Günümüzün etkileşimli televizyonları (IPTV) tek bir akıllı kutudan, kullanıcıların iletişim ihtiyacını karşılayacak birden fazla hizmet verebilmektedir. Söz konusu akıllı kutularda verilen hizmet, uydu teknolojileri ve telekomünikasyon hatlarıyla, sadece yeni medya ortamına ait her türlü eğlence/iletişim kanalını barındırmakla kalmamakta, bankacılık işlemlerinden fotoğraf çekmeye kadar pek çok yeni yüzyıl işlemlerini de olanaklı kılmaktadır.

---

<sup>26</sup> Funda Başaran ve Haluk Geray, **İletişim Ağlarının Ekonomisi - Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve Medya**, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, Ankara, 2005, s 259

<sup>27</sup> Ayşenur Akyazı, Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, 43

### 1.1.2. Yeni Medya ile Geleneksel (Eski) Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya olarak adlandırdığımız medya, televizyon kanalları, gazeteler ve radyo ağları gibi, tek bir hizmet için işletilen iletişim kanallarıdır. Geleneksel medya, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte toplumun iletişim ihtiyaç ve beklentilerinin gelişmesiyle şekil değiştirmiş, var olan sistem teknikle birlikte yeni iletişim ortamlarına uygun bir form almıştır. İletişimle birlikte bilişimi de içlerinde barındıran yeni medya ise, gelişen iletişim ağları üzerinde birçok farklı uygulamayı barındırma ehliyetine sahip iletişim ortamı olarak konumlanmaktadır. Yeni sistem geleneksel medyanın sınırlı sayıdaki hizmetine karşılık olarak, aynı anda mesajlaşma, ses ve video yayınlama ve dağıtma ve gerçek zamanlı paylaşım gibi pek çok fırsat sunmaktadır. Bu durum iletişimin hizmet sektörleri arasındaki sınırlarının ortadan kalktığına bir göstergesidir.

Yeni medya, teknolojide barındırdığı özellikler sayesinde karşılıklı iletişim, etkileşime olanak tanıyan bir yapıda işlemektedir. Her ne kadar geleneksel kanallarda geri besleme kaynakları olsa da, bu kanallar üzerinde iletişim ‘tek yönlü’ olarak kabul edilmektedir. Etkileşimin, ‘iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumlar’ olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda, radyo yayınları, etkileşime olanak sağlayan bir yapıda değildir. İnternet teknolojisinde ise çok daha farklı bir ortam mevcuttur. Kişiler günümüzde, internet üzerinden müzik yayını yapan bir adrese girerek, istedikleri müziği bir ‘tık’la seçebilmektedirler.<sup>28</sup>

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar, her iki medyanın hakim kitle iletişim kanalları açısından bile oldukça nettir. Yeni medyanın en interaktif kanalları, internet teknolojisindeki gelişmelerden sonra konumlanmıştır. World wide web, hem kitle iletişimi hem de kişisel iletişim özelliklerini içinde barındıran melez yapıda bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. Kitle iletişiminden farklı olarak kullanıcılar, iletişim tüketilmesinde sınırlandırılmamaktadırlar. Kullanıcılar, yer ve zamandan bağımsız olarak iletilen bilgiye, farklı birçok kaynaktan ulaşabilmektedir. Web ve kitle iletişim

---

<sup>28</sup> Oya Eren, Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme, **Stratejik Analiz Uluslararası İlişkiler Dergisi**, Harp Akademileri, Ağustos 2007, s. 88-93

araçları arasındaki en önemli farklardan biri, bilgisayar teknolojilerinde bilginin hiper yazılımcılar aracılığıyla yeniden yapılandırılmasıdır. Böylece alıcılar belli bir düzende belli bir sırayı gözetmeksizin bilgiye erişebilmektedir.<sup>29</sup>

Geleneksel medyada haber kaynağından alınmakta, editörce işlenmekte, redaktörce düzenlenmekte ve kullanıcıya sunulmaktadır. Oysa yeni medya ortamında haberin meydana gelmesinde sorumlu ya da tanık olan kişiler, direkt olarak bilgiyi paylaşmakta, böylece haber çok kısa bir süre içinde internette yayılmaktadır. Haberin iletilmesi ile ilgili süreç, editörlerce değil, en dipten konuyla ilgili taraflarca başlatılmaktadır.<sup>30</sup>

İletilmek istenen mesajlar, kitle iletişim kanallarına kıyasla, yeni medya kanallarında kullanılan teknolojilerin hızına bağlı olarak çok kısa sürede çok etkili bir şekilde yayılabilmektedir. Bunun için kanalların kaynaklarını harcaması zorunluluğu ortadan kalkmakta, yeni iletişim ortamlarının doğal yapısı gereği süreç kendiliğinden ilerlemektedir. Bu durum, kitle iletişiminin doğasını da değiştirmekte, gazete, radyo ve TV kuruluşlarının merkezinden başlayan iletişim şekil ve form değiştirmekte, kullanıcılar kendi TV programlarını ve içeriklerini oluşturma yeteneği edinmektedir. Ağlar üzerinde süregelen bu yeni iletişim ortamı, herkesin kendi web ortamını kurmasına olanak tanıdığı için, elbette bazı denetim sorunları da ortaya çıkmaktadır. Dolaşan bilgilerin güvenliğini kontrol edebilecek mekanizmalar henüz oluşmamıştır ve ağlardaki kontrolsüzlüğü mevcut durumda giderecek bir yetkili de görevlendirilmemiştir.<sup>31</sup>

## **1.2.Yeni Medya'nın Teknolojik Temeli: Yeni İletişim Teknolojileri**

1970'li yıllardan itibaren, bilgisayarların telekomünikasyon teknolojilerinin iletişim araçlarının yapısında önemli değişimlere yol açmaya başlamasıyla belirginleşen

---

<sup>29</sup> Bahar Şener, Reklam İçin İnternet, İnternet için Reklam, **Marketing Türkiye**, Rota Yayınları Temmuz 1999, s 40

<sup>30</sup> Joseph R. Dominic, **The Dynamic Of Mass Communication**, University Of Georgia, Athens, The Mc-Graw-Hill Companies, 1996, s 349

<sup>31</sup> Dominic, **a.g.e.**, s 350-354

teknolojik sıçrama olgusu, iletişim sektöründe yaşanacak büyük bir dönüşüm sürecinin de habercisi olmuştur. Bilgisayar teknolojilerinin diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi, ‘Yeni İletişim Teknolojileri’ni ortaya çıkarmıştır.

1990’lardan itibaren ivme kazanan iletişim teknolojileri ile birlikte, mikro elektronikteki gelişme teknoloji üretim sürecini hızlandırmıştır. Mikro elektronik ve iletişim birbirini tamamlayarak gelişmektedir.<sup>32</sup> Dijital teknoloji kavramı ile tanışan dünya, hızlıca fiber optikten, lazer teknolojiye, uydu teknolojilerinden mobil teknolojiye kadar pek çok alandaki yenilikler ve bunların getirdiği iletişim alışkanlıklarıyla tanışmaya hazırlanacaktır.

Haluk Geray, yeni iletişim teknolojilerini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Yeni iletişim teknolojileri, hem kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcılar ile enformasyon arasındaki karşılıklı iletişimi, içlerinde bulunan mikro işlemcilerle sağlayan ve geliştiren iletişim araçlarıdır. İnsanların veya elektronik işlemcilerin doğrudan ya da teknolojik araçlar yardımıyla algılayabildiği her türlü imlem (sinyal) enformasyondur.”<sup>33</sup>

İletişim teknolojileri temelde, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem), bir bölümü de iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü bir zeminden şekillenmektedir. Bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenmeye başlayan teknoloji, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (*BIT*) adıyla anılmaktadır. Zaman içinde süreklilik kazanmış bu teknolojik dönüşüm süreci ya da yöndeşme (*convergency*), bağlantılı yeniliklerin laboratuvar ortamından çıkartılıp pazara ya da tüketime (*tüketici elektroniği pazarının en gözde ürünleri olarak pazara sunulmuş*), haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın ‘ayrılmaz’ bir parçası haline gelmiş ürünler olarak pazarlanacaktır.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998, s 2

<sup>33</sup> Haluk Geray; **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara, Kılıçaslan Matbaası, 1994, s 8

<sup>34</sup> Törenli, **a.g.e.**, s 85

Nurcan Törenli, yeni iletişim teknolojilerinin işaret ettiği enformasyon altyapısı ve temsil edilen yeni yapı hakkında şöyle demektedir:<sup>35</sup>

“Yeni bin yıl öncesinde bu oluşumla ilgili olarak, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin (ITU) ‘21.Yüzyılın Küresel Enformasyon Toplumu ve Telekomünikasyon Araçları’ raporunda, geleceğin küresel enformasyon toplumunun, yeni iletişim teknolojilerinin temsil ettiği küresel enformasyon altyapısı üzerine kurulu olacağı vurgulanarak bunun telekomünikasyon, yayıncılık ve bilgi-işlem teknolojilerindeki yöndeşmeyle gerçekleşebilecek, yeni ortama özgü bir durum olduğu sonucuna varılıyordu. Bu bağlamda ulaştırmayı haberleşmeden koparan telgrafın sağladığı olanaklar, on dokuzuncu yüzyıl kapitalizmi ve onun hızlı güvenilir haberleşmeye gereksinim duyan ticari merkezleri, iş çevreleri açısından ne ifade ediyorsa, teknolojik yöndeşme süreciyle giderek daha çok oranda bütünleşen bilişim, telekomünikasyon ve yayıncılık teknolojilerinin sağlayacağı olanaklar da telekomünikasyon ağları üzerinde işleyen küresel piyasa ortamı açısından aynı şeyi ifade etmekteydi: Amaçlarla araçlar arasındaki ilişkinin beklenti ve yarar üzerine kurulu olduğu, bu durumun yeni iletişim teknolojileriyle şekillenen yeni medya için de geçerli olduğu.”

Yeni iletişim teknolojilerinin, haberleşme ve yayıncılık piyasasında yarattığı etki, toplumların yapılarının ve üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanmasını ve yeni ekonomik ve sosyal modellerin oluşturulmasını adeta zorunlu kılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artan ‘enformasyon’, medyanın eskiye ait kalıplaşmış tekel yapısını ve güçlerini sarsacak, yeni bir eko-politik yapının kurulmasını da gerekli kılacaktır.

### **1.2.1.Yeni İletişim Teknolojilerine Zemin Hazırlayan Ekonomik Dinamikler**

Denizaltı iletişim kabloları, uzaya gönderilen uydular, telekomünikasyon sistemleri ve sayısal ağlarla şekillenen teknoloji, bazı bilim adamlarının çalışmalarında, ‘Çağ’ kavramını bile değiştirecek nitelikte yerleşmiştir. Ünlü gelecek bilimci John Naisbitt, İlk Rus uydusu Sputnik’in uzaya gönderilerek yörüngeye oturtulmasını ‘uzay çağı’

---

<sup>35</sup> Törenli, a.g.e., s 89

yerine iletişime özgün bir kavramla 'küresel uydu iletişimi çağı' olarak yorumlamakta, eylemi de 'ilk kez gezegende anında paylaşılabilen enformasyona sahibiz' şeklinde açıklamaktadır.<sup>36</sup>

Sayısal ağlar ve yeni sistem, zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldıran fiziksel yapısıyla, dünya ekonomisini farklı bir maddi temele kavuşturmuştur. Bu sebeple, yeni iletişim teknolojilerini anlamaya çalışırken bu teknolojilerin ortaya çıkmasını sağlayan ekonomik dinamikleri incelemek gerekmektedir.

Nurcan Törenli 'Yeni medya, yeni iletişim ortamı' adlı çalışmasında yeni medyayı şekillendiren ekonomik dinamikleri, 2.Dünya Savaşı sonrası kapitalizmin değişen eko-politiğine de bağlı olarak şu şekilde sıralamaktadır:<sup>37</sup>

a-Enformasyonun metalaşması: Enformasyon nesnel ve ölçülebilir hale gelmiştir. Diğer ticari mallar gibi bir fiziki varlığa dönüşmesi, iletişim teknolojilerinde süregelen iletişim ağının metalaşmasına sebep olmuştur.

b-Yöndeşme: Artık, sayısal televizyon yayıncılığı, hem geleneksel radyo ve televizyon yayınlarını, hem ödemeli yayınları, hem de elektronik posta, bilgi bankacılığı hizmetleri, elektronik bankacılık işlemleri ve uzaktan alışveriş olanağını tek bir altyapı üzerinden sunmaktadır. Bu da telekomünikasyon, bilgi-işlem ve yayıncılık teknolojileri arasındaki teknolojik yöndeşme sürecinin hızlanmasına işaret etmektedir.

c-Sayısallaşma: Bilgi işlem teknolojilerindeki ilerleme enformasyonun bir araya gelmesini, işlenmesini ve depolanmasının yanı sıra farklı alıcılara yayın yapılmasını da olanaklı hale getirmiştir. (yeni medya'nın özellikleri başlığında daha detaylı ele alınacaktır)

d-İletişimin ticarileşmesi: Bilgi iletişim teknolojilerindeki yayılma kapasitesi ve iletişimde zaman-mekan kısıtlamasının ortadan kalkması, geleneksel yayıncılık

---

<sup>36</sup> John Naisbitt, **Global Paradox**, New York, William Morrow&Jo, 1994, s 57

<sup>37</sup> Törenli, **a.g.e**, sf 90-93

faaliyetine giren pek çok iletişimin ticarileşerek alım-satım kapsamına girmesine sebep olmaktadır.

e-İletişim ağının yapılanması: İletişimin merkezileşmesi ile kentler, ülkeler hatta kıtalararası elektronik hizmetleri, yeni iletişimin tek bir ağdan sağlanacak (*küresel dünya girişi*) şekilde gerçekleşip sürmesine olanak tanımaktadır.

f-Enformasyon Teknolojileri Paradigması: Kalkınmanın enformasyona özgü biçimde teknolojik yenilikler çerçevesinde yeniden tanımlanmasıdır. Ağır sanayinin ekonomik kalkınma için artık gerekli olmadığı veya enformasyon tabanlı temiz ekonomi karşısında alternatif maliyetinin yükseldiği çok daha güçlü bir biçimde savunulur hale gelmektedir.

g-Uluslararası Düzenlemeler: Enformasyon sektörü ve bu sektörde küresel ölçekte yeniden yapılanma gereksinimi içindeki çok uluslu şirketler faaliyetlerini ticari kurallara göre düzenleyen antlaşmalar yapmaktadır. (GATT,GATS,WTO vb). İletişim ağları merkezi dağıtım ve paylaşım kanalları haline gelmektedir.

h-Küreselleşme: Yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle sermayenin akışkanlık kazanması, ulus kökenli tekelleri büyük şirket anlayışından, ekonomik örgütlenmede merkezîyetçi olmayan ölçeği küçülmüş firma modeline geçilmesini sağlamaktadır.

ı-Uluslararası kuruluşlar: Birleşmiş Milletler (UN), Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), Dünya Bankası (WB), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Kalkınma ve Ekonomik İşbirliği için Merkezi Kalkınma Örgütü (OECD) ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) gibi kuruluşlar, çalışma, eylem ve karar alma süreçleri için gerekli bilgi birikimini sağlamaya yönelik olarak telekomünikasyon alanı ile sosyo-ekonomik kalkınma arasındaki nedensel bağların belirlenmesi hedefleyen 'kalkınma araştırmalarına' yönelmeye başlamıştır.

i-Dağıtım Kanallarında Çeşitlenme: Küreselleşme dinamiğine bağlı olarak pazarlama açısında ürünlerin satışının yeni medyanın desteğini gerektirmekte, yeni araçlarla yapılacak yeni ekonomik faaliyetlerin ortaya çıkmaktadır.

j-Enformasyon Otobanları: Enformasyon otobanları 'herkesin küresel piyasa ortamına katılabilmesine' olanak sağlamakta, tüketim ve dağıtımın küresel ölçekte doğrudan ya da dolaylı ağ bağlantılarıyla organize ettiği iddialarıyla, bilgi tabanlı ekonomi (knowledge based economy) somutlaştırma amacıyla kullanılmaktadır.

k-Küresel Kapitalist Sisteme Eklemlenme: Gelişmekte olan ülkelerde telekomünikasyon alt yapısının kurulup tamamlanmakta, yabancı yatırımların artmasına yol açacak bir 'ön koşul' haline gelmektedir.

Uluslararası ticaretin gelişmesi ile, siyasal ve ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesinin hız kazanmaya başlamasıyla birlikte, yeni teknolojilere gereksinimin arttığı ve bu teknolojilerle şekillenen yeni ekonominin de etkilerinin görüldüğü dönem, yeni medya ve yeni iletişim araçları kavramlarının da konuşulmaya başladığı dönem olmaktadır. Üretim, pazarlama ve üretimin yayılması süreci, değişen ekonomik ve toplumsal dinamiklerin de doğası gereği, bilgi-işlem teknolojileri gelişimi ve üretiminden bağımsız değerlendirilemez boyutuna geldiğinde, yeni sistem, yeni teknoloji gereği kendi kurallarını ve ekonomik ortamını oluşturmaktadır.

### **1.2.2.Yeni İletişim Teknolojilerine Zemin Hazırlayan Teknik-Altyapı Dinamikleri**

Yeni iletişimin teknolojik ortamı kendi konuşma dilini de yaratmaktadır. Enformasyonun nesnel ve ölçülebilir bir yapıya kavuşmasına da olanak tanıyan bu yeni dil, bilgi-işlem teknolojileri alfabesiyle oluşan 'bit'lerden oluşmaktadır (binary digit/ikili sayılar, 0 ve 1). Bu yeni işlem dili, bir noktadan anlamı ve niteliği' odağından, enformasyonun kanal aracılığıyla sağlıklı 'akışı'na taşımaktadır. Bu durum, enformasyonun ölçülebilme özelliğini getirmektedir. Verilen mesaj, anlamı ve alıcıda bırakacağı/bıraktığı etki ile değil, teknik ortamda alım-satıma dönüşebilecek bir 'mal' olarak konumlanmakta ve bu yüzden hesaplanabilmektedir.

Yeni iletişim sisteminde kullanılan araçları tanımadan önce, bahsi geçen yeni iletişim teknolojilerine özgü dili de daha iyi kavrayabilmek adına, yeni iletişimin ortamını hazırlayan teknolojik ve altyapı gelişmelerini incelemek gerekmektedir. Yeni



medyanın teknolojik temelini oluşturan gelişmeler aşağıdaki 5 başlıkta incelenmektedir.

### 1.2.2.1.Mikro İşlemciler-Bilgi İşlem

Bilgisayarlar, temelde mikro işlemcilerin komutlarıyla işlem yapmakta, yaptıkları işlemi de yeniden kullanılabilir ya da istenirse silinmek üzere belleklerinde saklayan bir işletme mekaniğiyle çalışmaktadırlar. Bilgisayarların, iş yapma kapasitelerini artıran farklı amaçlarda kullanımlarına da olanak tanıyan ek hizmetleri de bulunmaktadır. Görüntü tarama ekipmanları scannerlar, renkli veya siyah beyaz çıkış alabilme olanağı sunan printerlar, veri depolama olanaklarını geliştirme amacıyla kullanılan CD, DVD-ROM ve Dvix'ler, taşınabilir diskler ve MP3'ler, bilgisayarların ek birimleridir.

Bilgi-işlem teknolojilerine ait ilk kullanım, insan beyni gibi çalışacak bir 'elektronik beyin' oluşturma idealinden yola çıkılarak çalışılmış, ABD'de 1890 yılı nüfus sayımına ilişkin verilerin otomatik olarak değerlendirilmesi amacıyla tasarlanan bir delikli kart aygıtıdır.<sup>38</sup> 1890'dan bugüne, bilgi-işlem teknolojilerindeki gelişim, bilgisayarları, sadece, basit bir işletim sistemi, monitör ve klavyeden oluşan yapısından çıkartmakta, bellek kapasiteleri, yonga yoğunluğu ve çift çekirdekli işlemciler ile iş yapma kapasitesini sürekli geliştirmektedir. Birçok transistörü biraraya getiren yongalar (minik chipler), halen devam eden çalışmalar sonuçlandığında şimdikinden yüzlerce kat daha güçlü şekilde üretebilecektir. Bilgisayar ve mikro-chip (kırıntı-yonga) teknolojisinde yeni bir çığır açan süper iletken maddeler, tüplü ve transistörlü elektronikten sonra, elektronikte üçüncü dönemi başlatmıştır.<sup>39</sup>

Bilgi-işlem teknolojisindeki artan talepler ve iş yapma imkanlarının genişlemesi, kişisel bilgisayarları kapasitesi ve işlevleri giderek artan, aynı zamanda bütünleşik ağ yapısının kurulmuş olduğu en küçük çoklu ortam olarak konumlamaktadır. Çoklu

<sup>38</sup> Armand Mattelart, **Bilgi Toplumunun Tarihi**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s 33

<sup>39</sup> Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1998, 79

ortam özellikleriyle bilgisayarlar, veri girişi yapmakta, bu verileri işlemekte, depolamakta ve dağıtmaktadır. Masaüstü (desktop) bilgisayardan, avuç içi (palmtop) bilgisayara geçiş sürecinde bilgisayar donanımları küçülüyor gibi görünse de, bilgi işlem hızları ve depolama kapasiteleri gün geçtikçe artmaktadır.

“Gelecekte önem kazanacak optik (foton) ya da yarı iletken teknolojilerle, şu anda kullanılmakta olan süper bilgisayarlar veya paralel (çok sayıda bilgisayarı birbiriyle bağlantılandırarak işlem yapma yeteneğini artırma) işlem yapabilen bilgisayarların ‘bir arının beyni kadar’ olan kapasiteleri de insan beyninin gücüne ulaşabilecektir. İşlem hızı için tercih edilen silikon mikro işlemciler yerine kullanılmaya başlanacak ‘moleküler mikro işlemciler’ (bir çözelti içerisinde yüzen küçük moleküller halindeki mikro işlemciler belli dalga boylarına ayarlanabilen lazer ışınlarıyla aydınlatılarak bilgi alışverişinde kullanılmaktadır) büyük bir işlem hızı ve kapasite yanında daha düşük maliyet olanağı da vaat etmektedir.”<sup>40</sup>

Teknolojideki ilerleme, hedefe akıllı makinelerin daha da yaygın kullanılmasını yerleştirmekte, bu da uygulamalarda zenginleşmeye sebep olmaktadır. Artık ‘sesli komutlarla’ çalışabilen, etkileşimli bilgisayarlar dönemi başlayacaktır.

Bu dönemin somut gelişimi de yeni iletişim teknolojileri ile şekillenen yeni medya dinamikleri içinde rahatlıkla izlenebilmektedir. Kullanıcılar, gündelik hayatlarının hemen her alanına girecek şekilde eğlenme, bilgi alma, öğrenme ve boş zaman geçirme ihtiyaçlarını etkileşimli makinelerle karşılamakta, sektöre yön veren bilgisayar firmaları da ürettikleri makineleri, bu yeni iletişim sisteminin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak şekillendirmektedirler. Örneğin Apple, bir nevi cep/el bilgisayarı olarak piyasaya sürdüğü iPhone’u çıkarmaya hazırlanırken, önce ürününü kullanıcı açısından cazibeli kılacak uygulama ve içerikleri oluşturmuş, ürününü içi dolu şekilde piyasaya sürmüştür. Bu minik bilgisayarda kullanıcı hem sesli ve görüntülü iletişim kurabilmesinin yanı sıra, banka işlemlerinden, sağlık hizmetlerine, oyun oynamadan, video izlemeye kadar pek çok faaliyette bulunabilmektedir.

---

<sup>40</sup> Törenli, a.g.e., 105

### 1.2.2.2. Sayısal Teknoloji

İletişim teknolojilerindeki en önemli ilerleme, sayısal temsil sisteminde gerçekleşmektedir. Sayısal teknolojide söz, resim, mektup gibi analog mesajlar, nakledilebilen, işlenebilen ve depolanabilen sinyallere dönüştürülebilmektedir. Ses, görüntü ve metin halindeki mesajlar sayısallaştırıldığında, kolaylıkla birleştirilebilmekte ve bu özellik de geçmişte olanaksız olan bilginin entegrasyonunu mümkün kılmaktadır.<sup>41</sup>

Geleneksel sistemlerde analog ya da analogik, imler (radyo ve televizyon imleri) elektrik sürekli dalgaları biçiminde taşınmaktadır. Sayısal teknolojilerde, resim, müzik, ses ve her türlü veri, mikro işlemciler tarafından, bilgi-işlem teknolojilerine özgü dil ile 'bit'lere, 0 ve 1 gruplarıyla temsil edilen sayı biçimlerine dönüştürülmektedir. Sayısallaşmış im, bir sayılar süresiz bütününden oluşmaktadır.<sup>42</sup>

Yongaların bulunmasıyla birlikte maliyetlerin düşmesi ve beraberinde gelen elektronik devrim, geleneksel telekomünikasyon yöntemlerinden dijital iletişim sistemlerine geçişi hızlandırmakta, daha ucuz üretim ve işletimi de mümkün kılmaktadır. Sayısal iletişimin ses, görüntü, metin gibi farklı iletişim biçimlerini ve her türlü imlemi, aynı temel üzerinde birleştirilebilmesi, yeni iletişim hizmetlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.<sup>43</sup>

Bugün artık sayısal denetim sistemlerindeki etkinlik, verilerin iletilmesi, depolanması ve işlenmesi açısından teknolojinin maddi kapasitesi gün geçtikçe artmaktadır. Avuç içine kadar küçülen bilgisayarlar, boyutlar beklenmeyecek büyüklükte bir kapasite ile çalışmakta, teknolojik gelişmeler ile komutlar çok daha hızlı ve kısa sürede iletilmektedir. Elektronik birleşenlerin ortaya çıkışı ve sıkıştırma teknolojilerindeki ilerlemeler, örneksel donanımların yerini, sayısal sistemlere

---

<sup>41</sup> Özçağla yan, **a.g.e.**, s 94

<sup>42</sup> Frederic Vasseaur, **Geleceğin Medyaları**, Çev. Galip Üstün, İstanbul, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, 1993, s 11

<sup>43</sup> Haluk Geray, Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye, Ankara, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I**, 1996, s 76

bırakmaktadır. Bu da göstermektedir ki, tüm iletişim araçları ve sistemler sayısal olmuştur ve olmaktadır.

Sayısal iletişimin dönüştürme yeteneği, pek çok farklı alandaki hizmet sunucularına avantajlar sağlamaktadır. Sağlıktan, eğlenceye, alışverişten bankacılık hizmetlerine kadar pek çok aktivite, sayısal sistem üzerinden akmaktadır. Hizmet sunucuları ve kullanıcıları arasındaki ilişkinin biçimi ile yeni bir boyut kazanan iletişim ortamı, kendi ‘yeni’ sistemini oluşturmakta, bu sistemin yerleşmesini kuvvetlendiren en önemli etkenlerden biri olarak da bilgisayar üreticileri gibi telekomünikasyon – yayıncılık araçlarını üretenler gelmektedir. Bu sistemi yeniden şekillendirenler ‘ortama uygun düzenlemelerin’ yapılmasıyla hızlı bir gelişme ortamı bulmaktadır. Birçok farklı ülkede, güçlü sermaye ve altyapı avantajlarıyla telekomünikasyon şirketleri, bilgisayar şirketlerini satın almaya başlamışlardır. ATT-NCR’yi, Siemens NexDorf’u, Fijutsi ise ICL’i satın almıştır. Bu gelişmeler, aslında bir tür ‘durum mecburiyetinden’ kaynaklanmaktadır. Telekomünikasyon altyapısı ve elektronik hizmetlerin sunumunu olanaklı kılan iletişim ağları, diğer sektörlerde olduğundan daha fazla oranda ‘Yeni Birikim Düzeni’nin temel yapılanmalarını oluşturan bilişim ve hizmet sektörüne ait firmaların zamana-mekana ilişkin sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır.<sup>44</sup>

Yeni pazarlardaki düzen bilgiye olan gereksinimi de arttırmaktadır. Bu gereksinimi karşılamak üzere, bilgi teknolojileri üreticileri ve pazardaki işbirlikçileri, hızlı ve güvenilir kanallar üzerinde iletişimin sağlanmasına yönelik bir işbirliği içinde bulunmaktadırlar. Kurulan ağ yapısı bu sebeple rastlantısal değil, kurumsal organizasyonlara ilişkin sorunların en aza indirgenebilmesi için planlanarak tasarlanmış yeni bir yapılanma olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>45</sup> Yeni iletişim teknolojilerinin, kendilerine bağımlı ve vazgeçilmez iletişim araçları olarak konumlanmasını da bu planlamadan almaktadır.

---

<sup>44</sup> Törenli, **a.g.e.**, s 99

<sup>45</sup> Andrew Gillespie, Kevin Robins, Geographical Inequalities: The Spatial Bias of the New Communications Technologies”, **Journal of Communication**, (Vol: 39, No:3), 1989, s 7

Bu yeni ortamda birçok yerli telekomünikasyon şirketi bilgi-işlem teknolojilerinin desteğiyle kendi ulusal sınırlarını aşan bir yapılanmaya gitmektedir. Merkez ülkelerdeki ulusal PTT'ler, ticari PTO'lara (kamuya ait telekomünikasyon operatörlerine ya da işletmelerine) dönüşmüş, hem temel hizmetler hem de haberleşme altyapısındaki yeni olanaklar ve yeni hizmetler küresel bir nitelik kazanmıştır. Bu yeni dönemde telekomünikasyon sektörünün uluslararası rekabete açılma sürecinin de hız kazandığı görülmüştür. Hızla yapılanan yeni iletişim ortamında, 1980'lerin lider ulusalcı ve tekelci telekomünikasyon şirketleri (PTT'ler), kendi ulusal sınırlarının dışına taşmış AT&T, IBM, Siemens, Philips, Ericsson vb gibi pek çok şirket, ölçeklerini genişleterek dış pazarlarda egemen olma hedefinde ilerlemişlerdir.<sup>46</sup>

### **1.2.2.3. Veri sıkıştırma-Saklama Teknolojileri**

Yeni iletişim ortamında verilerin kayıpsız ve eksiksiz taşınması, teknolojilerin iletişim yeteneklerinin gelişimi için önem kazanmaktadır. Verilerin tam ve eksiksiz taşınması, çoğunlukla kullanılan kanalın bant genişliğine ve veri aktarımını yapan modemlerin işlem hızına bağlı olmaktadır.

Verilerin sıkıştırılması ile anlatılmak istenen, verilerin sadeleştirilmesi, bilgi işlem sistemlerine özgü bir dil haline getirerek sembollere çevrilmesi ve kodlanmasıdır. Verinin iletileceği kanalın yeterli bant genişliğine sahip olmadığı durumlarda, gönderilen verinin bazı yerleri seçilerek atılmak zorunda kalılabilmektedir. Veri sıkıştırma teknolojilerinde görülen en önemli sorun olan kayıplar yaşanması durumunda, kayıpları karşı sistemi 'korunaklı' hale getirebilme ve sistemi işe yaramayan unsurlardan ayıklamak konusunda teknolojinin yeterli olup olmamasıdır.

Verilerin iletilmesi ve yüksek hızdaki iletişim ihtiyacı, verilerin kodlanmasından, güvenli iletimlerine, bu iletimin gerçekleştiği ağ ortamına dolayısıyla veri sıkıştırma teknolojilerine olan ihtiyacı doğurmaktadır. Günümüzde sıkıştırma teknolojileriyle veriler, ses, hareketli görüntü, video, resim ve müzik JPEG, MPEG, TIFF haline

---

<sup>46</sup> Geoff Mulgan, **Communication and Control: Networks and New Economies of Communication**, London, Guilford Press, 1991, s 39

getirilmekte, WINZIP, RAR gibi çeşitli yazılımlar aracılığı ile sıkıştırılmakta, CD-ROM, DVD, FLASH DİSK'ler ile taşınabilir hale gelmektedir. Böylece, yeni iletişim ortamı, yeni iletişim teknolojilerinin sıkıştırma, saklama, depolama, iletime parametreleriyle, cep telefonlarından kameralara, ev sinema sistemlerinden MP3 çalara kadar pek çok farklı iletişim aracı üzerinden şekillenmektedir.

#### **1.2.2.4. Fiber Optik Kablolar ile Dağıtım Teknolojisi**

Balle ve Emery dağıtım teknolojisini, kablo ağlarından oluşan, bir merkez ağ (istasyon) tarafından üretilmiş ya da hazır alınmış, yayın veya uydu bağlantılarıyla elde edilen görsel-ışitsel programların, konutlara ulaşmasını sağlayan donanımların tümü olarak tanımlamaktadır.<sup>47</sup> Fiber optik kablolar, sayısal sistem içerisinde bu dağıtımın kullanılabilirliğini sağlayan 'aktarım ortamını' oluşturmaktadırlar. Fiber optik kabloların kullanımıyla, gönderilmek istenen verinin miktarı artmakta, görüntü ve sesin eşzamanlı olarak akabilmesi ve kesintilere uğramaması için gereken en yüksek veri akışı sağlanabilmektedir. Gönderilecek verinin hızının artması ile, internet telefonlarından görüntülü konuşmalara kadar (SKYPE, GOOGLE TALK vs) her türlü veri alışverişi olanaklı hale gelmektedir.

Fiber optik kablolar, kısa mesafelerde bir televizyon yayının iletime yeteneğine sahip ikili burma kablo, iletime kapasiteleri 15-30 arası kanala kadar çıkabilen koaksiyel kablo, yüzlerce kanala çıkma kapasiteli cam elyaflardan yapılmış olanlar olarak sınıflandırılmaktadır.<sup>48</sup> Cam ve elyaftan yapılan kablolar ile veriler, öncesindeki bakır telli kablolardaki gibi elektron parçaları olarak değil, kapasitesi çok daha yüksek gözle görülmeyen kızıl ötesi ışık parçaları halinde adeta ışık hızında taşınmaktadır. Fiber optik kablolar çok hafif olmalarından dolayı, diğer kablolar tarafından aktarılan sinyaller 3-5 km'de bir güçlendirilmeye ihtiyaç duyulurken, fiber optik kablolarda bu mesafe 20-30 km'ye kadar çıkmaktadır. Bu özellikler nedeniyle, fiber optik kablolarla oluşturulan ağların işletim ve bakım masraflarının gideri azalmaktadır. Ayrıca fiber optik kablolar bakır kablolarla göre daha ekonomiktir.

---

<sup>47</sup> Francis Balle, Gerar Eymery, **Yeni Medyalar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1991, s 35,36

<sup>48</sup> Balle&Eymery, **a.g.e.**,s 36

Günümüzde bir cm kalınlığındaki fiber optik kabloya yüzbinlerce veri taşınabilirken, artan teknolojik imkanlarla gelecekte bir parmak kalınlığındaki fiber optik kabloya 20-30 milyon arası telefon konuşması ve veri yüklenebilecektir. Bu durum, uzak mesafelerdeki ses ve görüntü iletişimde kolaylıklar getirmektedir.

Sonuç olarak, fiber optik kablolar, iletişimde ister bilgisayar, ister cep telefonu ya da faks, hangi araç kullanılacaksa kullanılsın, verilerin kayıpsız ve hasarsız iletiildiği ve hızlı veri aktarımının mümkün olabildiği yeterli bant genişliğini sunmaktadır. Bu her farklı iletişim araçlarıyla da yapılacak bilgi alışverişindeki ‘büyük teknolojik sıçramanın’ fiber optik kablolarla da yapılacağını göstermektedir. Diğer bir deyişle, bilgi toplumunun altyapı donanımı; araştırma ve bilim merkezleri ile kullanıcıları birbirine bağlayan, fiber optik kablolu iletişim ağlarının oluşturulmasıyla sağlanacaktır.<sup>49</sup>

Fiber optik kullanımı kısaca şu alanlarda kullanılmaktadır:<sup>50</sup>

- Askeri amaçlı kullanım (Su altı sistemleri, denizaltılar, helikopter kullanımı)
- Haberleşme amaçlı kullanım (Telefon, teleteks, faks)
- Eğlence amaçlı kullanım, televizyon (kablolu TV, kapalı devre TV, canlı yayın bağlantıları)
- Taşımacılık amaçlı kullanım (metro ve demiryolları)
- Sanayi üretimi amaçlı kullanım (otomotiv sektörü, uçak endüstrisi, güç üretim merkezleri, güvenlik sistemleri)
- Bilgi işlem teknolojilerinde (bilgisayarların veri iletimi)

#### **1.1.2.5. Uydu Teknolojisi**

Uydu teknolojileri, yeryüzünde yayınların çıktığı istasyonlara kıyasla gökyüzünden daha geniş alanlara yayın ulaştıran teknolojilere verilen addır. Bu şekilde uzay, veri ve kitle iletişiminin sağlandığı bir araç-ortam haline gelmekte, uydu teknolojileri de internet bağlantılarından, yazışmalara, yayıncılıktan telefon konuşmalarına kadar pek çok iletişimin sürdürülebilmesini sağlayan sistemler olmaktadır. Intelsat uydusunun

---

<sup>49</sup> Erkan, **a.g.e.**, s 87

<sup>50</sup> Vesile Çakır, Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2000, s 20

1965 yılında ilk haberleşme uydusu olarak yörüngeye oturttuğu Early Bird, aynı anda 240 telefon konuşması kapasitesi ile döneminin en ileri teknolojilerinden biri olmuştur. Intelsat bugün de, dünyada 100'ü aşkın ülke tarafından kullanılan en geniş kullanım ağına sahip uydu olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut uydular artık, uluslararası konuşmaların üçte birini, uluslararası televizyon sinyallerinin de neredeyse tamamının iletilmesini sağlamaktadır.<sup>51</sup>

Radyo elektrik teknolojisini kullanma temelinde işleyen teknoloji, TV ve radyo yayınlarında kapasiteden kaynaklı sistemsel sorunları sıfırlamaktadır. Doğal engelleri aşamayan TV yayınları, atmosferden yansımazken, radyo yayınlarında ülkeler hatta kıtalararası yayınlar için atmosfer bir yansıtıcı görevi görmektedir. Uydu teknolojileri ile, radyo TV işaretlerinin yüksek frekanslarda uzak mesafelere ulaşabilme özelliği, TV yayınlarının gönderimi sırasında yaşanan doğal zorlukların aşılmasına, uyduların aynı anda verici ve taşıyıcı görevi görmesine sebep olmaktadır.

Pek çok farklı amaç-haberleşme, meteoroloji, askeri kullanım, bilimsel çalışmalar için kullanılan uydu teknolojilerini Nurcan Törenli 3 ana başlık altına toplamıştır.<sup>52</sup>

GEO (Geostationary Orbit) uyduları, yıllardır yaygın biçimde telefon, faks ve yayıncılık gibi farklı iletişimler için kullanılmakta, ekvator üzerinde dünyanın yaklaşık 36,000 km yüksekliğinde konumlanmaktadır. Bu tür uydularda, yerden yüksekliklerinin yanında, dünya ile aynı hızda dönebilmesi için izlemesi gereken yörünge ekvator üzerinde bulunması zorunluluğu ile zaman zaman sinyal yolunda uzamalar, aktarımda güçlü yükselticiler kullanılmaması durumunda da iletişimde kayıplar görülmektedir.

LEO (Low Earth Orbit) uyduları, GEO'lara nazaran daha az yükseklikte (300-1500 km) bir uyduya gereksinim duyan iletişim biçimleri için kullanılmaktadır. MEO (Medium Earth Orbit) uyduları ise, kapsama alanı geniş olmalarına rağmen, dünya ile aynı yörüngede ilerlemedikleri için GEO'lar gibi kesintisiz iletişim sağlamamaktadır.

---

<sup>51</sup> Alkim Özaygen, İletişimde Uydu Çağı, Ankara, TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, sayı 373, 1998, s 34

<sup>52</sup> Törenli, a.g.e., s 106



Uydu teknolojileri ile yürütülen iletişim, atmosferin dışında sinyallerin engelsiz bir ortamda ilerlemesinden dolayı güvenli bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ancak gittikçe artan iletişim gereksinimlerinden dolayı birbirlerine yakın yörüngelere yerleştirilmek zorunda kalınan durumlarda ve şiddetli yağmur vs. gibi olumsuz hava koşullarında zaman zaman frekans karışmaları ve ses-görüntü iletişiminde kayıplar görülebilmektedir. Uydu teknolojileri, yatırım olarak başlangıçta maliyetli gibi görünse de, mesafede sınır tanımayan iletişiminden dolayı, kullanılan iletişimin fiyatlandırılmasında avantajlar sağlamaktadır. Türkiye gibi altyapı problemleri olan ülkelerde, işletimdeki kolaylıklar ve kısa sürede kullanımda olabilmesi nedeniyle, uzak bölgelerdeki iletişim açısından kolaylıklar sunmaktadır.

#### **1.2.2.6.Bütünleştirilmiş Hizmetler Sayısal Şebekesi (Integrated Services Digital Network)**

Kısa adıyla ISDN, yüksek kaliteli, hızlı ve güvenli bir iletişim olanağı sunan, hem telekomünikasyon işletmeleri hem de kullanıcılar arasında ileri sayısal teknolojik içeriğiyle, yeni iletişim ortamlarına özgü pek çok avantajı bir arada sunan bir sistemler bütünüdür. Sistemin uygulanmasıyla telefon hatları yüksek kapasiteli iletişim hizmeti sunmaktadır. Yoğun ve yüksek kapasiteli veri iletişimin yanı sıra, görüntülü konuşmalar, video konferans, multimedya uygulamaları için büyük dosyaların veri aktarımı ve internet erişimi dahil pek çok hizmet bu sistem ile mümkün olmaktadır.

ISDN, sadece iletişim hizmetlerinin kapasitesini genişletmekle kalmamakta, bankacılıktan sağlığa, eğitimden turizme, güvenlikten sanata kadar pek çok farklı alanda kullanıcıya avantajlar sağlamaktadır. Sistem, son dakika haber ya da indirimlerinin çevrimiçi bir şekilde müşteriye ulaşmasına, kullanıcının ilgi alanlarına göre şekillenen multimedya reklamcılık gibi örneklerde, özellikle satış ve reklamcılık alanında iletişimin gelişmesine olanak tanımaktadır.

### 1.2.3.Yeni İletişim Teknolojilerine Zemin Hazırlayan Sosyo-Kültürel Dinamikler

İnsanoğlunun bilimsel buluş konusundaki yeteneği ve bilgisinin artması teknolojiye akıl almaz değişimlerin yaşanmasına neden olmakta, teknoloji, insan hayatını değiştirme gücüne sahip yegane unsurlardan biri olarak konumlanmaktadır. Tarih boyunca topluma egemen olanlar ve yönetenler, ellerindeki ekonomik ve siyasi koşullara ek, teknolojik güç sahipliğiyle birlikte sosyo-kültürel olarak da bağımlıları nüfuzlarına altına almışlardır. Buna bağlı olarak da gelişen üretim güçleriyle birlikte egemen sınıfla bağımlı sınıf arasındaki çatışma da gittikçe artmıştır.<sup>53</sup>

Kitlelerin toplumsal yaşamlarında iz bırakan temel dönemleri incelemek gerekirse, M.Ö. 4yy ortalarında yazının bulunması ile chirografik devrim, 15 yy. ortalarında matbaanın bulunması ile Gutenberg devrimi ve telgraf, telefon ve radyo TV'nin bulunması ile hız kazanan elektronik devrim, oluştukları dönem içinde toplumların kültürel hayatlarında belirleyici olmuştur. Her bir dönem kendi dinamikleri içinde bilginin aktarılmasına ve gittikçe daha ucuza mal edilecek şekilde iletilmesine olanak tanımıştır. Ayrıca süreç içinde her bir gelişme bir sonrakini daha yakından izlemiştir. (Yazının bulunmasıyla matbaanın bulunması arasında 5000 yıl, matbaanın bulunmasından elektronik devrim kadar geçen süre ancak 400 yıl geçmiştir.)

İlkel toplumdan buhar makinelerinin işletilmeye başlandığı sanayi toplumuna, bilginin üretim kaynağı olarak önem kazanması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin şekillendirdiği bilgi toplumuna kadar tüm toplumsal aşamaların sınırları ve etki alanları teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmasıyla doğru orantılı olmuştur. Masuda 'Sanayi Sonrası Toplum Olarak Bilgi Toplumu' adlı çalışmasında toplumsal aşamalar arasındaki geçişi sağlayan özellik olarak 'sosyal teknolojiden' bahsetmekte,

---

<sup>53</sup> Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s 622-632

sosyal teknolojiyi de, toplumun bütününe etki ederek onu başka bir sisteme dönüştürecek derin sosyal etkiler yaratan bir teknoloji türü olarak tarif etmektedir.<sup>54</sup>

Bilgi temelli üretim süreçlerinin etkin olduğu, bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle enformatik sistemler ile işleyen bir toplumsal düzene atıfta bulunan bilgi toplumu, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine yönelik sosyo-kültürel dinamiklerin en hızlı değiştiği ve şekillendiği dönemi işaret etmektedir. Bilgi toplumu kavramı, sosyal evrim çizgisinde sanayi toplumundan sonra gelen, ekonomideki tüm ağırlığın hizmet sektörüne kaydığı, mesleki ve teknik araştırmacı sınıfın ön plana geçtiği, her türlü politika ve yeniliklerin ilmi bilgiden kaynaklandığı, entelektüel teknolojiye dayanan bir toplum safhası olarak tanımlanmaktadır.<sup>55</sup>

Bilgi toplumunun teknolojik altyapısı, bilgisayar, mikro elektronik, robot-kontrol, iletişim teknolojisi, biyoteknoloji, malzeme teknolojisi ve enerji teknolojisindeki gelişmeler ile şekillenmiştir. Gittikçe artan teknolojik olanaklar ve bilgi işlem teknolojilerindeki dönüşüm bilginin yayılımını çoğaltmaktadır. Dünyada son 30 yılda üretilen toplam bilgi hacmi, bundan önceki 5000 yılda üretilenin üstündedir. 2000’li yıllarda yüksek tirajlı günlük bir gazetede yer alan bilgi, 17.yy’da ortalama bir insanın yaşam boyu elde edebileceği bilgiden daha fazladır.<sup>56</sup>

Bir dönem sadece egemen sınıfın hizmetinde olan bilgi ve kullanımı, günümüzde artık belli bir sınıfın kullanımından çıkmakta, yeni iletişim teknolojilerindeki ilerleme arttıkça da ekonomik açıdan da bilgiye ulaşmak nispeten kolaylaşmaktadır. 21. yy toplumlarının bilgiye bakışı, geçmiş yüzyıllarca karşılaştırılmayacak oranda değişmiştir. Teknolojik olanakların artmasına paralel olarak, geleneksel okur-yazarlık kavramı da dönüşüme uğramış, bilginin sunulduğu iletişim kanallarına uygun dijital okur-yazarlık kavramına geçiş yaşanmıştır. Bilgi işlem teknolojileri ile

---

<sup>54</sup> Erhan Akyazı, Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme, İstanbul, **Marmara İletişim Dergisi**, 12. Sayı, 2007, s.1.

<sup>55</sup> Cihan Dura, Hayriye Atik, **Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2002, s 2

<sup>56</sup> Emin Akata, Bilgi’den Bilişim’e 21. Yüzyıla Girenken Enformasyon Olgusu, Ankara, **Ulusal Sempozyum Bildirileri**, Türk Kütüphaneciler Derneği, 2001, s.12.

biçim ve format değiştiren mesajlar, grafikler, videolar, işitsel malzemeleri ile, mesajların anlaşılması için de farklı fırsatlar sunmaktadır.<sup>57</sup>

Bilgiyi üreten toplumlar, yeni iletişim teknolojilerinin artarak gelişmesi sürecinde, bilginin nesnel ve ölçülebilir bir hale getirilmesine yönelik olarak da belirleyici olmaktadır. Üretici egemenler, sahip oldukları ekonomik ve teknolojik üstünlükle bilginin enformasyona dönüşmesi sürecinde yönlendiricidir. Bilgi artık ham halinden çıkmakta, verilmek istenen mesaj, anlamlandırılarak kullanıcıya sunulmaktadır. Yeni teknolojilerin toplumsal yaşamda belirleyicini açıklarken enformasyon toplumu ile enformatik toplum kavramlarından da bahsetmek gerekmektedir. Enformasyon toplumu enformasyonun toplumdaki önemini vurgularken, enformasyonel terimi ise enformasyonun üretilmesi, işlenmesi ve aktarımının içinde bulunduğumuz tarihsel süreç içinde ortaya çıkan yeni teknolojik koşullar nedeniyle üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline geldiğini işaret etmektedir.<sup>58</sup>

Enformasyon toplumunun temel yapısı ise ağlardan oluşmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu iletişim ortamlarında eğlence, haberleşme ve yayın kültürünün sinyallerini oluşturan ağlar sayesinde, küresel anlamda toplumlar arası mesafeleri kalkmakta, uzaklar yakın olmaktadır. World Wide Web olarak tanımlanan dünya çapında ağ sayesinde, enformasyon serbestçe dolaşabilmekte ve tüm dünyada kullanılabilir hale gelmektedir.

### **1.3.Yeni İletişim Teknolojilerine Yönelik Toplumsal Yaklaşımlar**

Yeni iletişim teknolojilerine yönelik toplumsal yaklaşımlar, teknoloji ve bilginin üretilme sürecine yönelik olarak, bilginin serbestçe dolaşımını ve toplumların iletişim altyapılarına ilişkin kaynağı açıklamaya çalışan iki ana başlıkta, enformasyon toplumu kuramı ve küreselleşme çerçevesinde ele alınacaktır.

---

<sup>57</sup> Ihator Augustine, Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World, Helsinki, **Public Relations Quarterly**, Vol.46, Winter 2001, s.16

<sup>58</sup> Akbayır,a.g.e., s 7

### 1.3.1.Bilgi Teknolojilerinde Devrim Kavramı ve Enformasyon Toplumu Kuramı

Bilgi işlem teknolojisinin iletişim altyapısını da oluşturan veriler tek başlarına herhangi bir anlam taşımamaktadır. Veriler, enformasyonun hammaddesi olarak, onun oluşmasını sağlayan, anlamlandırılmamış harf, sayı ve semboller olarak tarif edilmektedir. Verilerin işlenerek anlam kazandırılmasıyla her biri, enformasyona dönüşmektedir. Bilgi ise, enformasyonun yorumlanmasıyla elde edilen karar ve yeteneklerdir.

1960-1980 yılları arasında iletişim teknolojileri alanında yaşanan yenilikler, çoğu görüşte bilgi-işlem teknolojilerinde devrim olarak nitelendirilmiştir. Sözü edilen bu devrimi diğerlerinden ayırt eden özellikler ise şu şekilde şöyle özetlenmektedir:

“Önceki devrimlerden farklı olarak bu devrimde enformasyon üzerine çalışan teknolojiler, yani yeni iletişim teknolojileri merkezdedir. Mikroişlemciler, kablo televizyon, fiber optik kablolar, uydu yayıncılığı, teleteks, e-posta, video konferans, e-sohbet ve internet gibi çok geniş bir alanı içinde barındıran bu teknolojik devrim bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik alanında meydana gelen gelişmelerin sonucudur.”<sup>59</sup>

Bilgi işlem teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, enformasyonun iletilmesinde ve yayılmasına kilit rol oynamaktadır. Mikroçip teknolojisindeki ilerleme bilgisayarların işlem güçlerini arttırmakta, bilgi işlem teknolojilerindeki gelişimlere paralel olarak da enformasyonun iletilmesi ve yayılması hız kazanmaktadır.<sup>60</sup> Buhar makinelerinin bulunmasından bilgi işlem teknolojilerinin gelişimine kadar işleyen süreçte enformasyonun öneminin artmasıyla enformasyon yapısında bir dönüşümün yaratıldığı ve bu dönüşümün de yeni bir toplum yapısını doğurduğu iddia edilmiştir. Enformasyonu dördüncü güç olarak gören düşünürler bu topluma ‘enformasyon toplumu’ adını vermiş, tezlerini ‘enformasyon toplumu kuramı’ adı altında açıklamışlardır. McLuhan kuramı ‘Enformasyon Çağı ya da Elektrik Çağı’, Bell

<sup>59</sup> Timisi, a.g.e.,s 80-81

<sup>60</sup> Thomas Friedman; **Küreselleşmenin Geleceği**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Boyner Yayınları,1999, s 5

‘Endüstri Sonrası Toplum Çağı’, Toffler ise ‘Üçüncü Dalga’ tezleriyle açıklamışlardır.

Enformasyon toplumunu karakterize eden özelliklere bakıldığında; enformasyon toplumunda beyaz yakalı iş görenlerin sayısının mavi yakalı iş görenlere oranla; enformasyon toplumunda hizmetler sektöründe çalışanların oranının ise tarım ve sanayi sektörlerindeki istihdama göre çok fazla olduğu görülmektedir. Bilgi birikimi ise, özellikle gelişme ve kalkınmanın temelinde bulunan teknolojik bilgi, teorik bilginin kodlanması ile daha da artarak gelişmektedir.<sup>61</sup> Ekonomik ve toplumsal mekanizmaların işlenmesinde, bu kez yeni bir kavram ‘entelektüel teknoloji’ kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, sistem analizi ve karar alma teori yaklaşımlarını ifade etmektedir.

Üretim faktörlerindeki değişime de ek olarak, sanayi toplumlarında ihtiyaç duyulan ‘hammadde’ enformasyon toplumlarında önemini yitirmiştir. 1974’deki petrol krizinden sonra Japonya gibi gelişmiş ülkeler yatırımlarını, yüksek miktarda enerji tüketimi gerektiren demir çelik gibi sektörlerden, yüksek teknolojiye dayanan mikro elektronik gibi sektörlerle kaydırmışlardır. Hem yüksek insan gücüne hem de yüksek enerji gereksinimine dayalı sektörlerden bilinçli olarak uzaklaşmıştır. Yeni endüstri, üretimde bilginin önemini ön plana çıkartmıştır. 1975-90 yılları arasında Japonya’da üretim üç misli arttığı halde hammadde kullanımında herhangi bir artış olmaması bunu desteklemektedir.<sup>62</sup>

McLuhan’ın elektrik çağında, enformasyon herkes tarafından toplanabilir bir ürün olmaktadır. İsteyen herkes enformasyona ulaşabilmekte, böylece benzeri o güne kadar sadece ilkel toplumda yaşanan eşitlik bir kez daha ortaya çıkmaktadır. McLuhan, yeni iletişim teknolojilerinin, enformasyona eşit ulaşımından dolayı bireyleri özgürleştirdiğini savunmaktadır. McLuhan ayrıca, mekanik çağdan farklı olarak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte enformasyon hızındaki artışa dikkat çekmektedir. Enformasyonun hızının yükselmesi ile birlikte otorite devrinin ve

<sup>61</sup> Mustafa Kemal Şan ve İsmail Hira, Modernlik Ve Post modernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, İstanbul, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 8, 2004, s 35

<sup>62</sup> Veysel Bozkurt, **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul, Sistem Yayınları, 1996, s, 83-84.

temsilci seçmeni zorunluluğu ortadan kalkmakta, toplumun doğrudan ve anında katılımına izin veren demokrasi biçimlerine geçiş hızlanmaktadır.

McLuhan, bilgi işlem teknolojilerinin kendi özel iletişim dili-kodlarını göz önünde bulundurarak, 'iletişimde evrensel birliğe' işaret etmektedir. Söz konusu kodlar anında başka bir koda çevrilebilmekte, böylece gelişmekte olan ülkeler, teknoloji sayesinde bağımlılıklarından kurtulmaktadır.<sup>63</sup>

Daniel Bell tarafından formüle edilen Sanayi Sonrası toplum düşüncesine göre ilerlemenin son aşaması, kuramsal bilginin oynadığı merkezi rol ile açıklanmaktadır. Sanayi sonrası toplumların endüstriyel yapısında, mal üretimden hizmet üretimine doğru bir geçiş görülmekte, teknolojik yenilikler ve yapısal dönüşümlerle 'bilginin' bir üretim malı olarak sunulması ve yayılması tartışılmaktadır. Toplumsal yapıdaki birçok değişimin, teknolojik değişimlere dayandığı kabul edilmektedir.<sup>64</sup>

Toffler'in göre, 'Üçüncü Dalga' yaklaşımına göre, tarım toplumları ve sanayi toplumlarında iletişim kanalları ekonomik gücü de elinde bulunduran belirli bir zümrenin kullanımı ve kontrolünderken, üçüncü dalgada herkesin kullanımına açık ve eşitlikçidir. Toffler, yeni iletişim teknolojileri ile demokratik toplum düzeninde görülecek değişikliklere dikkat çekmekte, teknolojik zorunlulukların daha şeffaf yönetimi zorunlu kılmasından dolayı, yeni bir demokrasi anlayışının oluşacağını savunmaktadır.

Enformasyon toplumu kuramı savunucuları enformasyonun toplumlar arası eşitliği sağlayacak özellikteki yapısını vurgularken, gelişmiş ülkelerle gelişmemiş ülkeler arasındaki farkı, enformasyona ulaşmadaki farklılıklara dayandırmaktadır.<sup>65</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişme sürecinde bu farkların da zamanla kapanacağına inanan düşünürlerin varlığına rağmen, bazı toplumbilimciler bu eşitliğin sağlanmasını imkansız olduğunu savunmakta, az gelişmiş ülkelerin

---

<sup>63</sup> Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu**, Çev.Gül Çağalı Güven, İstanbul,Yapı Kredi Yayınları, 2001, s 217-230

<sup>64</sup> Alex Callinicos, **Postmodernizme Hayır**, Çev.Şebnem Pala, Ankara, Ayraç Yayınevi, 2001, s 188

<sup>65</sup> Nurcan Törenli, **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s 31

gelişmişlik bakımından yol katedemeyeceklerine dair kuvvetli görüşler belirtmektedir. Enformasyon kuramına yönelik eleştirilerin çoğunun teknolojik ve ekonomik güce sahip egemenlerin ekseninde şekillendiği görülmektedir.

Bir grup eleştiri, sıcak paraya sahip olan gelişmiş ülkelerin enformasyona ulaşmayı sağlayan iletişim araçlarını sahipliğinde yatmaktadır. Bu araçlara sahip olan ülkeler ile sisteme erişimini gerçekleştirememiş ülkeler arasında dijital bir uçurum olacağı kuvvetle vurgulanan bulgular arasındadır. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere teknolojik bağımlılığının ortaya çıkacağı ve gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere yönelik sömürü düzeni kurmak isteyeceği de gözden kaçırılmamalıdır. Gelişmekte olan ülkeler 'neyin' enformasyon olarak sunulacağına da karar verme gücünü ellerinde bulundurmaktadır. Örneğin günümüzde bir numaralı küresel güç olarak konumlanan Amerika Birleşik Devletleri, istediği enformasyonu yaymakta, stratejik olarak istemediğini de gizlemektedir. Böyle bir durum gelişmemiş ülkeler aleyhine olmakta, eşitsizliği beraberinde getirmektedir.

### **1.3.2 Yeni İletişim Teknolojileri Açısından Küreselleşme Kavramı**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine hız kazandıran ekonomik ve teknik dinamikler incelendiğinde, yaşanan sürecin bir tesadüf değil, toplumların küreselleşme stratejilerinin bir parçası olduğu görülmektedir. Sanayi sonrası toplum ve üçüncü dalga gibi tanımlarla ifade edilen yeni toplumsal yapı, aslında gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkeleri küreselleşme sürecine dahil etmek için oluşturduğu planın bir parçası olmaktadır. Küreselleşme, siyasal, ekonomik ve teknolojik anlamda olduğu kadar sosyo-kültürel alanda da pek çok değişimlere sebep olmuştur. Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülkelere verilen mesaj, ancak yeni iletişim teknolojileri sayesinde enformasyon toplumu yaratarak gelişebilecekleri, aksi halde sistemin dışında kalacakları yönünde olmaktadır. Bu tabloda, küreselleşme sürecine ayak uyduramayan ülkelerin, teknolojik gelişmelerden mahrum kalması, sanayicilerin dünya ile rekabet edemeyecek yapılarda şekillenmesi, üretilen malların



düşük kalitede kalması ve ekonomilerinin küreselleşme sürecinin nimetlerinden yoksun bırakılması kaçınılmaz olmaktadır.<sup>66</sup>

Manfred B. Stegner, küreselleşme kavramını, mevcut sınırları geçersiz hale getiren ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik ve çevresel karşılıklı ilişkilerin ve akışların belirlediği toplumsal durum olarak ifade etmektedir. Ona göre kavram, toplumsal durumu küreselleşmeye dönüştüren toplumsal süreçleri ifade etmek için kullanılmalıdır. Stegner, küreselleşmenin temel özelliklerini aşağıdaki dört başlık altında incelemiştir.<sup>67</sup>

a-Küreselleşme, geleneksel siyasi, kültürel ve coğrafi sınırları giderek aşan yeni toplumsal ağların ve faaliyetlerin yaratılmasını ve mevcut olanlarının çoğaltılmasını içermektedir. Kıtaları birbirine bağlayan haber ağlarının yaygınlaşması, uydu ve haberleşme teknolojilerindeki gelişim, toplumların sosyal açıdan yeniden düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır.

b-Küreselleşme, toplumsal ilişkilerin ve faaliyetlerin karşılıklı bağımlılığını beraberinde getirmektedir. Elektronik devrimle birlikte 7 gün 24 saat kesintisiz iletişim devam etmektedir. Bugün dünya üzerinde egemen olan pek çok kurum ve kuruluş teknolojik ilerlemenin hızından yararlanmaktadır.

c-Küreselleşme ile toplumsal faaliyetler yoğunluk kazanır. Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişme uzakları yakın yapmakta, internet üzerinden sadece birkaç saniye içinde milyonlarca ileti bir uçtan bir uca yayılmaktadır. Castells'e göre küresel ağ toplumlarının hızlı yükselişi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme tarafından güçlendirilen teknolojik devrim olmadan mümkün olamamaktadır.

d-Toplumsal ilişkilerin ve karşılıklı bağımlılıkların yayılması ve yoğunluk kazanması sadece maddi düzeyde ortaya çıkmamaktadır. Yaşanan toplumsal dönüşüm de insanlar tarafından fark edilmektedir.

---

<sup>66</sup> Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, **Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği**, CNN-Türk ve CNBCE örneği, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004, s 5

<sup>67</sup> Manfred B.Steger, **Küreselleşme**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2006, s 28-31

1800'li yıllarda telgrafın da gelişimiyle kıtalararası mesafe soyut anlamda giderilmiş, dünya piyasalarını birbirine bağlayacak ilk fitil ateşlenmiştir. 1929 yılındaki Büyük Buhran sonrası süreç sekteye uğrasa da, 1970'lerden sonra sistem hızlıca küreselleşmeye devam etmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren iletişim teknolojilerindeki ivme küreselleşmeye bambaşka bir boyut katmış, yenedünya düzeninin varlığı kuvvetlenmiştir. Kavramın günümüze kadar bu kadar popülerleşmesini sağlayan, teknolojik gelişmelerin sürekli artan bir hızla ilerleme kaydetmesidir.

Büyük bir ticaret akışının gerçekleştiği uluslararası ekonomide, bütünleşmiş bir ticaret sistemi, 19.yy'da denizaltı telgraf kabloları tarafından mümkün olmaktadır. Böylece kıtalararası piyasalar birbirine bağlanmakta, daha fazla insan günlük ticari değişimler ve para politikaları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İlk denizaltı kablosu ile Paris'in Londra'ya bağlanması, 15 yıl sonra Atlantik Okyanusu'nu geçen ilk kablonun döşenmesi, bu kabloların 1870'li yıllarda Güneydoğu Asya, Avusturya, Çin, Antiller ve Güney Amerika'ya kadar uzandığını belirtmiş, 1890'larda Afrika ve en son 1902'de Pasifik Okyanusu'na kablonun döşenmesi ile Britanya Evrensel Kablo Zinciri'nin tamamlanması, teknolojik ivme ile planlanan küresel yayılımın bir parçasıdır. Bu da göstermektedir ki, toplumların sadece ekonomik değil, sosyo-kültürel olarak da değişimini tetikleyen her türlü gelişme, belli merkezler tarafından yürütülen küreselleşme stratejisinin doğal bir sonucudur.<sup>68</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli halkalarından olan enformasyon, küreselleşme çalışmalarında ayrıca ele alınmaktadır. Yeni teknolojiler, enformasyonu, küresel pazar hakkında bilgi sahibi olmak ve daha geniş alanlara yayılabilmek için kullanılmaktadırlar. Her bir teknolojinin küreselleşme çıkarları için kullanılmış ve kullanıcılara ulaşırken aslında bir 'görev'le konumlanmıştır. Enformasyon teknolojileri yayılır yayılmaz, başka ülkeler, farklı kültürler ve çeşitli örgütlerce değişik amaçlar için benimsenir benimsenmez tüm uygulamalar ve kullanımlarda teknolojik değişimin ölçeğini genişleten bir patlama görülmektedir.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Paul Hirst, Grahame Thompson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s 10-35

<sup>69</sup> Castells, **a.g.e.**, s 6

Küreselleşme ile birlikte ulusal sınırların ortadan kalması ve küresel kapitalizm ‘bireyi’ ön plana çıkararak yapıyla, iletişim biçimlerine ve ekonomisine bambaşka bir boyut katmıştır. Bu da küreselleşme ‘eşitlik’ kavramını, bireylerin ‘özgürlüğü’ kavramına taşımıştır. Küreselleşme öncesindeki eşitlik düşüncesi, küreselleşme sürecinde yerini özgürlüklere bırakmaktadır. Küreselleşme söylemlerine her bir birey serbest piyasaya istediği gibi girebilmektedir.

#### 1.4. Yeni İletişim Teknolojilerinde Dönüşüm Süreci

Yeni iletişim teknolojilerine yönelik olarak yaşana toplumsal dönüşüm sürecinde, bilginin toplanması, işlenmesi ve dağıtımı konusunda izlenen metotlar belirleyici olmaktadır. Dönüşümü sağlayan her bir aşamada, bilginin yayılımı ve elde edilme sürecinde uzaklık, hız ve erişilebilirlik konusundaki kısıtlamalar azalmaktadır. Neil Postman, yeni iletişim ortamlarının yol aldığı süreci açıklarken şu benzetmeyi kullanmaktadır: *‘Teleskop, yeni olgular dünyasına ve bu olguların elde edilmesine geçit sağlayan bir göz ise, matbaa bu dünyaya açılan boğazdı.’* Postman’a göre, makine üretimi ve sanayileşmenin getirdiği kapitalizme özgü yeni ekonomik faaliyetlerin gelişimi, teknolojik yeniliklere itici güç olmakta, enformasyonun biçimi, miktarı ve hızını etkileyecek bir teknolojik ilerlemeden, 19 yy ortalarındaki sanayi devrimine kadar söz etmenin mümkün olamamaktadır.<sup>70</sup>

Birleşmiş Milletler Sosyal Gelişme Araştırma Enstitüsü için yayınlanan bir raporda, iletişim teknolojilerine ait toplumsal dönüşüm süreci 3 dönemde incelenmektedir.<sup>71</sup>

İlk ve en uzun aşama olarak görülen dönem olan Samuel Morse’un 1838’e kadar telgrafı bulmasına kadar geçen sürede, bilgi fiziksel güçle yayılmaktadır. Döneme ait en popüler iletişim araçlarının kimi zaman güvercinler, kimi zaman dumanla işaretleşme kimi zaman da semaforlar (el-kol veya ışıkla yapılan işaret haberleşmesi) olduğu görülmektedir.

---

<sup>70</sup> Neil Postman, **Teknopoli Yeni Dünya Düzeni**, Çev. Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2006, s 78-84

<sup>71</sup> C. J. Hamelink, **New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change**, Genova, United Nations Research Institute for Social Development, Discussion Paper No. 86, 1997, s 2

Hamelink'in ikinci aşama olarak belirttiği dönemde, iletişimdeki hareket alanına ait sınırların ortadan kalkması telgrafın icadı ile birlikte ortaya çıkmakta, ulaşım ve iletişim alanında ilk reel bağlantı zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Hemen hemen telgrafla birlikte aynı dönemde icat edilen fotoğraf ile semboller dünyasında görüntü anlam kazanmaktadır. Radyo ve televizyon yayınları ile de en ileri tekniğini barındırmakta olan tüm bu evreler, kendi enformasyon biçimlerini yaratmaktadır.<sup>72</sup>

Hamelink kaleme aldığı raporda, mikroçipler ve bilgi işlem teknolojilerinin ilerlemesiyle şekillenen dönemi de 3. dönem olarak ele almaktadır. Artık elektriğin sunduğu olanaklardan daha fazla yararlanılmakta, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin bütünleşmesiyle 'yeni iletişim teknolojileri' ortaya çıkmaktadır.

Hamelink'in dönüşümde, 4. dönem olarak işaret ettiği dönem ise sınırlarını tamamen ortadan kalktığı, enformasyonun yayılımı ve iletilmesinde, geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında daha hızlı ve etkili araçlar olarak dijital sistemlerin güçlendiği dönemdir.

Kültür tarihçisi ve felsefeci Walter J. Ong ise, dönüşüm sürecini birincil sözlü kültür, yazılı kültür ve ikincil sözlü kültür olarak sınıflandırmaktadır. Yalnızca konuşma ve işaret dilinden oluşan dönem birincil sözlü kültür; matbaanın icadıyla yazının somut bir nesne görünümüne büründüğü dönem yazılı kültür olarak adlandırılmaktadır. Ong, ikinci sözlü kültür kavramı ile günümüz iletişimine ait araçlar telefon, radyo, televizyon ve diğer elektroniklerin sözlü niteliklerini üretimi yazı ve metinden çıkartıp konuşma diline dönüştürmesine vurgu yapmaktadır. İkinci sözlü kültür daha amaçlı ve bilinçli bir iletişim kültürüne işaret etmektedir.<sup>73</sup>

Her bir iletişim aracının getirdiği yenilik ait olduğu dönemin iletişim alışkanlığına ve yaşam biçimine önemli etkilerde bulunmaktadır. Her bir iletişim icadı da kendisinden sonra gelecek olan iletişim aracına temel oluşturmaktadır. Özellikle, 1960-1980 yılları arasında gerçekleşen bir dizi bilimsel ve teknolojik yenilik yeni bir teknolojik

---

<sup>72</sup> Postman, a.g.e., s 78-84

<sup>73</sup> Walter J. Ong, **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi**, Çev. Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul, Metis Yayınları, 2003, ss.23-161

devrim çağının yaşanmasını süratlendirmekte, söz konusu devrimin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanı yeniden yapılandığı ileri sürülmektedir.

1940'ların başında yalnızca bir deney aşaması olarak görülmekte olan teknolojik gelişmeler, 1971'de mikro işlemcilerin kullanılmaya başlanmasıyla bambaşka bir boyut kazanmış; Apple II ile ilk kişisel bilgisayarların 1975'te çıkışı ile hızlanan süreç, 1990'lı yıllarda bilgi işlem teknolojilerinin gelişimi ile tahmin edilmeyen bir yaygınlığa ulaşmıştır.<sup>74</sup>

1950'lerden itibaren, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin bütünleşmesi ile kitleleri birbirine bağlayan ağların da temelleri atılmıştır. II. Dünya Savaşı ve Sonrası, elektronik anlamda büyük teknolojik atılımların gerçekleştiği dönem olarak da tarihe geçmiştir. Yeni teknik altyapının olanak ve kapasitesi arttıkça ağ uygulamaları da çeşitlenmekte, uydular, modemler, optik kablolu sistemleri devreye girmektedir. Yeni bilgi işlem teknolojileri, çok güçlü silikon yüzeyleri ile (çip) elektronik devrelerin bütünleşmesini sağlamak ve bir bilgisayarın tüm merkezi işlem birimini tek bir çiple birleştirmektedir.<sup>75</sup>

1970'lerden itibaren enformasyon teknolojilerinde sinerjik gelişmelerin hızlandığı görülmektedir. 1970'li yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yenedünya düzeni değerlendirmesi içinde kendini göstermektedir. 1971 yılında, Intel tarafından ilk mikroişlemcinin üretilmesinden sadece 4 sene sonra, mikro işlemci tabanlı ilk bilgisayar pazarlanmaya başlanmıştır. 'Bilgi çağı' olarak nitelendirilen dönem böylece başlamış, ucuz ve esnek kişisel bilgisayarların sayılarının artmasıyla da iş ve kişisel kullanıma yönelik yeni cihazlar yeni sürümleriyle hızla piyasayı kaplamaya başlamıştır. Yeni bir çağın da müjdecisi olarak kabul edilen bu teknolojik durum, toplumları ve toplumlara ilişkin tüm alanları yeniden üretmektedir.

Sözü edilen tüm bu elektronik teknolojilerin interaktif iletişim alanında birleşmeleri ise enformasyon çağının son devrimci teknolojik aracı olan internetin ortaya çıkmasıdır. Bilginin işlenmesinde o ana kadar kullanılmakta olan analog yöntem, daha

---

<sup>74</sup> Timisi, a.g.e., 77

<sup>75</sup> Ayşegül Başer, Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Teknolojinin Yeri, Der. Aydoğan, Akgüz, **İkinci Medya Çağında İnternet**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010, s 38

güçlü, güvenilir ve esnek yapıdaki dijital sistem ile yer değiştirmeye başlamıştır. İletişim ağları üzerinde artık toplumlararası ortak bir dil geliştirilmiştir. 1980’li yılların sonunda, gelişmiş pazarlara sahip ülkelerde ofis telefonlarının dörtte biri ile yarısının dijitalleştiği, uydu teknolojilerinin de gelişimiyle Intelsat ve Intelnet ile uluslararası alanda dijital hizmet sektörü başlamış bulunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin dönüşme sürecine etki eden ana etmenler ise şunlardır:<sup>76</sup>

*-Maliyetler düşerken, performans hızla yükselmektedir.* İletişim ağları ve bilgi depoları ve düzeltme sistemleri geçmişteki bilgi teknolojilerinden daha hızlı artmakta, bilgi işlem teknolojilerindeki bellek kapasitesi yükselmekte, bu da iletilmek istenen mesajın üretiminden kodlanmasına, iletilmesinden depolanmasına kadar tüm kullanım alanlarında geçerli olmaktadır. 1960’lı yıllarda, 1 milyon işlem yapmanın 1 saniyelik maliyeti 75 dolar iken, 2000’li yıllarda hem hız hem de maliyet bakımından kıyaslanmayacak kadar azalmıştır. Ülkemizde de ilk yıllarda 50 doların üzerinde olan aylık internet bağlantıları gittikçe daha düşük fiyatlara ücretlendirmeye başlanmaktadır. PC’ler giderek ucuzlamakta, browserlar ve gerekli plug-inler ücretsiz verilmektedir. İşlemler artık çok daha ucuza yapılabilmektedir, bu gelişmede mikro işlemcilerin ve fiber optik ileticilerin payının yüksekliği tartışılmazdır.

*-Teknolojik bütünleşme yöndeşme hız kazanmaktadır.* Bilgi işlem alanları, bu alanlara yönelik hizmetler, bilgisayar teknolojilerine yönelik tüm işlevler ve medyanın farklı kolları yeni iletişim ortamında bütünleşmektedir. Sayısallaşma sayesinde bu alanlar arasındaki ayırım ortadan kalkmakta, sayısal hale getirilmiş mesajların birleştirilmesi, ayrıştırılması ve gerektiğinde yeniden bir araya getirilmesi hız kazanmaktadır. Tüm iletişim işlemleri Bütünleşik Hizmetler Sayısal Ağı (ISDN-Integrated Service Digital Network) üzerinden sağlanmaktadır.

*-Taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır.* Mikro elektronik alanında küçülmelerle bilgisayarların, radyoların vb.nin taşınabilirliği yanında hız ve kapasiteleri de giderek artmaktadır. Masaüstü bilgisayarlardan el bilgisayarlarına (palmtop) geçilmekte,

---

<sup>76</sup> Törenli, a.g.e. s 94-96

mikro işlemcilerin küçülmesine bağlı olarak sadece bilgisayarlar değil, kameralar, fotoğraf makineleri ve diğer elektronik araçlar gittikçe minyatürleşmektedir.

*-Kullanım kolaylaşmaktadır.* Elektronik iletişim ürünlerinin kullanımı giderek kolaylaşırken işlemler artık birkaç tuşa basmakla gerçekleştirilmektedir. Kullanıcılar, ulaşmak istedikleri içeriklere çok daha süratli ve kolay ulaşmakta, bu içeriklerin niteliği de yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklara göre zenginleşmektedir. Artık sesli komutlara yanıt verebilen ve neredeyse 'görebilen' bir iletişim ortamı söz konusu olmaktadır. Veri aktarım hızlarının artması ve tasarım araçlarının web'e göre daha optimize edilebilir hal alması web tasarımcıları görsel içerik konusunda avantaj sağlamaktadır. Durağan web sayfaları üç boyutlu animasyonlar, sesler ve etkileşim öğelerinin eklenmesi ile dinamizm kazanmaktadır.

*-Sistemlerin şebekeleşme ve ağ yetenekleri (networking) artmaktadır.* Bilgi alışverişini sağlayan şebekeler ve bu şebekelerin birbirine bağlantısı (internet) yaygınlaşmaktadır. Ağlar arasında her türlü yazılı, sesli ve görüntülü iletişime olanak tanıyan kapasite artışı, işlem gücü sınırlı bilgisayarlara da, merkezi yüksek kapasiteli bilgisayarlara bağlanarak işlem gücü ve kapasitelerinden yararlanma ortamı sunmaktadır. Karşılıklı bilgi ve veri alışverişi kolayca sağlanmakta, işlemler hızlıca yapılabilmekte bu da ağ üzerinden verilen hizmetlerin kapasitesinin artmasından kaynaklanmaktadır.

Ağ şebekesinde yeteneklerin artması ve teknolojisinin gelişimi, devletlerin ve kurumların bu teknolojiye yatırımlar yapmasını da sağlamaktadır. Teknolojiyi üreten şirketlerin cesaretleri arttıkça, veri aktarımını gerçekleştiren kapasiteli hatların (daha fazla bant genişliği) daha fazla devreye girdiği görülmektedir. Bu da internet bağlantılarında kalitenin artmasına neden olmakta, kullanıcıların web karşısında bağlantı için bekledikleri süre gittikçe kısalmaktadır.

*-Hedefleme yeteneği artmaktadır.* Yeni iletişim teknolojilerinin ivme kazanmasından önceki geleneksel iletişim ortamı, alıcıları açısından da farklılıklar barındırmaktadır. En geniş kitleler hakim alıcılar olarak kabul edilmekte, iletiler belirsiz ve oldukça geniş bir kitleye aynı anda sunulmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iletilerin daha dar bir alanda, hedef kitle kırılımları göz

önünde bulundurularak daha özel ve seçilebilen kitlelere ulaştırılması söz konusu olmaktadır. Artık, ana akım medya kanalları dahil pek çok iletişim kanalının izleme alışkanlıkları, bilgisayar sistemlerinden takip edilmekte, şirketlerin reklam ve pazarlama faaliyetleri, bilgisayarlar tarafından taranarak seçilen hedef kitlenin özel olarak takip edildiği e-posta pazarlaması ile şekillenmekte, SMS iletişimi önem kazanmaktadır. Pek çok kurum ve kuruluş haber/bilgilendirme servis hizmetini, mesajını iletmek istediği kişileri seçerek SMS üzerinden yapmaktadır.



## 2. TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA

Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yoğun bir yayılma sürecine girmiştir. Bu süreçte, iletişim teknolojileri bir yandan bu yayılımı bizzat sağlayan dağıtım kaynağı olurken, bir yandan da toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarına asıl yayılan ‘bilgi’ olarak konumlanmıştır. Enformasyonun iletilmesi sürecinde ise teknolojiyi bilmek yeterli gelmemiş, teknolojik bilgiyi üreten ve işleyen yapı ve otoriteler sosyal ve ekonomik olarak ayakta kalabilmiş, yeni düzene uyum sağlayabilmiştir.

Türkiye de, enformasyonun üretimi ve dağıtımına adına yapılmakta olan her bir iletişim faaliyeti konusunda, iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak bu yeni düzenin formuna uyum sağlamakta gecikmemiş, küresel enformasyon akışının bir parçası olmak adına, teknoloji odaklı ve var olan iletişim biçim ve sistemlerinin sürekli gelişimini öngören bir iletişim ortamını hedeflemiştir. Söz konusu iletişim ortamı, ülkenin bilgi işlem teknolojisindeki gelişmelere ve işlem kapasitelerine göre şekillenmiş, internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla da bu teknolojilerin kullanımı baş döndürücü bir hıza ulaşmıştır.

İnternet, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de var olan geleneksel medya düzenini dönüştüren en önemli itici güç olmuştur. Burada dönüştürme ile işaret edilen yeni medya ortamında asıl vurgulanmak istenen, medya düzeninin hem medya üreticileri hem de tüketicileri için oluşturduğu yeni bir konumlanma olmaktadır. Türkiye’de internet teknolojilerinin hızla ilerlemesi ve çevrimiçi ağlarla kurulan iletişim, geleneksel medya düzeni ile kıyaslanmayacak şekilde enformasyona ve tüketicisine farklı anlamlar ve görevler yüklemiştir. Hayatın her alanına yayılan internetle enformasyona ulaşmanın kolaylaşması, bu enformasyonu talep eden tüketicinin iletişim ortamını etkilemiş, yeni medya düzeni işte bu sebeple, tüketiciyi merkez alan ve teknolojik olanaklarla onun bilgi ve iletişim ihtiyacını kolaylaştıran bir anlayış çerçevesinde biçimlenmiştir.

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren hızını arttıran iletişim teknolojilerindeki ilerleme, ilk somut faydasını bilgiyi anlamlandırma, yorumlama ve aktarma yolunda ülkenin yol göstericileri olarak konumlanan yüksek öğretim kurumları çalışanlarına

sağlamıştır. Üniversitelerarası akademik işbirliğini hızlandırma ve akademisyenlerin uluslararası çaptaki iletişim ihtiyacını karşılamada oldukça faydalı olan internet kullanımını, bağlantı hızı ve altyapı problemlerini çözecek teknik ve idari adımların atılmasıyla da üniversitelerin dışında genel kullanıma açılmıştır. Teknolojinin yaygınlaşması, kullanıcı sayısını arttırmış, internet teknolojisinin sunduğu iletişim olanaklarındaki ilerleme de, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hakim medya sınırlarını ortadan kaldırarak ülkede yeni bir iletişim ortamını şekillendirmeye başlamıştır.

Türkiye’de internet teknolojisindeki olanaklara bağlı olarak değişim rüzgârlarının estiği ilk somut alan, haberleşme ortamında yaşanmıştır. İnternet kullanıcılarının artması, haber üreticilerinin iştahını kabartmış, haber artık internet siteleri üzerinden de paylaşılır hale gelmiştir. Geleneksel mecralarda yayımlanan haberlerin birebir kopyalanmasıyla başlayan süreç, başta haber üreticilerini endişelendirmiş ve eleştirel seslerin yükselmesine neden olmuş, ancak teknolojik olanakların artmasına bağlı olarak kendi içinde pozitif bir gelişme göstermiştir. Bu noktada, internette haber üretimine ait farklı ekonomik iş modellerinin çalışılması oldukça etkili olmuştur. Özellikle ülkedeki büyük medya sahipleri, her ne kadar başta, haberleşme ortamına ait bu ani gelişmeleri gerektiği şekilde yorumlayamasa da, dünyada haber üretimi ve paylaşımına ait internet temelli iletişimin kültürel ve ekonomik düzeni şekillenmeye başladıkça, bu yeni düzeni reddetmek yerine bu düzeni bizzat biçimlendirmek ve yönetmenin önemini anlamışlardır.

İnternet haberciliği ile atılan adımlar ve haberleşme iletişimindeki değişim, Türkiye’de yeni medya ortamının temel zeminini oluşturmuştur. Bu temel, telekomünikasyonun yanında, televizyonun, bilgisayarların, enformasyon hizmetlerinin interaktif hale gelmesi ile birlikte güçlendirilerek yepyeni bir medya ortamının oluşmasını da sağlamıştır. İnternet teknolojisinin sunduğu uygulamalar, kişiler arasındaki etkileşimin yeni biçimlerini ortaya çıkarırken, yeni iletişim teknolojileri de hemen herkes için kaçınılmaz bir ihtiyaç durumuna gelmiştir. Bilgi işlem kapasiteleri yüksek ve yeni medyanın bizzat biçimlendirdiği yeni kitle iletişim araçlarının (taşınabilir bilgisayarlar, e-kitap araçları, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı televizyonlar) kullanılmaya başlanması da yeni medyanın gelişim sürecini doğrudan etkilemiştir.

Bugün Türkiye’de, haberleşme iletişiminden reklam faaliyetlerine, pazarlama çalışmalarından, alışveriş kampanyalarına kadar pek çok medya içeriği, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu araç ve kanallar üzerinden tüketicilere sunulmaktadır. Tüketiciler, internet tabanlı medya ortamında birer kullanıcı olarak konumlanmakta, ihtiyaç duydukları iletişim ve haber, kullanıcılara yeni iletişim teknolojileri ile biçimlenen reklam, hizmet ve sunum ile ulaşmaktadır.

Türkiye’de, yeni iletişim teknolojileri ile gerçekleşen bu entegrasyon, aslında geleneksel medyanın kendini yenilemesi ve geliştirmesi için de çok büyük fırsatlar yaratmıştır. İnternet penetrasyonun yüzde 60'lara vardığı ülkede, hem kullanıcı sayısında hem de internet üzerinde kullanılan mecraların sayısındaki artış ile tüketicilere ulaşabilmenin yeni yolları aranmış, bu arayış, otomatik olarak yeni medya alanında gelişmelere sebep olmuştur. İnternet kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal ağlarda vakit geçiren kitlenin yoğunluğu da, reklamverenleri bu ağlara yönelik uygulama ve reklam çözümlerine yöneltmiştir.

Süreç içerisinde görülmüştür ki, dijitale dokunmayan, mobil olmayan, sosyal medyada yer almayan ve dijital platformlarda yer alamayan medya içeriği de artık eksiktir. Bu sebeple, Türkiye’de geleneksel mecralar medya içeriklerini süratle dijitalize etmek ve mümkün olduğu kadar çok internette görünür kılmak yolunda olmaktadır. Türkiye’de yeni medyanın gelişim sürecine ait örnekleri detaylı bir şekilde açıklamadan önce, söz konusu yeni iletişim ortamının itici gücü olan internet teknolojilerini yakından tanımak yerinde olacaktır.

## **2.1. Her şeyin Başladığı Yer: İnternet**

Ulusların küreselleşmesi bağlamında iletişim ve yayıncılık ortamındaki değişim, ‘internet’in, ‘iletişim toplumu’ senaryosunun baş aktörü olarak yerleşmesiyle şekillenmektedir. Önceleri modern toplumların, işlerini süratlendirecek ve kar sağlayan bir teknolojik gelişme olarak ele alınmış, zamanla toplumsal ilişkileri dönüştürmedeki muazzam gücü fark edilmiştir. İnternet, hem toplumsal ilişkiler içinde şekillenmekte, hem de o ilişkileri dönüştürebilecek benzersiz bir teknoloji olarak konumlanmaktadır.

İletişim toplumu olgusu içinde, toplumların var olan formlarının dönüşmesi söyleminde, internete atfedilen rolde, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin kuvvetli etkisi söz konusudur. Teknoloji ile birlikte gerçekleşmekte olan devrimsel dönüşüm, çağa damga vuran bilişim teknolojileri sayesinde olmaktadır. Bilişim teknolojileri; üretimi, ticareti, sağlığı, yayıncılığı, eğlenceyi, turizmi, ekonomi, siyaset ve kamu yönetimini, eğitimin tüm aşamalarını ve kültürü, kısaca bir toplumu oluşturan tüm dinamikleri her boyutuyla etkilemektedir. Bu etki, özellikle iletişimde zaman ve mekan farklılıklarını ortadan kaldırmakta, bilginin paylaşımı ve yayılımı hatta eğlence süreçleri büyük bir hızla farklılaşmaktadır. Bu dönüşüm sonucunda bilişim toplumu kavramı ortaya çıkmaktadır.<sup>1</sup>

Bilişim toplumunun en ayrıcalıklı kitle iletişim kanallarından biri olan internet, kendine has özellikleri ile adeta yeni bir sosyal organizasyon olarak karşımıza çıkmakta, sosyal pratiklerimizi de değiştirmektedir. İnternet ile topluluklar, kültürler, alt kültürler oluşturulurken diğer yandan da birey olma şekillenmekte ve güçlendirilmektedir. İnternetin oluşturduğu yeni platformlarda da ifade özgürlüğünden demokratik kültürün gelişimine kadar pek çok olgu, bu etkin iletişim kanalının sunduğu iletişim araçları ile günden güne farklılaşmakta ve her daim yenilenmektedir.<sup>2</sup> Toplumsal değişim ve yenilenmede görülen sürat, internetin iletişim sistemleri arasında en hızlı yaygınlaşan açık ağ sistemi olmasından kaynaklanmaktadır. Kitle iletişimini etkileyen en önemli iletişim araçlarının yaygınlaşması söz konusu olduğunda, telefonun 50 milyon kişiye ulaşması 74 yıl, radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl sürerken, internetin bu sayıdaki insana ulaşması sadece 4 yıl sürmüştür.<sup>3</sup>

Kitle iletişimini hızlandıran ağ bağlantıları sistemi, yüzyılın en büyük icatlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiye, eğlenceye ve her türlü işleme olanak tanıyan bu sistem, yeni toplumların oluşturulmasına ve iletişimlerinin tanımlanmasına

---

<sup>1</sup> Murad Karaduman, **Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2002, sf 47- 91

<sup>2</sup> Berna Ergün, **İnternet Demokrasi ve Türkiye**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İnsan Hakları Merkezi, **İnsan Hakları Çalışma Metinleri 12**, 2009, sf 11

<sup>3</sup> Jale Sarmaşık, **İnternet ve Hukuk**; Editör Zeliha Hepkon, **İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, s 23

kaynaklık etmektedir. Söz konusu yeni toplumlar ve iletişimi, internetin, ağ bağlantıları üzerinde konumlanan yeni iletişim araçları ile şekillenmektedir. Yeni toplumun iletişimi, halka açıktır ve herhangi bir otoriteye bağlı olmaksızın kendi özgür iletişim alanını yaratmaktadır. Jeff Jarvis, E-Sosyal Toplum adlı çalışmasında, ağ bağlantıları sistemi içerisindeki halka açıklık kavramını açıklarken şu örnekleri vermektedir:<sup>4</sup>

“Bilinmeyenden duyulan korkudan dolayı, diğer insanlarla olan bağlantılara kendimizi kapattığımızda, bireyler olarak, şirketler olarak ve kurumlar olarak kaybederiz. ‘Açıldığımızda da, öğrenmek, bağlantı kurmak ve işbirliği yapmak için yeni şanslar elde ederiz. Trip Advisor’dan Wikipedia’ya, Google’ın araştırmasından Facebook’a kadar değişen çeşitli araçlar vasıtasıyla, kalabalıkların bilgeliğine, yani bizim bilgeliğimize erişim sağlıyoruz. Bir araya geldiğimizde yeni kamusal birimleri, kendi kamusal alanlarımızı yaratabiliriz. Halka açık olan şeyin kamunun yararına bir şey olduğunu açık ve özgür bir toplum için bir gereklilik olduğunu aklımızda tutmalıyız.”

Halka açık bir iletişim, toplumda alışlagelmiş pek çok kalıbı yıkmakta, düşüncenin serbestçe dolaşması ve bilginin paylaşılması, toplumsal yaşamın yerleşmiş sınırlarını yok etmektedir. İnternet ile artık, bilginin kapıları bedelsiz, açık ve erişilebilir bir şekilde açılmış, hem kamusal hem de küresel ölçekte iletişim, yeni bir form ve biçime kavuşmuştur.

### **2.1.1. İnternetin Tanımı ve Teknik Yapısı**

Terim olarak internet, international (uluslararası) ve network (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Uluslararası ağ yapısının teknik altyapısını, bilgi işlem teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, birbirine bağlanmış ve yüksek işlem gücüne sahip bilgisayarlar oluşturmaktadır. Ticari ve ticari olmayan dağıtık bilgisayar ağları topluluğu, bugün milyonlarca bilgisayar kullanıcılarını, uydular, kablo ve telefon hatları aracılığıyla birbirine bağlamaktadır.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Jeff Jarvis, **E-Sosyal Toplum**, Çev. Çağlar Kök, İstanbul, Mediacat Kitapları, Kapital Yayınevi, 2011 s 14

<sup>5</sup> John Vivian, **The Media of Mass Communication**, 8.th ed. U.S.A:Pearson Education, 2007, s 8

İnterneti sistem olarak açıklamaya çalışan pek çok farklı tanımlama, ağ bağlantıları ve işlevlerine yöneliktir. Kimi uzmanlara göre internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olma ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı, kimilerine göre de üretilen bilgiyi saklama ve bilginin paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkan bir teknolojidir.<sup>6</sup> Her iki tanımda da gerçekleşen kitle iletişiminde, ağ bağlantısı bulunan herhangi bir nokta iletiyi alıp gönderebilmekte ve her alıcı da iletim noktasına iletişim sağlayabilmektedir. Bilginin paylaşılmasına aracılık eden bu teknoloji, kitleler ile kendine özgü içeriklerle ile iletişim kurmasının yanında, elektronik alışverişten bankacılık işlemlerine, sağlık iletişiminden, kültürel aktivitelere kadar oldukça büyük bilgi kapasitesi sahip bir ağ olarak da tanımlanmaktadır.<sup>7</sup>

Bazı araştırmacılar, interneti tanımlamaya yönelik yaklaşımlarda onu sosyo kültürel iletişimimizi şekillendiren bir alan olarak değerlendirmektedirler. İletişim ve İnternet Üzerine Fikirler: Bir Manifesto'nun yazarı Doc Searls, interneti bir 'yer' olarak, birbirimizle bağlantı kurduğumuz şehir meydanımız olarak tanımlamaktadır. Fransa Dışişleri Bakanlarından Bernard Kouchner, International Herald Tribune'de, internetin 'uluslararası bir yer' olduğundan bahsetmektedir. Bazı bilim insanları ise interneti 'sekizinci kıta' olarak tanımlamaktadır.<sup>8</sup>

İnternet teknolojisi, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim sürecini barındırmaktadır. Nilüfer Timisi, bu sürecin tekniğini şu şekilde açıklamaktadır:<sup>9</sup> (Timisi, 1999:97)

- Noktadan noktaya iletişim: Tek bir kullanıcı tek bir alıcıya ileti gönderebilir.
- Noktadan çok noktaya iletişim: İleti birden çok alıcıya gönderilir.
- Noktadan sunucuya iletişim: Tek bir kullanıcı sunucuya mesaj gönderir.
- Noktadan servis sağlayıcı dar yayıncılığa iletişim: Kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği ileti, servis sağlayıcı ile ilişkili belirli bir gruba gönderilmektedir.

---

<sup>6</sup> Nilay Başak Yurdakul, "İnternet ve Halkla İlişkiler", Beril Akıncı Vural (Ed.), **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara, Nobel Yayınları, 2006., s. 190

<sup>7</sup> Jean Folkerts, Stephen Lacy, **The Media In Your Life**, 3rd. Ed. U.S.A, Pearson Education Inc., 2004, s 324

<sup>8</sup> Jarvis, **a.g.e.**, s 17

<sup>9</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, s 97

- Sunucu-geniş yayıncılık iletişimi: Kullanıcı enformasyona anonim olarak erişebilmektedir, iletiler diğer kullanıcılar için açık olarak saklanır. (Web siteleri)
- Sunucu-dar yayıncılık iletişimi: Enformasyon yalnızca belirli bir gruba açık kılınır.

Bilgiye genel bir erişim sağlayan internete bağlanmak, bir diğer deyişle ağ bağlantıları sistemindeki iletişime dahil olmak için İnternet Servis sağlayıcısına ihtiyaç duyulmaktadır. İnterneti oluşturan ağlar, birbirlerine telekomünikasyon hatlarıyla ve standart iletişim kuralları (protokoller) kullanarak bağlanmaktadır.<sup>10</sup> Bu sistemler, kullanıcıyı genel ağa bağlayan bir köprü görevi görmektedir. Bu köprüdeki ana bağlantı hatlarından biri telefon hatlarıdır. Özel ve kamu telefon hatları üzerinden bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Sarılı bakır kablolardan, yüksek hızlı cam lifli kablolara, radyo dalgalarından mikro dalgalara kadar farklı araçlar ile bağlantı sağlanabilmektedir. Ülkeler ve kıtalararası ağ bağlantıları, su altı kabloları ve uydular aracılığıyla ile gerçekleştirilmektedir.<sup>11</sup> Sabit telefon hatlarının dışında, telefon hatları üzerinden gelen sinyallerin, bilgisayarların anlayabileceği sinyaller haline dönüşebildiği modem adı verilen ara bağlantılar ile de bağlanabilmektedir.

Bugün internet üzerindeki iletişimin teknik altyapısını belirleyen internet protokolleri farklı işlevlere sahip, farklı özellikte ve birbirlerinden uzakta bulunan bilgisayarların bağlantılarını sağlamaktadır. Kısa adı TCP/IP olan İnternet Protokolleri, bilgisayarlar arası veri iletişiminin adeta kurallarını koymaktadır. Bir bilgisayardan diğerine veri yollandığında, verinin uygun bir yolla iletilmesini ve doğru yere varmasını sağlamaktadır. Dosya alma/gönderme protokolü FTP/File Transfer Protokol, elektronik posta iletim protokolü SMTP/Simple Mail Transfer Protokolü, world wide web ortamında link objelerin birbirlerine iletilmesini sağlayan protokol ise HTTP/ Hyper Text Transfer Protokol'dür.

---

<sup>10</sup> Bill Gates, **Önümüzdeki Yol**, Çev. Esra Davutoğlu/Alper Erdal, Ankara, Arkadaş Yayınları, 1999, s 108

<sup>11</sup> Philippa Wintage, **İnternet**, Ankara, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları:73, 1999, s 5

## 2.1.2. Dünya’da İnternetin Gelişimi

21.yy’ın şekillendirdiği en etkin iletişim araçlarından biri olan internet, hızlı ve anında iletişimi destekleyen yapısı ile internet, iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratmakta, ‘ağların ağı’ konumlanmasıyla da iletişim teknolojilerinin bilindik niteliklerinin sınırlarını zorlamaktadır. Milyonlarca insanı birbirine bağlayan sistem, bugün gelişmiş en katılımcı kitle iletişim biçimi olarak da adlandırılmaktadır.

İnternet’in gelişimi için ilk fitil, eldeki sistemin teknik olarak daha iyi raporlanması ihtiyacı ile ateşlenmiş olsa da, insanların her geçen gün artan ‘üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ arzusuyla bambaşka anlamlarda gelişme göstermektedir. Öyle ki, önceleri sadece askeri bir teknolojinin ürünü olarak adlandırılan sistem, bugün evrensel bir konferans, dünyanın en büyük kataloğu, her şeyin bulunduğu bir dükkân, bir televizyon, gazete, radyo, postane ve telefon olma özelliği ile sivil hayatın her alanına etki eden bir ağ sistemi olarak gelişme göstermiştir.<sup>12</sup> Hakkındaki ilk çalışmalar savunma amaçlı olarak yapılsa da, internet bugün amacını çoktan aşarak milyonlarca kişinin üyesi olduğu bir araç olmuştur.

Bir iletişim aracının gelişme sürecinde toplumları da dönüştürücü etkisi, telgraf ve radyo ile görülmüştür. İletişim hızını kat kat artıran ve toplumların eğitim sürecini doğrudan etkileyen ilklerin ardından, internet tüm bu kitle iletişim araçlarının hepsinin üstünde konumlanarak, kendi gelişim tarihi içerisinde, toplumların da ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel tarihlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

### 2.1.2.1 İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet üzerine yapılan ilk çalışmalar, sivil hayatta bugünkü yaygın kullanımın aksine, genel ve kamuya açık bilgilerin paylaşılması için değil, askeri amaçlı olarak nükleer bir felaket sonrası haberleşmeyi yürütebilme amacıyla başlatılmıştır. ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş dönemi, internetin teknolojik altyapısının atıldığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. 1957’de Sovyetler Birliği’nin Sputnik

---

<sup>12</sup> J Cimers, İnternet Teknoloji ile İntitili Bir Şey Değildir, İstanbul, **Mediacat**, Yıl 8, sayı:69; Aktaran Doç.Dr. Z. Berin Akıncı Vural, **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara Ocak, Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s 190



uydusunu uzaya fırlatması sonrasında, ABD de askeri iletişiminin korunabilmesi için ARPA (Advanced Research Projects Agency) ajansını kurmuştur. ARPA, iki ülke soğuk savaşının yaşandığı dönemde, güdümlü füzelere karşı sistemler geliştirilmesi için DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) olarak yapılandırılmıştır. DARPA dahilinde, askeri projelerde bilgisayarları birbirine bağlayacak bir destek sistem üzerine çalışmalar yapılmıştır.<sup>13</sup>

Bilgisayarlar arasında bağlantı, ARPA'nın kuruluşuna kadar kiralık hatlar ve modemler ile sağlanmaktadır. Ancak bu hatlar, bazı verilerin hatalı gönderilmesi bakımından ve 'düşmanın olası hatlara sızma olasılığı' düşünüldüğünde, güvenli ve etkin bulunmamıştır. Askeri iletişime ait gizlilik gereksinimi, daha paket ve güvenilir bir sistemi zorunlu kılmıştır. 1960 yıllar çok sayıda araştırmacının paket anahtarlama sistemi üzerine çalıştığı ve önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Merkezi yapısı nedeniyle olası saldırılara karşı devre dışı kalması kolay olan analog ağlarla kıyaslandığında paket anahtarlama sistemi, pek çok farklı yolla iletilerin iletilmesi ve merkeze ihtiyaç duymaması bakımından daha güvenli, verimli ve ileriye dönük bir teknolojidir. Sistemin ortaya çıkışının mimarlarından MIT araştırmacısı Paul Baran, sistem her ne kadar soğuk savaşın askeri ortamında geliştirilmiş olsa da, paket anahtarlamanın fiziksel sürdürülebilirlik, sayısal veri esnekliği ve yeni hizmetleri eklemenin kolaylığı gibi geleceğin ihtiyaçları da düşünülerek tasarlandığında dikkat çekmektedir.<sup>14</sup>

Bu amaçla başlayan ilk çalışmalar, gerekli cihazların kullanımı ve teknolojinin düzenlenmesine yönelik olarak başlamış, DARPA'nın çalışmaları kapsamında ilk prototip ağ kurulmuş ve önce özel bir mühendislik firması ile paket anahtarın yapımı için anlaşma imzalanmıştır. Kullanılan cihazın ismi IMP (Interface Message Processor) ve ona bağlı bilgisayarlar WAN (geniş alan ağı) olarak adlandırılmıştır. Bağlantıyı barındıran ana makine ile ARPANET'in temeli atılmıştır. 4 ayrı merkezde bulunan bilgisayarlar arasında ilk bilgi transferinin gerçekleşmesiyle, iletişim teknolojilerinde yeni bir sayfanın da kapıları açılmıştır. ARPANET'i oluşturan ilk 4

---

<sup>13</sup> Hepkon,a.g.e., s 28

<sup>14</sup> Funda Başaran, **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme, Yayılmanın Ekonomi Politikası**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010, s 147

merkez, Los Angeles'taki California Üniversitesi, Standford Araştırma Enstitüsü, Santa Barbara'daki California Üniversitesi ve Utah Üniversitesi olmuştur.<sup>15</sup> Zamanla bu bilgisayarlar arasındaki ağ sistemi genişletilmiş, kısa sürede birçok merkezde bulunan bilgisayar, ARPANET'e bağlanmıştır. ARPANET'in temeli olarak paket anahtarlama sisteminin seçilmesinin tamamen ekonomik nedenlere dayandığı belirtilmektedir. Yapılan birçok deney de, Pentagon'un askeri amaçlarla desteklediği bilimsel araştırma ortamlarının birbirlerine bağlanmalarına yöneliktir.<sup>16</sup>

1970'li yıllara gelindiğinde ağların kullanımına ilişkin ilk protokollerin düzenlenmeye başladığı görülmektedir. Ayrıca ABD dışındaki ülkeler de kendi ağ sistemlerini kurmak amacıyla çalışmalar başlatmışlardır. Bu ülkeler arasında Kanada, Almanya, Norveç, İsveç, Yeni Zelanda, Japonya başı çekmektedir. Bu dönemden başlayarak kronolojik olarak internetin gelişimini inceleyecek olursak;

- 1971 yılında Ağ Protokol kontrolü (NCP-Network Control Protokol) çalışmaya başlamıştır.

- 1972 yılında Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda (ICCC-International Computer Communications Conference) ARPANET'in NCP ile başarılı bir demonstrasyon gerçekleştirilmiştir.

- 1972'de Arpanet'in ICC'deki demonstrasyonunda ağ teknolojilerinin gelişiminde çok önemli bir yeri bulunan iki makine arasındaki ilk elektronik posta iletişimi de tanıtılmıştır. Bugün birçok uygulamanın geliştirilmesine kaynaklık eden SNDMGS ve READMAIL adlı ilk e posta programı mühendis Ray Tomlison tarafından yazılmıştır. Gelecek yıllar içinde Arpanet trafiğinin % 73'ünün e posta trafiğinden oluştuğu görülmüştür. (Sivil anlamda ilk e-postayı ise Kraliçe Elizabeth göndermiştir.)<sup>17</sup>

- 1973-1975 yılları arasında Xerox Palo Araştırma Merkezi çalışanlarından Robert Metcalfe radyo kanalları ile karşılaştırıldığında saniyede milyonlarca bit verinin

---

<sup>15</sup> İbrahim Toruk, **Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik**, İstanbul, Literatürk Kültür Merkezi Yayınları, 2008, s 268, 294, 313

<sup>16</sup> Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya yayınları, 2003, s 21

<sup>17</sup> History Of Internet, (çevrimiçi), <http://www.newmedia.org/history-of-the-internet.html?page=2>, z.t. 15.09.2012

transferini sağlayan ve oldukça geniş alan bant genişliğine sahip, sonradan Ethernet olarak anılacak sistemi geliştirdi. 1975'te ilk kişisel bilgisayar olan Altair 8800, mini bir kit olarak kullanıcılarıyla tanışmıştır.<sup>18</sup>

- 1978'e kadar 'İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirilmiştir. Bu protokoller sayesinde bilgisayarlar arasında ortak bir dil anlaşması ve kurallar dizimi içerisinde iletişim mümkün olmuştur. İnternetin gelecekteki yapısının temel taşını oluşturan bu protokol, fiziksel olarak birbirlerinden uzakta olan ağları 'gateway' adlı bir sistemle paket alışverişi yapılabilir hale getirmiştir.

- 1979 yılında Tom Truscott ve Steve Bellovin, Duke niversitesi ve Kuzey Carolina niversitesi bilgisayarları arasındaki elektronik bülten alışverişine olanak tanıyan UNIX programını geliştirmiştir. USENET olarak bilinen sistem, kullanıcıların evrimii forumlar veya gruplar üzerinden gayri resm şekilde ileti gönderilmesini destekleyen ilk sistem olarak bilinmektedir.<sup>19</sup>

- 1980 yılından itibaren e-posta iletişimi ve ağ servislerinin istikrarlı gelişimiyle de ABD, ARPANET'i tamamen sivil kullanıma bırakmış, kendi faaliyetlerini ise MILNET isimli ağa taşımıştır. Aynı yıl Avrupa Fiziği Laboratuvarı CERN, fizikçilerin kendi aralarında iletişim kurmaları ve kurumlar arası veri nakli için, kendi yerel ağ sistemlerini kurmuştur.

- 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/Internet Protocol) olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmışlardır. O yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standartlaşmıştır. 1983, internetin ticarileşmesine yönelik adımların da atıldığı bir dönemdir. Akademisyenler ve araştırmacıların da hızlı bilgi alışverişi, askeri iletişimin MILNET üzerinden sağlanması ve ARPANET'in de sanayi, niversite ve kamu kurumlarının araştırma birimlerine bağlanmasıyla kuvvetlenmiştir.

---

<sup>18</sup> a.y.

<sup>19</sup> a.e.

- ABD'nin ardından İngiltere ve Japonya'nın da aralarında bulunduğu bazı ülkeler, yeni ağ sistemleri kurulması konusunda çalışmalarını hızlandırmış, 1984 yılında, ABD dışında kurulan ilk ağ sistemi olan JANET ortaya çıkmıştır.

- 1985 yılında bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere istinaden kullanıcılar arasındaki iletişimde ARPANET'in yetersiz kalması sonucu, National Science Foundation tarafından NSFNET devreye girmiştir. Avrupa'da kendi ağ sistemlerini kuran pek çok ülke de süreç içinde sıra ile NSFNET'e bağlanmıştır.<sup>20</sup> Aynı yıl ilk alan adı (domain) alınmıştır.

- 1989 yılında İsviçre Nükleer Araştırma Birimi uzmanlarından Bernard Lee, www adlı teknolojiyi keşfetmiş, böylece internetin grafik ortamda sayfalar şeklinde üretilebilmesi ve linkler aracılığıyla birbirlerine bağlanması mümkün hale gelmiştir.<sup>21</sup> www, hypertext teknolojisini kullanarak Internet kaynaklarına erişimi sağlayan başka bir olanaktır. Lee'nin adını internet teknolojileri tarihine yazdıran en önemli nedenlerden biri de, internetin kendine özgü yazılım dili olan HTML (Hyper Text Markup Language)'in patenti almayarak, kodu herkesin kullanımına açmasına yönelik devrimsel adımı olmuştur. Teknolojinin bedava olması yaygınlaşma sürecinde çok önemli bir etken olmuştur. Süreç içerisinde HTML'e ek olarak hedeflenen bilgiye ulaşılmasını kolaylaştıracak standart adres formatı URL'i bulunmuş, URL ve HTML ile internet kullanıcıları ve ağlar arasındaki etkileşim olanağı artmıştır.

- 1990 yılı Haziran ayında ARPANET ortadan kaldırılmış ve internet adı altında önce ABD'deki üniversitelere daha sonra da genel kullanıcılara açılmıştır.

ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etmiştir.

- 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girmiştir. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan bir istemci (client) programıdır. Program, internet kaynaklarını menüler halinde sunmakta ve kullanıcının arzu ettiği kaynak

---

<sup>20</sup> David J. Crowley, Paul Heyer, Communication in History: Technology, Culture, Society, **Boston, Publisher Pearson Allyn & Bacon, 2007, s 173**

<sup>21</sup> Toruk, **a.g.e.**, s 269

menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişme imkanı sağlamaktadır.

- 1993 yılında Beyaz Saray (White House) online olarak internete bağlanmıştır.
- 1994 yılında, Web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürülmüştür. Bu dönemden itibaren internet üzerinden reklam, pazarlama ve satış olanakları da geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Amazon.com'da ilk kitap satışı yapılmış, e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir.
- 1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılmaya başlanmıştır. Yahoo!'da ilk arama yapılmış, e-Bay'da ilk sanal müzayede düzenlenmiş, Microsoft'un ürünü Internet Explorer'da ilk aramalar yapılmış, Sun Mikrosistem ürettiği internet aktivitelerinde yeni bir sayfa açan web sitelerindeki animasyon programlarının alfabesi Java programı geliştirilmiştir.<sup>22</sup>
- 1998'de günümüzün en yaygın arama motoru Google, yahoo'ya rakip olarak Sergey Brin ve Larry Page tarafından bulunmuştur.

ABD, iletişim teknolojilerindeki gelişme söz konusu olduğunda interneti ilk keşfeden ve ticarileştiren ülke olarak piyasada geniş bir egemenlik kurmuştur. Özellikle 90'lı yıllar, ABD bilgisayar sanayi açısından da dönüm noktası olmuş, bugün dünya çapında bilgi işlem teknolojilerine yön vermiş pek çok şirketin temelleri, o yıllarda atılmıştır. Ülke, iletişim teknolojilerine ait üretimin yaygınlaşması konusunda sadece askeri ve siyasal olarak değil, ekonomik açıdan da elverişli bir zemin oluşturmuştur. Tüm araştırmalar boyunca, ulusal hükümet fonları, federal fonlar ve askeri fonların hepsi araştırmaları desteklemiştir. Yapılan destek araştırma kurumu ve akademik platformların güçlenmesine kaynaklık etmiştir.<sup>23</sup> ABD, hem teknolojinin kullanımında hem de yeni teknolojilerin üretilmesine lider olarak konumlanmıştır.

---

<sup>22</sup> History Of Internet, (çevrimiçi), <http://www.newmedia.org/history-of-the-internet.html?page=4>,z.t. 15.09.2012

<sup>23</sup> Başaran, **a.g.e.**, s 156

### 2.1.2.2. İnternetin İşlevsel Gelişimi

ABD'nin askeri iletişimde sağlayacağı avantajları hedef alarak başlattığı, iletişim teknolojisine ilişkin gelişmiş bir sistem arayışı, bugün dünyada milyonlarca insanı birbirine bağlayan bir ağ bağlantısının temellerini atmıştır. Kullanıcılar için seyahat ve zaman maliyeti olmadan farklı bilgisayarlar arasındaki veri iletişimini olanaklı kılan İnternet'in kullanımı, ilk bilgi transferinin sağlandığı 1960'lı yıllardan itibaren askeri sınırlardan üniversitelere, sonra da kurumlara taşımıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde internet kullanıcı sayısı ve fiziksel yapısı katlanarak artmıştır.

İlk dönemde ARPANET'in kullanımındaki bazı sınırlamalar dikkat çekmektedir. Her belgeye her kullanıcının ulaşamadığı, belli bir hiyerarşi içerisinde bazı bölgelere erişim sağlandığı sınırlamalar söz konusu olmaktadır. Tüm bilgilere ABD rahatça ulaşırken, dış ilişkiler söz konusu olduğunda bazı ülkeler sadece 'bazı bilgileri' alabilmiştir. Herkesin aboneliğinin kabul edilmediği askeri kullanım zamanında internetin işlevine ters düşen sınırlamalar söz konusu olmuştur.

Ağ bağlantılarını sivil kullanıma açılmasıyla birlikte internet işlevsel açıdan da büyük bir gelişim sürecine girmiş, üniversiteler, organizasyonlar, büyük devlet kurumları ve ticari kurumlar bağlantı noktalarına verilen isimlerle, kendi sitelerini açarak sistemin gelişiminde öncülük etmişlerdir.

Metnin program koduna dönüştürülmesi ve ağ üzerinden paylaşılması oldukça basit olduğundan, ilk internet siteleri, tamamen tipografik sembollerden oluşmuştur. Süreç içinde dergi ve gazete yayımcıları, tarihte ilk kez büyük hacimlerde metnin radyo ve TV programları gibi yayımlanabileceğinin farkına vardıkları için, online gazete ve dergi kurma, makaleler, alıntılar ve diğer yazılı eserleri sitelerinde yayınlamaya başlamıştır. Sözcüklerin kolaylıkla iletilebilir olması, aynı zamanda kişisel mektupları demode hale getiren e postanın olağanüstü bir hızla ve yaygın bir şekilde benimsenmesine yol açmıştır.<sup>24</sup>

İnternet sitelerindeki ilk yayıncılık örnekleriyle birlikte, iletişim teknolojindeki her gelişme, web sayfası içeriklerinin çeşitlenmesine ve internetin işlevsel gücünün

---

<sup>24</sup> Nicholas Carr, **Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal Mı Yapıyor?**, Çeviren İbrahim Kapaklıkaya, İstanbul, Ufuk Yayınları, 2012, s 108

artmasına sebep olmuştur. Bant genişliği ve barındırma maliyetlerinin düşmesi, her çeşit fotoğraf ve çizimin de internet sitelerine yerleşimini mümkün kılmıştır. Önceleri, düşük çözünürlüklü ve siyah beyaz fotoğraflar yerleştirilirken, internetin kapasitesel artışı ile renkli resimler işlenmeye başlamıştır. Boyut ve kalitedeki artış, içerikteki kullanılan malzemeyi direkt etkilemiş, bir sonraki fazda, basit hareketli görüntüler ve animasyonların da gösterimi başlamıştır. Sıradaki adım ise ses iletimine ait olmuştur. Basit konuşmaların yayınlanması, yerini önce sınırlı sayıda müzik yayınına, sonra da tüm şarkılara kadar genişletmiş, ses donanımına ait en büyük işlevsel gelişme, ses dosyalarının küçültülerek paylaşılmasına olanak tanıyan işletme yeteneği ile MP3 gibi dosyaların üretildiği algoritmaların gelişimiyle yaşanmıştır.

Online videoların yayınlanması ise internetin kullanımına ve yaygınlaşmasına adeta basamak atlatmıştır. Hareketli resimlerin aktarımı ve gösterimi bilgisayar ve internet ağına büyük bir yük getirdiğinden, ilk online videolar sayfalarındaki küçük pencerelerden yayınlanmıştır. Bant alanı genişliği ve barındırma sorunları o dönemde görüntülerin donmasına, kopmasına çoğu zaman da seste senkron problemlerinin olmasına sebep olmuştur. Ancak internetin teknik gelişimindeki hız, kullanım alanlarına da olumlu yansımış, yalnızca birkaç yıl içinde gelişmiş üç boyutlu oyunlar online olarak oynanmaya başlamıştır. Netflix, Apple gibi şirketler, ağ üzerinden müşterilerinin evlerindeki ekranlara yüksek çözünürlüklü filmler ve TV programları göndermeye başlamıştır. Görüntülü içerikteki işlevsel devrim ise, haberleşme teknolojilerinde yaşanmıştır. Bugün web kameralarının 'akıllı televizyon' olarak özellikleri sürekli geliştirilen internet bağlantılı televizyonların ve bilgisayarların standart özelliği haline gelmesi ile 'görüntülü telefon' teknolojilerinde ilerlemeler görülmüştür. Skype gibi popüler internet telefonu servisleri, video iletilerini de içerir hale dönüştürmektedir.<sup>25</sup>

İnternetin işlevlerine yönelik gelişmeler ilk metinlerin aktarımından, ses dosyalarına, fotoğraf yayınlanmasından, hareketli görüntülere kadar pek çok adımda takip edilebilmektedir.

---

<sup>25</sup> Carr, a.g.e., s 109

1980’li yıllardan itibaren internet altyapısında meydana gelen bu gelişmeler süreç içinde internetin yaygın kullanımını engelleyen bazı etkenleri de gün ışığına çıkarmıştır. İlk dönemde internetin kullanımında en yaygın etkinlik e posta ve dosya aktarımı konusunda çok fazla uygulama söz konusu olmadığı gibi, çevrimiçi enformasyonu bulmak ve elde etmek konusunda güçlükler yaşanmaktadır. Mevcut durumda kullanıcının aradığı dosyaları bulması için hem dosyanın hem de bulunduğu sunucu bilgisayarın adını bilmesi gerekmektedir. ARPANET’in ağ bilgi merkezinin sunduğu bilgi yetersiz kalmaktadır ve süreç içerisinde özelleştirilen internet, böyle bir kaynak dizini oluşturacak merkezi otoriteden yoksun ve hacim olarak da böylesine bir rehberin desteklenmesi görevini gerçekleştirmek olanaksız olmaktadır.<sup>26</sup>

1990’lı yılların başı, uygulamaya konulan yeni servisler ile internetteki belgelerin bulunmasına olanak sağlayan bazı sistemlerin geliştiği bir dönem olmuştur. Gopher yazılımı, enformasyonun ilgili konuların hiyerarşik sırasına göre düzenlenmesine olanak tanırken (kullanıcıların bilgisayar ve dosyaların adını ve tipini bilme zorunluluğu ortadan kalktı), WAIS sistemi de enformasyonu bilgisayarın yerine göre de içeriğe göre arama fırsatı sunmaktadır. Ancak işlevsel olarak kullanımına yönelik en büyük gelişme dünya çapında bir ağın ‘World Wide Web’in uygulamaya girmesiyle değişmiştir. İnternet, www ile, artık sadece kullanıcıların birbirlerine e-posta yoluyla mesajlar gönderdiği bir araç olmaktan çıkmış, gittikçe bir bilgi, eğlence ve pazarlama arazi olarak konumlanmıştır. Böylece hareketsiz görüntülerden ses donanımlarına, renkli içeriklerden, müziğe ve online videolara kadar yıllar içinde artan kaynak paylaşımı, www ile bambaşka bir kimlik kazanmış, internet içeriğinin işlevi, kullanılan araçlara göre genişlemiştir.

#### **2.1.2.2.1. World Wide Web’in Ortaya Çıkışı ve Web 1.0**

İnternet ile ARPANET’in iletişim teknolojilerinde attığı adım, kitle iletişim tarihi için devrimsel bir adım olmuştur. 1960-1980’li yıllar arası askeri iletişimdeki sınırlı kullanım alanı, iletişim teknolojilerinde gelişmelerle birlikte, kişilerin kitle iletişim ihtiyaçlarını da değiştirmiş, internet bu ihtiyacın giderilmesine yönelik en temel ağ

---

<sup>26</sup> Crowley&Heyer, a.g.e., s 476



platformu olarak yerleşmeye başlamıştır. Ancak nispeten ARPANET'in kullanımında bilgiye sınırlı erişim ve hangi bilgilerin, kime iletileceğinin kontrollü dağıtımı, herkesin bilgiye ulaşması konusunda bazı kısıtlamalar getirmektedir. Kullanımın çoğu metinle sınırlı olmaktadır ve multimedya verilerin yaratılması ve paylaşılması mevcut düzende mümkün olmamaktadır.

CERN'de çalışan bilim adamlarından Tim Berners-Lee'nin, herkesin erişebileceği bir 'insanlık bilgisi havuzu' 'oluşturma hayali world wide web'in de temellerini atmıştır. İlk olarak hareketi görüntü ve multimedya içeriklerin üretilmesini sağlayacak hipermetin belgeleri için ortak bir format geliştirilmiş, HTML olarak tasarlanan bu dilin belirlenmesinin ardından, bilgi alışverişleri sırasında hangi formatların kullanılacağına dair süreç başlamıştır. Lee ve ekibi, web tarayıcıları arasında bilgi transferini sağlayacak hipermetin transfer protokolünü (HTTP) tasarlamıştır. Tarayıcıların webdeki bilgileri bulabilmesi için, istedikleri bilgiyi tanımlayabilecekleri adres formatları oluşturulmuştur. URL olarak tanımlanan adresler HTTP dışında pek çok farklı servise de (FTP, gopher, WAIS) kullanımına da olanak tanımaktadır. Tüm bu adımlarla web yazılımı tamamlanmış ve ilk versiyon CERN'de 1990 yılında tamamlanmıştır.<sup>27</sup> İnternete asıl yaygın erişim ve web yazılımının işletilmesini sağlayacak teknik araçların kullanımı ise, kişisel bilgisayarların teknolojisindeki gelişmeler ve kullanımının yaygınlaşması sayesinde olmuştur. Sadece ilk 2 yıl içinde, 100 bin barındırma mevcudu, 1 milyona ulaşmıştır.<sup>28</sup>

Amazon, e bay, Yahoo, Google, Pay Pal gibi şirketlerin borsa değerlerinin yükseldiği ve bilgi iletişim piyasasında aktif rol oynamaya başladığı dönemden, 2001 kriziyle yine aynı şirketlerin borsa değerlerinin düşmeye başladığı döneme kadar geçen süre Web 1.0 dönemi olarak anılmaktadır.<sup>29</sup> Web 1.0 olarak nitelendirilen Web sitelerindeki temel amaç, sadece, kullanıcıya bilgiyi sunmaktır. Bilgi kategorilenmekte, düzenlenmekte, web tasarımcısı da içeriği en uygun tasarıda hazırlayarak yayımlamaktadır.

---

<sup>27</sup> Tim Berners Lee, 'The World Wide Web', **Communications of the ACM**, 37 (8), 1994, S 76-82

<sup>28</sup> Charles B.Kreitzberg, **The Evolving Web, How Web 2.0 Got Here&Where It's Headed**, New Jersey, Cognetics Corporation, 2008, s 11

<sup>29</sup> Levent Eldeniz, İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0., Der.Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, **İkinci Medya Çağında İnternet**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010 sf 20,25,26

“Pek çok kişi kütüphaneye gitmek yerine, ‘arama motorlarını’ kullanarak bilgiye ulaşmaya başladı. Bu kaynaklarda kim zaman sıkıcı olabilecek şekilde birdenbire binlerce olasılık sunulmaya başlandı. Sonra Google geldi, ve arama etkinliği ve verimliliği arttı. Web 1.0 ile internet gerçek anlamda kullanılmaya başlandı. Kişiler istedikleri bilgileri kendi seçtikleri kelimeler ile arayarak ulaşma fırsatı yakaladı.”<sup>30</sup>

Web’in kullanımının bu ilk döneminde, kullanıcılar siteye erişmekte, bilgiyi sadece okuyabilmektedir. Web sitelerinde etkileşim kullanıcının sadece sayfalar arasındaki bağlantılar aracılığıyla gezinmesiyle sınırlı olmaktadır. Pasif konumdaki kullanıcı, içeriği sadece ‘tüketen kişi’ konumundadır. Sunduğu hizmete paralel olarak, Web 1.0 dili basit HTML olarak yazılmıştır ve teknik olarak çok az bir kodlama gerektirmektedir.

#### **2.1.2.2.2. Web 2.0**

World Wide Web’in ilanından itibaren kullanıcı sayısı hızla artmış, bu artışa bağlı olarak da iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kitle iletişim biçimlerine yönelik ihtiyaç ve eğilimleri değiştirmiştir. Kullanıcıların bizzat webin oluşturulmasına ve dönüştürülmesine olan katkısı ile internet iletişimde farklı araç ve biçimleri karşımıza çıkarmaya başlamıştır. Kullanılan ortam hep aynı iletişim ortamı olsa da, iletişim kendi içinde bir evrim geçirmiştir. İletişimin web üzerindeki bu evrimleşmiş hali, Tim O’Reilly tarafından Web 2.0 olarak tanımlanmış, bilginin toplanması ve paylaşılmasında basamak atlanmasına sebep olan web 2.0 tabanlı iletişim ile dünya adeta birbirine bağlanmıştır.<sup>31</sup>

İkinci nesil internet hizmetlerini, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri tanımlayan web 2.0, internet ortamında içeriğin üretilmesi süreci ve yarattığı etkileşim yeteneği ile, webin beslendiği ortamı kısa süre içinde değiştirmiştir. Bu yenilenen ortamda, web hizmetini iyileştirmek amacı ile ziyaretçilerin siteye katılımı sağlanmakta, diğer siteler ve ziyaretçilerle de işbirliği mümkün olmaktadır.

---

<sup>30</sup> Web 1.0’dan 2. 0’a (çevrimiçi), <http://realizingeducationspotential.org/resources/web-1-0-2-0-3-0/>’, z.t. 15.09.2012

<sup>31</sup> Umesha Naik, d. Shivalingaiah, Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, **International Caliber 2008**- Univercity Of Allahabad, 2008, s 499

Web 1.0 ile birer ‘bilgi barınağı’ işlevi gören internet siteleri, web 2.0 ile işleyen bir platform haline gelmiş, son kullanıcının da katılımıyla internetin ekonomik potansiyeli devreye girmiştir. Kişiyi özel hizmet olanaklarının web üzerinde artmasıyla farklı modellerde web iletişimi devreye girmiş, özel sektörün ardından kamu iletişimi de, e-devlet uygulamalarıyla işlerlik kazanmıştır.<sup>32</sup>

Web 2.0’ın etkin yayılımında, kullanıcıların bu kez aktif bir rolde olmaları temel alınmaktadır. Kullanıcıların verilerini özgür olarak kontrol edebildikleri platformda, kullanıcılar içeriği sadece okumamakta, aynı zamanda ona katkıda bulunmakta, yeni içerikler geliştirip paylaşma olanağı da bulmaktadırlar. Web 2.0’a ‘Sosyal Web’ özelliği de getiren bu olanak ile internet kullanıcıları arasındaki işbirliği de artmakta ve etkileşim en üst noktaya çıkmaktadır. İçeriklerin etiketlenerek sunulması da ayrıca içeriklerin kolayca sınıflandırılması ve gerektiğinde bulunması konusunda kolaylık sağlamaktadır. Wikipedia, Youtube, Flickr, del.icio.us, Ekşi Sözlük, Facebook ve Twitter sosyal web’in en bilindik kanalları olmaktadır. Kullanıcıların sosyal web ortamında elde ettiği faydalar ise, e-ticaret siteleri üzerinden ürün ve hizmet tedariki, Youtube gibi kanallardan içerik, Facebook kanallar yoluyla sosyal sermaye, P2P teknolojileri ile depolama kapasitesi, Digg gibi servisler ile müşteri hizmetleri, Wikipedia gibi kanallardan bilgi, wi-fi paylaşımlarıyla ağ bağlantılarıdır.

### **2.1.2.2.3. Web 3.0**

Kullanıcının aktif olarak kullandığı ve şekil verdiği platform, tükettiği içeriğe müdahale ve kullanıcı odaklı etkileşime yönelik yapının ardından, web tarihindeki bir sonraki basamak Web 3.0 olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0’da internet kontrolü, kullanıcının kontrolünden çıkmakta yerini bilgisayarlar arasındaki etkileşime bırakmaktadır. Bir diğer deyişle, Web 3.0, geçmişteki tüm web iletişimini ‘upgrade’ etmektedir.<sup>33</sup> Birçok farklı platform, çok çeşitli seçenekte iletişimi bu kez otomatik olarak sunmaktadır. Arama motorlarınca anlamlandırılan içerik, adeta kullanıcının önceki

---

<sup>32</sup> Azime Telli, Web 1.0’den Web 2.0 teknolojisine geçiş, (çevrimiçi)

[http://www.bilgicagi.com/Blog/324-web\\_1\\_0dan\\_web\\_2\\_0\\_teknolojisine\\_gecis.aspx](http://www.bilgicagi.com/Blog/324-web_1_0dan_web_2_0_teknolojisine_gecis.aspx), z.t. 16.09.2012

<sup>33</sup> Naik, d. Shivalingaiah, **a.g.e.**, 501

ayak izleri takip edilerek yorumlanmakta ve kullanıcı ihtiyaçları belirlenerek özel olarak sunulmaktadır.

“Hayalim bir gün webin, -içerikler, bağlantılar, linkler ve bilgisayarlar ile kullanıcılar arasındaki tüm işlemler dahil tüm datayı analiz ederek yorumlama yeteneğine sahip olmasıdır. Bunu mümkün kılacak Semantic web oluştuğunda, ticaretten bürokratik işlemlere kadar günlük hayatımızı etkileyen her şey makinelerin birbirleriyle konuşması ile halledilmiş olacak.” (Tim Berners-Lee'nin semantic web vizyonu) <sup>34</sup>

Web'in babası Tim Berners Lee'nin Web 3.0 hakkındaki vizyonunun gerçek olduğu günümüzde, makineler artık insan beyni gibi bilgileri hafızaya almakta, kontrol mekanizması olarak yapak zekalar, bu bilgileri işleyerek anlamlı çıkarımlar yapmaktadırlar. Bugün idefix.com'dan 'yeni medya' ile ilgili kitap araması yapıp bir süre sonra tekrar siteye giriş yapan kullanıcılara, ana sayfada 'yeni medya' ile ilgili revaçta ya da son çıkan kitapların, platform tarafından tavsiye edildiği görülmektedir. Web iletişimi, yapay zekâların elinde artık kişiselleşmektedir.

“‘Kişisel asistan’ ınız gibi davranan Web, attığımız ilk adımda sizin nelere ilgi duyduğunuzu öğrenir. Onu daha çok kullandıkça, sizin hak hakkınızda daha fazla şey öğrenir ve siz de bazı sorularınıza yanıt ararken daha az yorulursunuz. Örneğin, ‘yaz tatilinde nereye gitmeliyim’ diye sorduğunuzda, tarayıcınız daha önceki kayıtlarınızı incelemeye alır, hoşlanabileceğinizi süzer, gidebileceğiniz ülkelere göre liste çıkarır.”<sup>35</sup>

Kullanıcının sadece okuyucu olduğu web deneyiminin üzerinden geçen yıllarda, internetin işlevine pek çok yenilik gelmiştir.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Mike Evans, **The Evolution Of The Web 1.0 to 4.0**, School of Systems Engineering University Of Reading, 2006, s 51

<sup>35</sup> Naik, d. Shivalingaiah, **a.g.e.**, 501

<sup>36</sup> Jonathan Strickland, How Will Web 3.0 Work?, (çevrimiçi.)<http://computer.howstuffworks.com/web-301.htm>, z.t. 18.09.2012

|    | Web 1.0               | Web 2.0                            | Web 3.0                              |
|----|-----------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| 1  | 1996                  | 2006                               | 2016                                 |
| 2  | Web                   | Sosyal Web                         | Semantic Web                         |
| 3  | Tim Berners Lee       | Tim O'Reilly                       | Sir Tim Berners Lee                  |
| 4  | Web'i sadece okuma    | Web'te hem oku hem yaz             | Oku, yaz ve gerçekleştir.            |
| 5  | Bilgi paylaşımı       | Etkileşim                          | Derinliği iletişim                   |
| 6  | Milyonlarca kullanıcı | Milyarlarca kullanıcı              | Trilyonlarca kullanıcı               |
| 7  | Ekosistem             | Katılım                            | Kendini anlamak                      |
| 8  | Bilgiye bağlantı      | Kişilerle bağlantı                 | Deneyimle bağlantı                   |
| 9  | Beyin ve gözler =     | Beyin, gözler, kulak, ses          | Beyin, gözler, kulak, ses, kalp, kol |
|    | Bilgi                 | ve kalp = Tutku                    | ve bacaklar = Özgürlük               |
| 10 | Hypertext/CGI Web     | Topluluk için Web                  | Semantic Web                         |
|    | Basit kullanım        | kullanıcılar için:<br>uygulamalar/ | makinelere için                      |

**Tablo 1:** Web 1.0, web 2.0 ve web.3.0 karşılaştırması

Semantik (anlamsal) Web olarak Web 3.0 uygulamalarının ulaşacağı ideal noktanın, 'kişiyeye özel öğrenen akıllı robot' olması anlamına gelebilecek düzeyde olması beklenmektedir. Bu robotların verileri okuyup, anlamlandırarak kullanıcıların webdeki davranışlarını takip ve yorumlamaları beklenmektedir.

### 2.1.2.3. İnternet'in Kullanım Alanları

1960'lı yıllardan bu yana internetin işlevlerinde meydana gelen pek çok değişim, internetin kullanım alanlarının belirlenmesinde de belirleyici olmuştur. Sayısı ve merkezi belli birkaç bilgisayar arasında iletişim kurulan kullanımdan, bugün milyonlarca insanı ve bilgisayarı birbirine bağlayan bir yapıya geçilmiştir. Üstelik aradaki veri iletimi de sınırları ve hacimleri belli verilerin transferi değil, ses, görüntü, video hatta haberleşme sistemlerini de barındıran çok daha komplike bir iletişimi kapsamaktadır. World Wide Web'in kullanımı ve gelişimi dışında internetin kullanımının en yaygın görüldüğü alanlar ana hatlarıyla şu şekildedir:

E-posta kullanımı: Günümüzde internetin en yaygın kullanım alanı olarak konumlanmaktadır. İnternet hizmetinin ARPANET'in kontrolünden çıkıp sivilleşmesiyle birlikte, akademik çevreler ve kurumlarca başlayan kullanımı önce e posta iletişimi

ile başlamaktadır. Her iki kurum iletişimi içinde iletişimin zamanına ait problemleri ve maliyetini minimuma indirecek, en hızlı ve verimli iletişimi sağlayacak bir zemine ihtiyaç duyulmaktadır. Telefonlar hat problemlerinden dolayı zaman zaman kesilebilmekte, memorandumlar ise yüksek maliyet ve düşük hızdan dolayı verimsiz iletişime sebep olmaktadır.<sup>37</sup>

“E posta bir yandan iletinin algılanma olasılığını artırırken diğer taraftan çok önemli avantaj olarak dağıtımda meydana gelebilecek aksaklıkları minimum düzeye indirmektedir. Mesaj iletişimde önemli bir zaman tasarrufu sağlayan elektronik iletişim ağıyla, kişilere ofiste olmadıkları zaman da bilgiye ulaşabilme ve interaktif haberleşme imkanı sağlamaktadır. Böylece iki yönlü iletişim gerçekleştirilerek alıcı ve kaynak yer değiştirmekte ve karşılıklı iletişim adeta ekran başında gerçekleştirilmektedir.”<sup>38</sup>

Akademisyenlerin birbirleriyle haberleşmesini kolaylaştırmasının ardından, kurumlarca da kullanılması hızlanan e-postalar, çoğunlukla metinsel içerikli yapısıyla, en aktif ve hızlı iletişim alanlarından olmuştur. İşletmecilerin toplam uluslararası veri trafiği içinde % 8’lik oranı ile yüksek miktarda yer işgal etmektedir. Simple Mail Transfer Protokol (SMTP) ile düzenlenen trafik, zaman zaman yüksek hacimli ekli dosyalar sebebiyle de ağırlaşabilmektedir.<sup>39</sup>

Dosya aktarımı kullanımı (FTP): İnternetin sivil kullanımındaki akademik iletişim, dosya transferleriyle yapılan iletişimi zorunlu kılmıştır. Bu amaçla yapılan düzenlemeler ile bilimsel çalışmaların yapılandırılmasında da gözle görülür bir ilerleme kaydedilmiştir.

Chat (İnternet üzerinden sohbet): IRC-İnternet Relay Chat protokolleri üzerinden gerçekleşen iletişim, bazı durumlarda ses ve görüntü transferini teknik olarak aksatan uygulamaların kullanıcıyı zorlaştıran durumlarla karşılaşmasıyla gelişmiştir. Metinsel iletilerin gerçek zamanlı ve anında paylaşılmasına olanak tanıyan chat uygulamaları, 1990’lı yıllarda, internetin en yaygın kullanım alanlarından olmuştur. IRC, metin tabanlı bir sohbet ortamı üzerinde birçok kişinin aynı anda sohbet edebilmesi

---

<sup>37</sup> Zuhul Akbayır, Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar, Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımı Üzerinde Bir İnceleme, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, 2008, s 42

<sup>38</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007, s 285

<sup>39</sup> Müberra Güngör, Gökhan Evren, İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri, Ankara, TC Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, 2002, s14

şeklinde tanımlanmaktadır. Kişiler, yeni insanlar ile tanışmak, sosyalleşmek ve fikir alışverişinde bulunabilmek amacıyla sohbet odalarında chat yapmayı tercih etmektedir.

Sosyal Medya kullanımı: 2000’li yılların başından itibaren etkisini sürekli arttırmakta olan, kullanıcı etkileşimi odağındaki internet kullanım alanlarıdır. İleride detaylı olarak da incelenecek olan yeni medya bileşenlerinin de temel iletişim kanallarını oluşturan sosyal medya kullanımı, forumlardan wikilere, webcast ve podcast uygulamalarından bloglara kadar pek çok alanda gerçekleşmektedir. Kişiler ortak ilgi alanlarında çerçevesinde ‘forum’ adı verilen web platformlarında bir araya gelmekte, ‘Wiki’ adı verilen platformlar üzerinde de, kendi içeriklerini oluşturarak, düzenleme imkanına sahip olmaktadır. En bilinen wiki platformu, ‘Wikipedia’ olarak tanımlanan internet ansiklopedileridir. Wikipedialarda, birçok farklı konudaki genel bilgilerin yanı sıra, özelde kurum ve kuruluşların ürün ve hizmet bilgileri, yönetim sistemleri ve kadrolarına ait bilgiler de yer almaktadır.

İnternet dinamiklerini en çok etkileyen kullanım ise sosyal medya kanallarında yaşanmaktadır. Başta dünya üzerindeki 900 milyonu aşkın kullanıcısıyla Facebook olmak üzere, Twitter, Youtube, Pinterest, Flickr, Foursquare gibi lokasyon bazlı uygulama servisleri ve meslek profesyonellerini bir araya getirerek kişi ve kurumlar arasında iletişimi etkinleştiren LinkedIn gibi kanallar ve serbest kürsü özelliğiyle kişisel günlüklerin sanal ortama taşınmış hali ile bloglar, şeffaf iletişim yapısıyla en etkin kanallardandır. Bu kanalların yanı sıra, kullanıcıların benzer içerikteki bilgileri anahtarlayarak gruplandırmasına olanak tanıyan sosyal imleme (social bookmarking) siteleri de yer almaktadır. Del.ici.ous.com, digg.com gibi siteler yaygın olarak tercih edilen sosyal imleme sitelerindedir.

Elektronik ticaret: İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, web platformlarının birer reklam ve pazarlama aracına dönüşmesiyle de birlikte, alışverişin sanal ortamda yapılmasına olanak tanıyan bir zemini mümkün kılmıştır. Tüketicinin değişen biçim ve algısı ile, günümüz tüketicisi pek çok farklı hizmeti artık ‘tek tuşla’, zahmetsizce almak istemektedir. Offline kanallarda hizmet sunan bazı market ve mağazaların internet satış platformlarını açmasıyla başlayan süreç, sanal ortama özel gelişen iş modellerinden sunulan fırsatlara kadar alışveriş ve ticarete bambaşka bir soluk

getirmiş, e-ticaret, internet kullanıcıları arasında en popüler internet aktivitelerinden biri olmuştur.

IP telefon hizmeti: İnternet, iletişim hizmeti alternatifleri dışında bugün haberleşme trafiğinde de çok etkili bir araç durumuna gelmiştir. Sesli arama dışında görüntülü aramaya da olanak tanıyan bir şebeke olma özelliği ile internet, en verimli haberleşme altyapısını sunma hedefinde sürekli gelişme göstermektedir. İnternet üzerinden sağlanan haberleşme, iki internet kullanıcısı arasında, bir telefondan internet kullanıcısına yönelik, internet kullanıcısından telefona yönelik olabilmektedir. İnternetin iletim hacmi, internetin kapasitesine bağlı olmaktadır.<sup>40</sup>

#### **2.1.2.4. Rakamlarla Dünya’da İnternet**

İnternetin hem tarihsel hem de işlevsel gelişiminde de açıkça görülmektedir ki, internetin çift yönlü iletişim özelliği, dönemler arası çizgilerde belirleyici olan ve iletişime adeta basamak atlattırان en önemli özelliktir. Kullanıcının iletişim halkasında sadece dinleyen ve izleyen rolünden çıkıp iletişimi aynı zamanda yönlendiren bir pozisyona geçmesi, kitle iletişim dinamiklerinde kullanılan araçlarda olduğu kadar yöntemsel olarak da iletişim ve biçimlerini etkilemektedir. Günümüzde internet aracılığıyla gerçekleşen iletişim, aktarılan ileti (paylaşılan doküman, ses, görüntü) göz önüne bulundurulduğunda muazzam boyuttadır. Bu iletişimin kapsadığı insan sayısı ise, platformlar üzerinde oluşan bu küçük cumhuriyetin nüfus gücünü gözler önüne sermektedir.

Bugün dünya üzerinde 2 milyar 400 milyonu aşkın kişi internet kullanmaktadır. Son 10 yıl içerisinde internet kullanıcıları sayısında yüzde 530'lara varan artış görülmektedir. İnternet kullanıcılarının coğrafi dağılımına bakıldığında Asya ülkelerinin internet nüfusu açısından çoğunluğu barındırdığı görülmektedir. Ancak internet penetrasyonu açısından incelendiğinde Asya kıtasının, internet kullanımı bazında ilk olmasına rağmen, internet kullanımında dünya ortalamasının altında olduğu görülmektedir. % 78.6 ile Kuzey Amerika en yüksek penetrasyona sahip

---

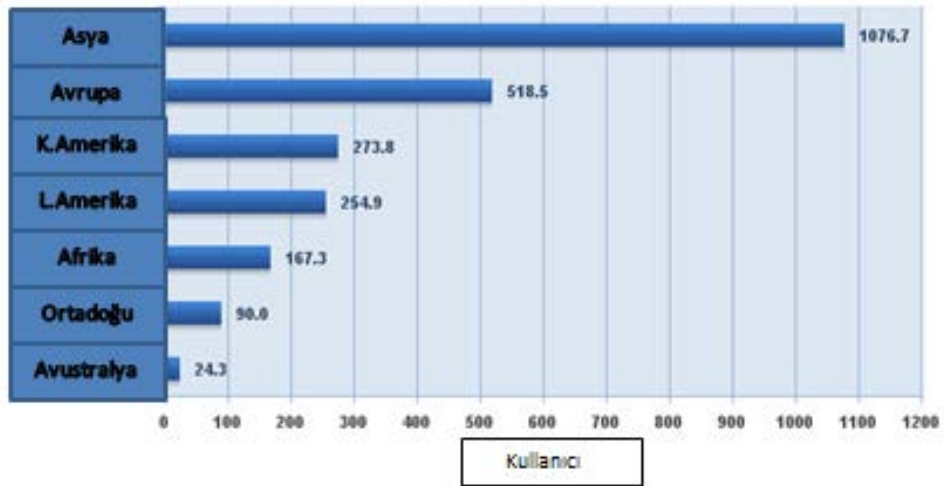
<sup>40</sup> Güngör, Evren, **a.g.e.**, s 54



bölge olmaktadır. Avrupa % 63.2 ile dünya ortalamasında 3.sırada yer almaktadır. Asya ülkelerindeki penetrasyon % 27.5'tir.<sup>41</sup>

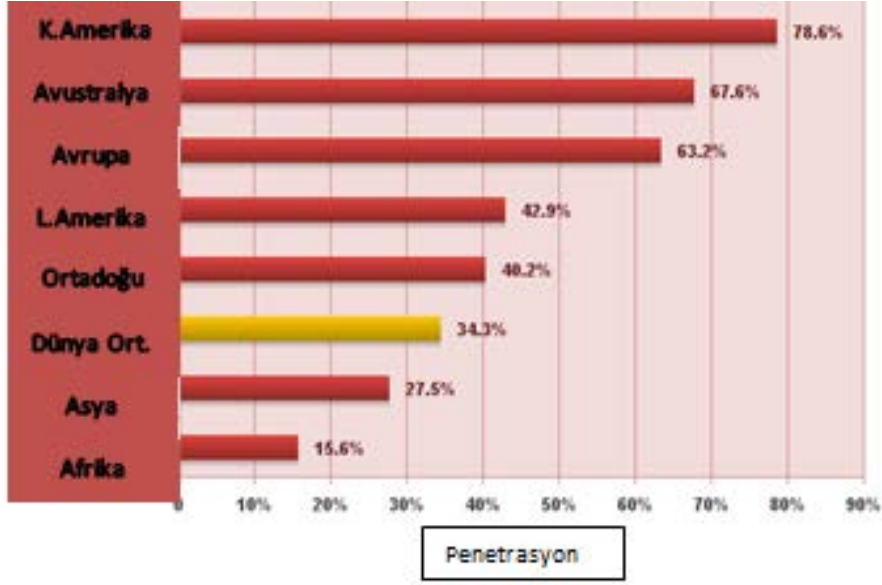
| Bölgeler    | Nüfus (2012)  | İnternet Kullanıcıları | Penetrasyon | Büyüme oranı 2000-2012 |
|-------------|---------------|------------------------|-------------|------------------------|
| Afrika      | 1.073.380.825 | 167.335.676            | % 15.6      | % 3.606                |
| Asya        | 3.922.066.987 | 1.076.681.059          | % 27.5      | % 841.9                |
| Avrupa      | 820.918.446   | 518.512.109            | % 63.2      | % 393.4                |
| Europe      | 223.608.203   | 90.000.455             | % 40.2      | % 2.639                |
| K.Amerika   | 348.280.154   | 273.785.413            | % 78.6      | % 153.3                |
| L.Amerika   | 593.688.638   | 254.915.745            | % 42.9      | % 1310                 |
| Avustralya  | 35.903.569    | 24.287.919             | % 67.6      | % 2188                 |
| Dünya/Genel | 7.017.846.922 | 2.405.518.376          | % 34.3      | % 566                  |

**Tablo 2:** Dünya İnternet Kullanımı ve Popülasyonu İstatistiği 30.Haziran.2012 datası



**Tablo 3:** İnternet Kullanıcıların Coğrafi Dağılımı

<sup>41</sup> Dünya İnternet Durum Raporu 2012, (çevrimiçi), <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, z.t. 16.09.2012



**Tablo 4:** Dünya’da İnternet Penetrasyonu

### 2.1.3. Türkiye’de İnternet

1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerinde çok hızlı bir gelişim sürecine girildiği görülmektedir. İletişim altyapısında sayısal teknolojilerin devreye girmesiyle, sayısal verilerin iletiminde büyük önem taşıyan ağ yapısının kuvvetlendirilmesi çalışmalarıyla devam etmiştir. Bu bağlamda, ülkede sayısal teknolojilere resmi olarak geçiş kararının alınması, geleceğinin iletişimin hangi zemin üzerinde şekilleneceğinin de resmen kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Bu kararın resmen alınmasını hızlandıran verileri PTT, ‘1983-93 Haberleşme Ana Planı’ nı hazırlarken raporlaştırmıştır. PTT raporunda, ‘yurt içi haberleşme ihtiyaçlarımız açısından sayısal teknolojilerin zorunlu hale geldiği, iletişimin ulusal kalkınmaya doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunacağı, ulusal savunma ve güvenlik açısından önemli olduğunu’ vurgulanmıştır.<sup>42</sup>

Türkiye’de internet kullanımına yönelik ilk adım 1986 yılında Ege Üniversitesi önderliğinde atılmıştır. TÜVAKA’nın kurulmasıyla (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma

<sup>42</sup> Başaran, a.g.e., s 175

Kurumları Ağı) üniversitelerarası ağ iletişimini kuvvetlendirme çalışmaları başlamış, ülkede genel amaçlı bilgisayar ağlarının kurulması EARN'e (European Academic and Research Network) yapılan bağlantı ile hız kazanmıştır. 1987 yılında, Ege Üniversitesi'nin ardından, Anadolu, Yıldız, İstanbul Teknik, Boğaziçi, Fırat, Ortadoğu ve Bilkent Üniversiteleri de EARN ağına dahil olmuşlardır. 1993'e kadar olan süreçte etkin olarak kullanılan EARN ağı bağlantısı sayesinde süregelen iletişim, üniversiteler arası kaynak paylaşımı, teknik destek ve idari belgelerin iletilmesine kadar pek çok konuda yarar sağlamıştır. 1990'lı yılların başından gelindiğinde ise EARN bağlantısı, içeriğindeki yazılım özelliği ve sağladığı imkanların bazı kısıtlamalara sebep olmasıyla sorunlar yaratmaya başlamıştır. Uluslararası hatta başlayan sorunlar, üniversiteler ve akademik araştırma kurumları tarafından kurulan TÜVAKA'nın da tıkanmaya başlamasına sebep olmuş, teknolojik açıdan da karşılaşılan yetersizliklerin çözülebilmesi için mevcut ağın geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Yeni ağ teknolojilerinin geliştirilmesi mecburiyeti, ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK'ı (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu) bir araya getirmiş, iki kurumun bu amaçla başlattığı proje olan TR-NET (Türkiye İnternet Projesi) ile ülkede kalıcı bir internet altyapısı oluşturulması yönünde atılan temel adım olarak nitelendirilmiştir. 12 Nisan 1993'te 64 Kpbs hızındaki ODTÜ-Washington (NSF) hattının kullanıma açılmasıyla, internet servisi başlamıştır. Aynı dönemde Ege Üniversitesi de TÜVAKA kapsamında hat üzerinden BONN bağlantılı internet hizmetini kullanıma açmıştır.<sup>43</sup>

Uluslararası internet bağlantısına yönelik proje TR-NET organizasyonunun çekirdeği, başlangıçta ODTÜ ve TÜBİTAK'ın kendi personel öz kaynaklarından oluşmaktadır. Organizasyonda akademik kesimin egemenliği görülmektedir. Temelde bir akademik ağ olarak konumlanan servis, TR-NET'in çalışmaları sonucunda, süregelen 3 yıl içinde üniversite öğrencileri ve öğretim üyelerinin yanı sıra, Türkiye'den yüzlerce kurum ve kuruluşu internet olanaklarından yararlandırmıştır. Ancak, TR-NET'in asıl amacının ülkenin internet bağlantısını sağlamak ve kullanımı yaygınlaştırmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, internet hizmetinin 'akademik ağ' tanımlamasından

---

<sup>43</sup> Kürşat Çağiltay, **İnternet**, Ankara, Metu Press, 1997, s 24

çıkması gerekmektedir. Zira ülkede bir sonraki adımda, hizmet sağlamak konusunda ticari ve yönetsel aktörler sahneye çıkmaktadır. Çevirmeli hatlar ve kiralık hatlar üzerinden gerçekleşen ilk bağlantıları, IBM tarafından tesis edilen uydu kanalının kullanılmasıyla abonelik karşılığında verilen internet hizmeti takip etmiştir. Teknik olarak ana servis sağlayıcı direkt olarak olmasa da, hatlarının kiralık kullanımı ve telekomünikasyon hizmetini de ülkede tekel olarak vermesi sebebiyle Türk Telekom'un sorgulanmasıyla başlayan süreç, bazı yasal sorunları da beraberinde getirmeye başlamıştır. Bu noktada, ülkedeki internet servisinin yaygınlaştırılmasına yönelik olarak 'servis sağlayıcı' olarak konumlanacak kuruluşlara yönelik ihtiyaç belirmiştir.

TR-NET ekibi, birkaç aşamadan olacak şekilde olası servis sağlayıcı kuruluşlar ile çeşitli toplantılar organize etmiş, bu toplantılarda beklenen hizmetin neler olduğu ve neler yapılması gerektiği konuşulmuştur. Servis sağlayıcılardan beklenen, onlardan toplanacak yatırım ile bir omurga kurulması, omurganın işletilmesi için hizmetlerin ücretlendirilerek servis sağlayıcılara satılması, son kullanıcıların da servis sağlayıcılar aracılığıyla hizmet almaları olarak belirlenmektedir. Görüşmelerin uzaması ve ortak bir görüşte birleşilememesi sebebiyle TR-NET, gerekli yazılım, donanım ve insan gücünü kendisi sağlarken, gerekli iletişim hatlarının ve ihtiyaç duyulan omurganın da karşı tarafın sağlamasına yönelik bir teklifle, Türkiye iletişim ve haberleşmesinin merkez servis sağlayıcısı olan Türk Telekom'a internet omurgasını kurmak üzere üzere teklif götürmüştür. İki taraf arasında sözleşmeler tamamlanmak üzereyken, kimi grupların baskısı sebebiyle de bir süre için durdurulsa da, Türk Telekom, 'ulusal omurga fikrini' sahiplenerek ülkede internet altyapısının kurulmasına yönelik girişimleri başlatma ve gerekli organizasyon yapısını kurma kararı almıştır.

### **2.1.3.1 Türkiye'de İnternet Altyapısı Kurulmasına Yönelik Girişimler**

Türk Telekom, kişisel internet erişimi için yerel bağlantılara yönelik hizmet verici olmasının yanı sıra, ulusal omurga kapsamında fiziksel hatların işletmecisi olarak da baş aktör olarak konumlanmaktadır. Altyapının oluşturulmasına yönelik çalışmalarda kurumun attığı adımlar ve kurduğu yapı belirleyici olmuş, mevcuttaki internet politikaları kurulmaya çalışılan omurganın işleyişi doğrultusunda şekillenmiştir.

Türk Telekom bu sebeple, ülkedeki temel iletişim olanaklarını sunan kurum olarak yasalardan aldığı güçle de, ülkenin internet omurgasının ihale yoluyla kurulması için gerekli adımları da resmen atmaya başlamıştır. Bu amaçla Türk Telekom AŞ., 28 Eylül 1995 yılında TURNET adı verilen ‘Ulusal İnternet Ağı’ projesini gerçekleştirmek üzere bir ihale açmıştır. İhalenin sonuçlanmasıyla birlikte özel sektörün büyük beklentilerle ciddi yatırımlar gerçekleştirdiği, yeni aktörlerin ortaya çıktığı ve internetin daha da yaygınlaştığı bir dönem başlamıştır.<sup>44</sup>

TURNET: Türk Telekom’un, ülkenin temel iletişim hizmetlerinin sağlayıcısı rolüyle, internet hizmetlerinden yararlanma olanaklarını genişletmek ve yaşanan kapasite sorunlarını çözmek amacıyla başlattığı girişim, 28 Eylül 1995 yılında TURNET adı verilen ‘Ulusal İnternet Ağı’ projesini gerçekleştirmek üzere bir ihale açmasıyla somutlaşmıştır. Sprint-Satko-ODTÜ konsorsiyumunun kazandığı ihale sonrası Satko-Sprint ile 1996 yılında sözleşme imzalanmıştır. Türk Telekom’da 1987 yılından itibaren paket anahtarlamalı veri iletişimde, uydu yer istasyonu hizmetlerinde ve cep telefonlarında da uygulanan bir özelleştirme yöntemi olan gelir paylaşımı, TURNET sözleşmesinde de uygulanmıştır. İmzalanan sözleşmeye göre, konsorsiyum, Türk Telekom tesislerine kurulacak TURNET omurgasının tüm yatırımlarını karşılayacak ve yedinci yıl sonunda mülkiyet tamamen Türk Telekom’a geçecektir.

İhale sonrası süreç ise planlandığı gibi gidememiş, önce ODTÜ, sonra da Satko konsorsiyumdan ayrılmıştır. Türk Telekom’un alacağı % 70’lik pay ya da servis sağlayıcıların (İSS) TURNET’e erişim ücretlerinin yüksekliği soru işaretlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Ayrıca telefon şebekesi üzerinden internet servisi alma girişimleri de sorunlara sebep olmuş, 822’li hat uygulamasının başlamasının ardından, hatta ortalama geçirilen sürenin de artmasıyla mevcut santrallerde kilitlenme ve sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Bu duruma son vermek amacıyla Türk Telekom, mevcut telefon altyapısını göz önüne alarak santral kilitlenmelerinin önüne geçmek amacıyla ve aynı zamanda internet erişim ücretini makul bir seviyede tutarak telefon şebekesinde kontör ve bölgesel erişim uygulamasına gidilmesini planlamıştır. Aylık internet kullanımının ayda 15-20 saat olduğu kabul edilerek, uygulanan aylık sabit

---

<sup>44</sup> Başaran, a.g.e., s 178-187.

ücrete karşılık gelen kontöre bağlı tarife uygulaması başlatılmıştır. Servis sağlayıcılara tahsis edilen 822'li hatlar, Haziran 1997'den itibaren tüm Türkiye'de kontöre bağlı olarak ücretlendirilmiştir. Uygulama ile, şehir içi ve şehirlerarası ayrımı olmaksızın, internet abonelerinin, bağlı olduğu İSS'e tahsis edilen 822'li hatları aradıklarında indirimli bir tarifeden ücretlendirilmektedir.<sup>45</sup>

Süreç içinde kullanım yoğunluğuna bağlı olarak bölgeler bazında bağlantı hızlarında artışa gidilmiştir. Ancak gittikçe artan kullanım ihtiyacına yanıt verememeye başlayan TURNET, ortakların tutumu ve teknik işletim yetersizlikleri sebebiyle yavaş yavaş devre dışı kalmaya başlamış, yerine yeni ve daha güçlü bir omurga arayışına geçilmiştir.

TTNET: 1998 yılında, yeni servis ve uygulamalara elverişli bir teknik altyapının karşılanması amacıyla kurulan TTNET, sadece internet altyapısına yönelik ana omurga olması amacıyla değil, farklı veri iletişimi ve çoklu ortam uygulamalarına da sağlıklı işletim zemin yürütülmesi amacıyla kurulmuştur. TTNET ile birlikte, ülke geneline yaygınlaştırılacak internetin ucuzlatılmasının yanı sıra, kaliteli erişim, verimli kullanım ve uluslararası erişime de olanak sağlayan bir yapıda hizmet verilmesi amaçlanmıştır. Açılan yeni ihale ile çokuluslu Alcatel firması ile anlaşma imzalanmış, kısa süre içinde de ses, veri ve görüntünün bir arada, yüksek hızlarda ve aynı ortamda iletimine olanak sağlayan ATM teknolojisinin kullanıldığı TTNET ağının ülke genelinde yaygınlaştırılması ve tüm illerde kurulması planlanmıştır. TTNET 140 erişim noktası ile tüm il merkezlerini ve trafiği yoğun ilçe merkezlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda çekirdek düğüm noktaları olan Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Antalya, Samsun ve Kayseri illeri, diğer tüm iller ve Lefkoşe ATM protokolü ile birbirlerine bağlanmıştır.<sup>46</sup>

Başlangıçta Türkiye'nin pek çok farklı bölgesinde bulunan erişim noktaları ile internet hizmeti vermek üzere programlanan kurum, bugün eğitimden eğlenceye, iletişimden güvenliğe pek çok dalda, ADSL/VDSL2-hızlı internet erişimi, WiFi kablosuz internet erişimi ve iPass işbirliği ile TTNET WiFi yurtdışı erişim hizmeti, G.SHDSL, Metro Ethernet, ATM ve Frame Relay internet erişim hizmetleri vermektedir.

---

<sup>45</sup> Başaran, **a.g.e.**, s 279

<sup>46</sup> Devlet Planlama Teşkilatı, Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, (çevrimdışı)<http://ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/oik576.pdf>-, (z.t. 15.08.2012

Sinema ve televizyonu taşınabilir hale getiren Tivibu Web ve ev ortamında TV ekranından ulaşılabilen IPTV hizmeti Tivibu Ev'in yanı sıra, Avea işbirliği ile TTNET Mobil markası altında GSM ve 3G dahil tüm cep telefonu hizmetleri de mevcut bulunmaktadır.<sup>47</sup>

### **2.1.3.2. Türkiye’de İnternet Altyapısının Geliştirilmesine Yönelik Girişimler**

TURNET’in yapılanmasının devreye girdiği dönemde, internet kullanıcıları iki şekilde, doğrudan veya servis sağlayıcılar (İSS) aracılığıyla servis almaya başlamıştır. TURNET’e yapılan bağlantı için, İSS’ler, Türk Telekom’dan kiralamış oldukları hatları ya da kendi noktalarını kullanmaya başlamıştır. Süreç içinde bu kez de, kullanıcının yüksek fiyatlarla karşı karşıya kalmış olması ve hizmetlerde yaşanan gecikme, ülkedeki internet hizmetini sağlıklı alabilmek ve altyapının geliştirilmesini sağlamak amacıyla bazı girişimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

İnternet Üst Kurulu: TURNET’in kurulmasıyla birlikte, hem internet hizmetine ait servisin karşılanması hem de altyapı ve üstyapıya ait teknik donanıma ilişkin karşılaşılan sorunlar, ülkede hizmetin sağlanması konusunda kurulmaya çalışan sistemi sürekli geliştirecek bazı dinamiklerin şekillenmesini zorunlu kılmıştır. Türkiye’de internet politikalarının belirlenmesinde kilit rol oynayan bu dinamikler, internetin sağlıklı ve hızlı bir biçimde yapılanması için aktif rol üstlenmek üzere gelişmiştir.

Bu dinamiklerden ilki, ülkede internetle ilgili çıkan sorunlara çözüm bulacak, internetle ilgili gelişmeleri takip edecek bir üst kurul olarak belirlenmiştir. Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde kurulan ve ilk toplantısını Ocak 1998’de yapan İnternet Üst Kurulu sayesinde, özel sektör, üniversiteler, mesleki ve sivil toplum örgütlerinin bir masa etrafında kamu kesimi ile birlikte oturması ve sorunlara çözüm araması Türkiye için bir ilk olmuştur. Kurul ilk iş olarak, ulusal boyutta politikalarından, ev hanımlarına, çocuklara, öğrencilere ve çalışanlara kadar toplumun tüm kesimine yönelik,

---

<sup>47</sup> TTNNet Hakkında, (çevrimiçi) [http://www.ttnet.com.tr/web/228-1180-1-1/tur/ttnet\\_hakkinda/ttnet\\_hakkinda/genel\\_bilgi\\_z.t.7.08.2012](http://www.ttnet.com.tr/web/228-1180-1-1/tur/ttnet_hakkinda/ttnet_hakkinda/genel_bilgi_z.t.7.08.2012)

internetin tüm boyutlarıyla konuşulduğu ve tartışıldığı bir etkinlik düzenlemiş, her yıl İnternet Haftası olarak belirlenen günlerde bu tartışmaların gelenekselleşmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de alan adlarının (.tr domain names) işleyiş mekanizmalarının belirlenmesi, izlenmesi, alan adları konusunda oluşan uzlaşmazlıkların çözümü için ilke ve mekanizmaların oluşturulması amacıyla ‘DNS Çalışma Grubu’ İnternet Üst Kurulu’na bağlı olarak yapılandırılmıştır. Söz konusu grup, alan adları konusunda kuralları gözden geçirmekte ve .trdomain’i altında yeni alan adları tanımlamaktadır.<sup>48</sup>

İnternet Üst Kurulu’nun başlıca görevleri ise ana hatlarıyla şu şekilde belirlenmiştir:<sup>49</sup>

- İnternet altyapısı, geliştirilmesi ve sektörel yapılanmalar konusunda görüş oluşturarak, hizmetler ile ilgili düzenleyici önerilerde bulunmak,
- Türkiye’de internet gelişiminin nicel ve nitel olarak değerlendirilebilmesi için ilgili kuruluşlardan ve kullanıcılardan veri toplamak, değerlendirmek ve yayınlamak,
- İnternet üzerinden bilimsel yöntemlerle ölçümler yapmak ve sonuçlarını yayınlamak,
- İnternetin sağlıklı gelişimi için ilgili tüm kuruluşların internete ilişkin etkinliklerinin eşgüdüm içerisinde yürütülmesine katkıda bulunmak,
- Uluslararası platformlarda ülke çıkarlarını korumak,
- Eğitim etkinlikleri düzenlemek.

Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Plan Proje Ofisi (TUENA): İnternetin geliştirilmesini hedefleyen bir diğer proje olan TUENA kapsamında, TÜBİTAK Başkanlığı’nın yürüttüğü bir çalışma grubu, ülkedeki enformasyon politikasını tespit edecek ‘Enformasyon Altyapısı Master Planı’nın hazırlanması ile görevlendirilmiştir. Hazırlanan plan bir toplantı ile duyurulmuş, enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesi ve bilgi toplumuna geçişin sağlanması amacıyla enformasyon alanında kamu güvenliği ve menfaatleri, sosyo-ekonomik, yasal, kurumsal ve düşünülebilecek diğer

---

<sup>48</sup> Karaduman, **a.g.e.**, s 82

<sup>49</sup> Hepkon, **a.g.e.**, s 30-32



hususları da kapsayan bir enformasyon (internet dahil) politikasının geliştirilmesine duyulan ihtiyaç vurgulanmıştır.

Ulaştırma Bakanlığı tarafından koordine edilen proje kapsamında ‘Enformasyon Altyapısı Ana Planı Yürütme Grubu’ çatısı altında toplanılmış, yapılan toplantılarda enformasyon teknolojisi alanındaki birikimimizin çalışılmasıyla durum tespiti, dünyadaki eğilimler, bu eğilimler ışığında ülkemizde yapılabilecekler konusunda altyapının planlanması, altyapı çalışmaları kapsamında ulusal katkıda bulunulabilecek ürün ve hizmetlerin belirlenmesi ve ihtiyaç duyulan kurumsal yapılanma konusunda çeşitli saha ve etkinlik araştırmalar yapılmıştır. TUENA projesi kapsamında yapılan bu araştırmalar sayesinde, ülkenin iletişim teknolojileri kullanımının dağılımı ve kullanım yeteneği konusunda bilgiler elde edilmiş, bu bilgilerin internet politikalarının geliştirilmesine yönelik gerekli çalışmaların yapılmasına yol gösterici olması hedeflenmiştir.<sup>50</sup>

Ankara Elektronik Araştırma ve Geliştirme Enstitüsü: Enstitü kamu ve özel sektör kuruluşlarının sistem tasarımlarından, ürün seçimlerine ve üretimlerine kadar pek çok konuda çıkabilecek sorunlara da yardımcı olmayı hedeflemiştir. 1995 yılında kurulan ve adı sonradan Bilimsel Teknolojileri Elektronik Araştırma Enstitüsü olarak değiştirilen kurum, düzenlediği konferans ve seminerlerle de kamudaki bilgi eksikliklerini gidermeyi amaçlamıştır.

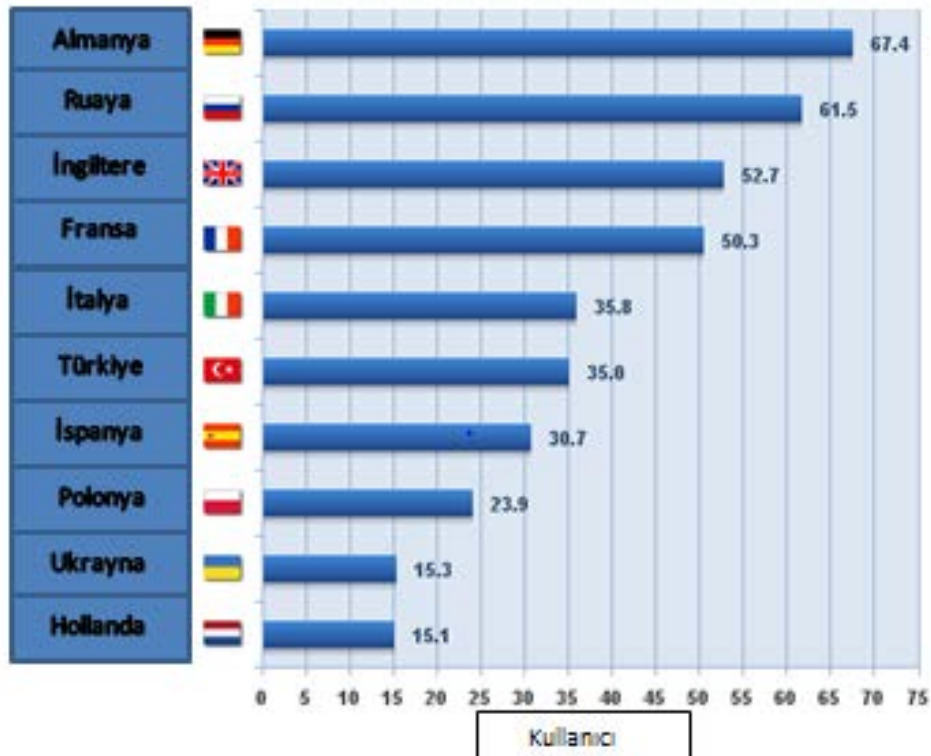
Bilim ve Teknoloji ve Sanayi Politikaları Çalışma Grubu: TÜBİTAK’ın çalışmalarının devamı olarak, Bilim-Teknoloji-Sanayi tartışmaları bünyesinde çalışan ‘Enformatik Alanına Yönelik Bilim Teknoloji ve Sanayi Politikaları Çalışma Grubu’ oluşturulmuştur. Grubun 1995 yılında yayınladığı raporda Türkiye’nin enformasyon teknolojilerine ilişkin politika sorunlarını ayrıntılı olarak ele alınmış ve bu politikaların geliştirilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

---

<sup>50</sup> Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı AnaPlanı Sonuç Raporu, (çevrimdışı) , [http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/991000\\_TuenaRapor.pdf](http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/991000_TuenaRapor.pdf), z.t. 15.08.2012

### 2.1.3.2. Rakamlarla Türkiye’de İnternet

Türkiye’de internetin yaygınlaştırılmasına ilişkin ilk adımların atılması ile birlikte, verimli hizmet ve yerleştirilmesi hedeflenen politikaların geliştirilmesi konusunda oldukça aktif bir döneme girilmiştir. Başlangıçta akademik bir ağ olarak konumlanan internet, teknik altyapı olanaklarının artması, ülke teknolojisinde paralel olarak yaşanan ilerlemeyle birlikte, üniversiteler ve akademik kurumlarının iletişim ağı olmaktan çıkarak, zamanla kamu kurumları ve özel şirketlerin de kullanımına açık hale gelmiştir. TURNET ve devamında TTNET çıkışları üzerinden yaygınlaşan kullanım, bugün hem nicelik hem de nitelik olarak sürekli artış gösteren bir kullanıcı profili ile bizleri karşı karşıya bırakmıştır. Dünya İnternet İstatistikleri raporuna göre Türkiye, tüm yaş gruplarında 35 milyon kullanıcı sayısı ile Avrupa ülkeleri içerisinde 5. sırada yer almaktadır.<sup>51</sup>



**Tablo 5:** Türkiye İnternet Kullanıcıları Grafiği

<sup>51</sup> Türkiye İnternet Kullanıcıları, (çevrimiçi) <http://www.internetworldstats.com>, z.t. 17.09.2012

IAB Türkiye tarafından Mart 2012 tarihinde yayınlanan ‘Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması’nda ise 12 yaş üzeri toplam 25.032.745 kullanıcıya ait bazı bilgiler paylaşılmıştır. Günümüz kullanıcı profilini tespit etme açısından detaylı veriler sağlayan bu araştırma Ocak 2011-Aralık 2011 istatistiklerinin karşılaştırılmasıdır. Araştırmaya göre Türkiye’de 20-35 yaş arası kullanıcılar, interneti en yoğun kullanan grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Son bir yıl verileri karşılaştırıldığında, % 12’lik oranla internet kullanımındaki en yoğun artışın orta yaş grubunda olduğu görülmektedir.<sup>52</sup>

| Hedef kitle | Oca.11    | Ara.11    | Artış |
|-------------|-----------|-----------|-------|
| Yaş= 20-35  | 9.305.499 | 9.764.933 | 5%    |
| Yaş= 12-14  | 1.994.851 | 2.130.857 | 7%    |
| Yaş= 15-17  | 2.369.158 | 2.528.912 | 7%    |
| Yaş= 18-24  | 5.162.458 | 5.478.702 | 6%    |
| Yaş= 25-34  | 5.420.162 | 5.684.942 | 5%    |
| Yaş= 35-44  | 3.054.431 | 3.195.641 | 5%    |
| Yaş= 45-54  | 1.514.880 | 1.693.405 | 12%   |
| Yaş= 55+    | 731.915   | 815.701   | 11%   |

**Tablo 6:** Türkiye Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanımı  
(12 yaş üstü 25.032.745 kullanıcının yüzde 86’sının katılımı)

Kullanıcıların hane ses durumları göz önünde bulundurulduğunda orta ve orta alt gelir grubuna sahip internet kullanıcılarının oranının her geçen gün arttığı görülmektedir. Özellikle C1 ve C2 grubundaki kullanıcılarda yaşanan artış dikkat çekmektedir.

| Hedef kitle        | Oca.11    | Ara.11    | Artış |
|--------------------|-----------|-----------|-------|
| Hane SES=AB        | 4.016.485 | 4.200.412 | 5%    |
| Hane SES=C1        | 5.582.057 | 6.188.973 | 11%   |
| Hane SES=C2        | 5.695.761 | 6.148.500 | 8%    |
| Hane SES=DE        | 2.958.701 | 2.859.419 | -3%   |
| Hane SES=sorulmadı | 1.994.851 | 2.130.857 | 7%    |

**Tablo 7:** Türkiye Hane Ses Gruplarına Göre İnternet Kullanımı  
(12 yaş üstü 25.032.745 kullanıcının yüzde 86’sının katılımı)

<sup>52</sup> IAB Türkiye, İnternet Ölçümleme Araştırması, Mart 2012,  
[http://www.webrazzi.com/2012/03/08/iab-turkiye-turkiye-internet-kullanimi-\(cevrimiçi\),z.t.18.09.2012](http://www.webrazzi.com/2012/03/08/iab-turkiye-turkiye-internet-kullanimi-(cevrimiçi),z.t.18.09.2012)

Kullanıcıların eğitim durumlarına göre yapılan karşılaştırmada lise ve üzeri eğitim almış kullanıcılardaki % 3,5'lik rutin büyümenin sürdüğü, ortaokul ve altı eğitim almış kullanıcılarda ise %10'luk bir artışın olduğu görülmektedir.

| Hedef kitle               | Oca.11    | Ara.11    | Artış |
|---------------------------|-----------|-----------|-------|
| Eğitim=Üniversite ve üstü | 2.958.634 | 3.059.535 | 3%    |
| Eğitim=Lise               | 6.373.925 | 6.643.982 | 4%    |
| Eğitim=Ortaokul           | 4.872.762 | 5.350.352 | 10%   |
| Eğitim=İlkokul ve Altı    | 6.042.535 | 6.474.292 | 7%    |

**Tablo 8:** Türkiye Eğitim Gruplarına Göre İnternet Kullanımı,  
(12 yaş üstü 25.032.745 kullanıcının yüzde 86'sının katılımı)

Kullanıcıların cinsiyet durumuna baktığımızda, penetrasyonda yaşanan artışın en çok kadın hedef kitlenin internete erişmesini hızlandırdığı görülmektedir.

| Hedef kitle | Oca.11     | Ara.11     | Artış |
|-------------|------------|------------|-------|
| Erkek       | 11.553.441 | 12.160.185 | 5%    |
| Kadın       | 8.694.414  | 9.367.975  | 8%    |

**Tablo 9:** Türkiye Cinsiyete Göre İnternet Kullanımı,  
(12 yaş üstü 25.032.745 kullanıcının yüzde 86'sının katılımı)

Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu'nun (BTK), TBMM Bilişim ve İnternet Komisyonu'nda verdiği 'Türkiye Genişbant İnternet Pazarı ve Güvenli İnternet Kullanımı' hakkında yaptığı bilgilendirme için yapılan 'Türkiye İnternette 60 saniyede neler yapıyor' araştırması ise, Türk kullanıcıların internetteki kullanım alışkanlıklarıyla ilgili ipuçları vermektedir.<sup>53</sup>

Araştırmaya göre 60 saniye içinde;

- 168 milyon e-posta gönderilmekte,
- 11 milyon kişi Messenger'da chat yapmakta,

<sup>53</sup> BTK, Türkiye İnternette 60 saniyede neler yapıyor araştırması, y.t. 22.03.2012, <http://t24.com.tr/haber/turkiyede-60-saniyede-2-milyon-kisi-internette-online-porno-izliyor/199979> (cevrimiçi), z.t. 22.09.2012

- 694.445 kez arama motorlarında arama yapılmakta,
- Facebook'ta 695 bin durum güncellenmekte,
- Facebook duvarında 79.364 paylaşımı olmakta,
- Facebook'ta 510 bin yorum yapılmakta,
- Firefox 1700 kez indirilmekte,
- Skype'da 6150+saat konuşma yapılmakta,
- Tumblr'da 20 binden fazla veri paylaşılmakta,
- LinkedIn'de 100'den fazla hesap açılmakta,
- Flickr'a 6.600 fotoğraf yüklenmekte,
- 60 yeni blog açılıyor, 1500 blog yazısı ve
- 600'ün üstünde video paylaşılmakta paylaşılmaktadır.

## **2.2. Türkiye'de Online Haberleşme**

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte Türkiye'de de köklü değişimlere sebep olmuş, iletişimin teknik altyapısından kullanılan araçlara kadar pek çok alanda yaşanan değişim, öncelikle habercilik ve gazetecilik alanında etkisini göstermiştir. 1990'lı yıllarda özel radyo ve televizyonların da yayına girmesiyle, medyadaki sahiplik yapısı değişmiş, ulusal medya firmaları, kurdukları yabancı ortaklıklarla global medya ağının bir parçası olarak uluslararası arenada da yer almaya başlamıştır. Bu durum ülkenin yeni iletişim teknolojilerini mevcut iletişim ortamına adapte etme sürecini hızlandırmış, özellikle habercilik süreci sayısal teknolojiler ve internetin yaygınlaşmasıyla önemli değişimler yaşanmıştır. Mevcut geleneksel habercilik alışkanlıkları, medyanın sermaye yapısı ve teknolojisindeki gelişmelerden doğrudan etkilenmiş, haberi üreten/sunan ve haberi alan/okuyan her iki kitle de 'haber' ile olan geleneksel ilişkilerini değiştirmek zorunda kalmıştır.

Söz konusu gelişmeler ile birlikte medyanın habercilik pratiklerine ait pek çok alışkanlığı değiştirdiği öncelikli alan, haberin servis edildiği alan olmuştur. Yazılı haberciliğin yerini online haberciliğe bıraktığı bu yeni düzen, Türkiye'de de en aktif yeni medya kanallarından birini oluşturmaktadır.

### 2.2.1. Online Haberleşme Olgusu

İnternet kendine özgü olanakları sebebiyle, haber ve enformasyonun kitlelere ulaştırılmasında kendinden önceki dönemle kıyaslandığında ‘farklı ve yeni’ bir alan oluşturmuştur. İnternet, 20. yy’ın iletişim biçimini en yoğun etkileyen unsurlardan biri olarak, sadece bilgiye/habere ulaşmada çığır açmamış, bilgi/haberin işlenmesi ve yayılması konularında da kendi doğal formuna uygun iletişim alanları sunmuştur. İnternet, geleneksel gazetecilik alanına farklı boyutlar getirmiştir.<sup>54</sup> Online ortamda haber servisi yapan sayfalar ve siteler açılmış, bu siteler web 2.0’ın gelişimiyle birlikte 2000’li yıllara gelindiğinde, okuyucusuna sadece haber servisi veren konumdan sıyrılmış, haberin yorumlandığı ve bizzat okuyucunun da yeni haber üretmek için iletişim halkasına katkıda bulunduğu bir forma dönüşmüştür.

İnterneti yapısal olarak özellikli kılan ana karakterleri, etkileşime olanak tanıyan iletişim altyapısı ve yüksek hızdaki iletişim hacmi, onu mevcut kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellikler olmaktadır. Bu yeni haber alanında, eldeki haber/enformasyon sadece yayılmakla kalmamakta, aynı zamanda yeniden üretilmekte ve yeni biçimlerde sunulmaktadır.<sup>55</sup> Haberin yayınlanmasında görülen bu yeni olanaklar, bilginin en önemli kaynağı olarak da yine interneti konumlamaktadır.

Online gazeteler, ‘geleneksel gazetenin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanan, ancak basım işlemi yerine yazılı içeriğini internet aracılığıyla yayınlayan yayın organı’ olarak tanımlanmaktadır.<sup>56</sup> Geleneksel üretim işlemini gerçekleştiren basın yayın organları sayısal teknolojinin gelişmesi ile birlikte yayınlarını elektronik ortama taşımıştır. Bu yeni ortamda, gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak okuyucu internet aracılığıyla bilgilendirilmektedir.

İnternette çoklu medya ortamının kullanımının doğmasıyla mümkün olan online gazetecilik, birçok farklı açıdan teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Gazetecilerin iş yapma şekillerinden, haber içeriğinin şekline, haber ve haber merkezlerinin yapısı

---

<sup>54</sup> Murat Özgen, ‘İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği’, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 10, İstanbul, 2000, s 60

<sup>55</sup> Murat Karaduman, İnternet ve Gazetecilik, Der. Sevdâ Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, sf 143

<sup>56</sup> Halil İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, No:31, 1999, s 68

ve organizasyonundan, gazeteciler ile yayın yaptıkları kitle, kamu, sponsorları ve haberleri denetleyenlerle arasındaki ilişkiye kadar, çok yönlü ve kapsamlı değişimler görülmüştür.<sup>57</sup> Online gazetecilik, basın yayın sektörüne nitelik olarak getirdiği yeniliklere ek olarak, nicelik açısından da sektörü etkilemiş, medya ekonomisinde de değişimler yaratmıştır.

Online haberleşme olgusunun yaygınlaşmasına en önemli sebep, şüphesiz internet kullanımının yaygınlaşması olmuştur. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, kitlesel iletişim olanaklarını direkt etkilemiş, online gazeteciliğe olan ilgiyi artırmıştır. Kullanıcılar bu yeni iletişim alanının onlara sunduğu teknolojik olanaklardan çok etkilenmiş, pasif durumda oldukları haber alma sürecinin, online gazetecilik formlarıyla süreç içinde aktif hale geldiğini deneyimledikçe, basılı yayınlara olan ilgilerini azaltmıştır. Geleneksel medyanın dünyaca ünlü medyatik patronu Rupert Murdoch, basılı yayınlara olan ilginin azalmasına yönelik şu yorumu yapmıştır.<sup>58</sup>

“Gazeteler yayın hayatına başladıkları günden beri okurun istediği haberleri verdikleri için geliştiler. Bugünkü çöküşün nedenini yalnızca teknolojiye yüklemeyelim. Müşterisinin istemedikleri yemekleri yapan bir restoran gibi biz de çöküyoruz.”

### **2.2.2. Online Haberleşmenin Özellikleri ve Yapısı**

İnternet, kendine özgü yazılım dili ve iletişim kodları ile bambaşka bir iletişim altyapısı sunmaktadır. Hipermetinsel yazım tekniği, online dünyaya sunduğu fırsatlarla hem okuyucular hem de gazeteciler için özel bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Çoklu-metin, çoklu-sayfa ve yer sınırlamasının olmaması olarak ifade edilen hipermetinsellik sayesinde, okurlar, aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara bağlantılar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu okurun enformasyona istediği yer ve aşamadan ulaşabildiği anlamına gelmektedir. Online habercilikte okuyucu en ayrıntılı alt linklere dahi ulaşabilmekte, haberin detaylandırıldığı farklı özellikteki içerikleri (resimler, ses dosyaları, arşiv, video vs) tüketebilmektedir. Böylece haberin sadece son hali değil, geçmişin, hangi durumlardan etkilenerek son

---

<sup>57</sup> Toruk, **a.g.e.**, s 298

<sup>58</sup> Kamil Eryazar, Dijital Medya Kağıttan Medya'yı Yutacak Mı?, (çevrimiçi), <http://www.socialmediatr.com/blog/dijital-dunya-kagittan-medyayi-yutacak-mi/> z.t. 10.07.2012

şeklini aldığına kadar geçen süre, bir diğer deyişle ‘haber’in gelişim ve olgunlaşma aşamaları’ da okuyucunun ulaşabileceği alanda bulunmaktadır. Okuyucu, sözkonusu olanaklarla haberi, ‘kendilerine verilen’ ölçekte almamakta, hangi haberi ne kadar öğrenmek istediği ile ilgili sınırları kendi belirleyerek özgürleşmektedir. Tekdüze hatta zaman zaman sıkıcı olarak nitelendirilebilecek haberler bu sayede daha ilgi çekici hale gelmektedir.

Okuyucuların kendi ‘okuma hatlarını’ seçmeleri sayesinde, okuyucu bir anlamda kendi cümlelerini oluşturmakta bu yapı da birden fazla yazara sahip ve kararlaştırılmış bir başı veya sonu olmayan metinler karşımıza çıkarmaktadır. Metinler ve bağlantılardan oluşan bu karmaşık ağ, çok sayıda kurguya olanak tanıyan yapısıyla, çoklu metin yazarlarını önce sistemin bir taslak haritasını çıkarmaya, sonra bir içerik rehberi oluşturmaya devamında da birbirine benzer nesnelere işaretlemeye zorunlu kılmaktadır. Sonsuz genişliğe sahip internet, bu yapısıyla adeta hafızaya kayıtlı bilgileri serbestçe seçtirebilmektedir. Alt linkler ve bağlantılar aracılığıyla oluşturulan dokümanlar, ucu bucağı olmayan bir bilgi ağının parçalarını oluşturmaktadır. Bu ‘daha fazla bilgi’ talebinde olan okuyucuya, aşamalı olarak bilgisini artırma ve daha derine inme imkanı sağlamaktadır. Online gazetecilikte aktif olan okuyucudur. Sunulan haberin miktarı değil, okuyucunun online haberi okuma biçimi önem kazanmaktadır. Gazetecinin bağlantı oluşturma politikasına bağlı olarak gelişen bu yapı, anahtar sözcüklerin seçiminden farklı okuma düzeylerine dağılıma kadar bir dizi ölçütü de beraberinde getirmektedir. Online gazeteciliğin doğrusal olmayan metin yapısında, haberin nasıl başlayacağı gazeteci tarafından belirlense de, metnin geri kalanını okuyucu kendi okuma yoluna göre seçmektedir.<sup>59</sup>

Online gazeteciliğin çoklu iletişim ortamına olanak sağlayan yapısıyla en karakteristik özelliklerinden birisi gerçek zamanlı iletişim sunmasıdır. Geleneksel gazetecilikte haber baskıya verildiği anda kalıplaşmakta, okuyucu çerçevesi belli haberleri tüketmek zorunda kalmaktadır. Haber basıldığı sırada veya market raflarında yerini aldığı anda haberin içeriği ile ilgili meydana gelen değişimler, basılı yayınların doğası gereği gazetelerde yer alamamaktadır. Online gazetecilikte ise durum tam tersi olmaktadır.

---

<sup>59</sup> Toruk, a.g.e., s 307,308



Haber sürekli güncellenmekte, detaylarla ilgili en son gelişmeler anlık olarak verilebilmektedir. Ancak burada televizyon ve radyo gibi diğer kitle iletişim araçlarından online kanalları ayıran en önemli özellik, internet iletişiminin doğası gereği okurun aktif katılımının sağlandığı bir etkileşim ortamı sağlanması olmaktadır. Forumlar, tartışma grupları ve günümüzde etkileşimin en yoğun olduğu sosyal medya kanalları üzerinden toplanan yorumlar, habere yön vermekte, bu kanallardan toplanan enformasyon anında ve gerçek zamanlı olarak webden okuyucusuna sunulmaktadır.<sup>60</sup>

Online gazetecilikte okura verilen katılım olanağı ile haber alma etkinliği, çift yönlü bir iletişim ile etkileşimli bir özelliğe bürünmektedir. Online haberciliğin doğal metin formu, hipermetin bağlantıları aracılığıyla farklı bağlantılarla elde edilen farklı görüntülenme olanakları, okuyucu kitlesini ‘aktif’ hale getirmekte, online gazeteciliği geliştiren pek çok uygulama da, okuyucunun ‘aktif’ olduğu ortamlardan beslenmektedir. Okuyucu farklı bağlantılara ulaşabilme olanağında, haberlere yorum ekleyebilmekte, çeşitli konular hakkında tartışabilmekte, e-posta grupları oluşturabilmekte, sanal cemaatler kurabilme şansı elde ederken, haber siteleri de, ücretli ya da ücretsiz erişimler için kullandıkları bilgi formlarıyla, sayaçlarla, çerez (cookiler) dosyalarıyla etkileşimli halinde olan kitle hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Haluk Birsen, gazetecinin haber ile ilgili araştırmasında da, daha geniş enformasyon edinmesine sebep olan etkileşimin online gazeteciliği de etkileyen iletişimdeki altı boyutunu şu şekilde ifade etmektedir:<sup>61</sup>

Seçeneklerin karmaşıklığı: Okuyucuya hiperbağlar aracılığıyla site içinde gezinmesi için daha fazla şans yaratılmaktadır. Okuyucu online gazetenin neresi ile ilgilenmek istiyorsa orasına ulaşabilmektedir. Bir TV izleyicisi gibi bir programdaki her şeyi izlemek zorunda kalmamaktadır. Sunulan seçenek ne kadar artarsa etkileşim o kadar artmaktadır.

Okuyucunun çabası: Seçeneklerin çokluğu kadar, okuyucunun seçeneklere ulaşmak için harcadığı çaba da etkileşim düzeyini etkilemektedir.

---

<sup>60</sup> Gürcan, a.g.e., s 73

<sup>61</sup> Halûk Birsen, İnternet Haberciliği ve Aktif İzler Kitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 4, Konya, 2005,s. 68-79

Okuyucunun yanıtlanması: Online gazeteler, internetin platformlarına sunduğu doğal olanakların bir uzantısı olarak, okuyucusuna kendisine kolaylıkla ulaşılabilir olanağı sunmaktadır. Okuyucu bu şekilde soru ve yorumlarına yanıt alabilmektedir.

Enformasyon eklemenin kolaylığı: Okuyucunun edilgen konumdan çıkarılıp etkin konuma gelmesi, her bir online gazete okuyucusunu birer potansiyel enformasyon kaynağı haline dönüştürmektedir. Son gelen nokta da bazı haber sitelerinin okuyucularından habere yorum ekleme olanağı sunduğu uygulamalar, enformasyonun sağlandığı kanallar olarak dikkat çekmektedir.

Kişilerarası iletişimin kolaylığı: Sohbet odaları, telekonferans sistemleri, çevrimiçi tartışma grupları okuyucunun iletişimini kolaylaştıran kanallar olmaktadır.

İzleme sistemi kullanımı: İzleme sistemi kullanımıyla, okuyucunun etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Online mecralar üzerinde sürdürülen iletişim, ölçülebilirliği ile diğer iletişim kanallarından ayrılan özellikli bir yapıya sahiptir. Basılı gazetelerde okuyucunun haber okuma etkinliğine ilişkin detaylı bilgi edinilebilmesine kıyasla, online kanallar haber alma sürecinin her adımıyla ilgili detaylı bilgi vermektedir ve bu da etkileşim miktarının ortaya konulabilmesi için çok önemlidir. İzleme sistemi ile, online gazeteye tıklayan okuyucunun profilinden, hangi bölümleri ziyaret ettiğine, hangi haberde ne kadar zaman harcadığından, hiç ilgi göstermediği haberlere kadar pek çok veri toplanabilmektedir. Bazı online gazeteler, siteye girişte yerleştirdikleri formlarla kullanıcılar hakkında demografik bilgi de elde edebilmektedirler.

Online gazetecilik ile süregelen iletişim yer ve zaman farklılığına ait sınırlamaları ortadan kaldırma özelliği ile de dikkat çekmektedir. Ülkelerarası zaman farklılığı online yayınlarda söz konusu olmamaktadır. Gelişmeler anlık olarak, geliştikleri bölge ve zamansal farklılıkları ortadan kaldırır şekilde yayınlanmakta ve milyonlara servis edilmektedir. Online gazetecilikte yayın içeriği de kendi dinamik medya özelliklerini kapsar şekilde düzenlenmektedir. İnternetin sunduğu multimedya fonksiyonları, online gazeteciliğin içeriklerinin en önemli özelliklerinden olmaktadır. Multimedya ortamı, metin, ses, hareketli görüntü, animasyon, üç boyutlu görüntüler

ve grafiklerin en az ikisi veya hepsinin bir arada kullanıldığı ortamlar sunar. Haberin sunulmasında tüm öğeler birbirlerini tamamlayıcı rol üstlenmektedir.

Online gazeteciliği yapısal olarak farklı kılan en önemli özelliklerden biri de yazı işleridir. Sanal yazı işleri olarak ifade edilen bu yapı, geleneksel gazeteciliğin birçok zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Kimi online gazeteler muhabir istihdam etmemekte, ajanslardan veya bizzat geleneksel medyadan alınan haberler web ortamına aktarılmaktadır. Bir haber merkezinin belki de en lokomotif ve kalabalık mevcudu online gazetecilikte bir zorunluluk olmaktan çıkmış bulunmaktadır. Burada haberi kaynaktan aldıktan sonra yayına hazırlayanlar web editörleri olmaktadır. Online gazetenin etkinliği ve trafiği artıkaça kullandığı kaynaklar da çoğalmakta haber kaynakları arasına uluslararası ajanslar da girmektedir. Web 2.0'dan sonraki dönemde ise kendi içeriğini üreten okuyucu profiline oluşmaya başlamasıyla, okuyucu adeta içerik üreticisi olarak konumlanmaya başlamaktadır. Öyle ki kullanılacak görsel ve hareketli malzeme için de foto muhabirlere ihtiyaç duyulan dönem kapanmaktadır. Görseller belli foto paylaşım sitelerinden ücretli veya ücretsiz olarak alınmakta, internet kendi başına bir kaynak olmakta, hatta okuyucular akıllı telefonlar ve dijital makineler ile çektikleri ve sosyal ağlar aracılığıyla paylaştıkları görsel ve videoları haberi desteklemek adına web üzerinden paylaşmaktadırlar.

### **2.2.3. Online Haberleşmede Olanaklar**

İnternet'in yaygınlaşması, geleneksel karakterdeki kitle iletişim araçlarının yapılarının yanı sıra iletişim yöntemlerini de değiştirmelerini zorunlu kılmıştır. Gazeteler var oluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra internet ortamında sürdürmeye çalışmış, bunu da en etkin ve teknolojinin sunduğu yeni olanakları kullanarak yapmak durumunda kalmıştır. Bu yeni habercilik düzeninde haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacağı medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine

göre yeniden kurgulanmakta ve sunulmaktadır.<sup>62</sup> Haberin oluşum süreci ve servisi bu teknoloji ve ideolojinin sunduğu olanaklar ile yeniden şekillenmektedir.

Online haberleşmede, geleneksel gazetelerde ihtiyaç duyulan hammaddelere (kâğıt ve zaman) ihtiyaç duyulmaması, yayıncı ve okuyucunun özgürlük alanlarını genişletmekte, haberin güncellenmesi ve periyodik olarak detaylandırılmasına katkı sağlamaktadır. Haberin derinleştirilmesi ve detay bilgilerinin verilmesi sürecinde yapılan güncellemeler, okuyucunun habere olan ilgisini attırmakta, okuyucu da online gazeteye her yeni girişinde yeni bir gelişme bulacağı düşüncesiyle habere geri dönebilmektedir. Online ortamın okuyucuya sunduğu hız ve ayrıntılı haber alma avantajı, yayıncılıkta rekabet olanaklarını da etkilemektedir. ‘Gazeteler analizler ve yorumlarla ayakta kalmaya çalışıyor’, ‘Irak Savaşı TV’den izlenmedi’, ‘Seçimlerde en yoğun propagandanın yapıldığı kanal internetti’ gibi yorumlar, online gazeteciliğin medyanın yapısı üzerinde yarattığı etkiyi ortaya koymaktadır.<sup>63</sup> Rekabet ortamının farklılaşması yayıncılıkta fırsat eşitliğini de beraberinde getirmektedir.

Basılı yayıncılıktaki medya sahipliği ve tekelleşmeye karşıt olarak günümüz koşullarında online yayıncılıkta isteyen herkes internette gazetesini çıkarabilmektedir. Bu koşulların oluşumuna en büyük sebep, yazılı basında bir gazete çıkarmak için gerekli olan maddi yatırıma (ekip-eleman-tekniik teçhizat) internet haber sitesinde gerek olmaması, bir bilgisayar ve haber malzemelerini barındıracak bir sanal alanın yayın için ana yeterlilikte olmasıdır. Online yayıncılıkta maliyetlerin düşük olması, kendi gazetesini çıkarmak isteyen gazeteciler için ciddi bir fırsat olmaktadır. İsteyen herkes dünyanın herhangi bir yerinden istediği ölçekte bir haber sitesi yayınlatabilmektedir. Kendi gazetesini çıkarmak isteyen gazetecilere sunulan olanakların yanında, online ortamda gazeteciler editoryal anlamda da özgür oldukları için belli bir grubun gündemi belirleme denetimi de ortadan kalkmaktadır. Bu durum yayıncıların medya eleştirilerine olanak tanımakta, tekelleşen medyada çeşitli nedenlerden dolayı haber

---

<sup>62</sup> Hamza Çakır, Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 22, Kayseri, 2007, s 138

<sup>63</sup> Necmi Emel Dilmen, Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, İstanbul, 2005, s. 96

değeri bulmayan veya çeşitli ekonomi-politik beklentilerle servis edilmeyen haberler, haber sitelerinde yayımlanabilmektedir.<sup>64</sup>

Online haberleşmede habere erişimdeki avantajlar, online yayıncılığın zaman ve mekan sınırlamalarından sıyrılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Okuyucunun habere ulaşmasında ne yerel ne de coğrafi hiç bir engel söz konusu olmamaktadır. Okuyucu istediği yerden, istediği şekilde, hatta istediği ölçüde habere ulaşmaktadır. Anında değişebilen, sürekli güncellenen ve en taze haberlerin sunulduğu bu yeni tip gazetelerin basılı yayıncılıktaki gibi sayfa sınırlamaları da olmamaktadır. Miktarlarına bakılmaksızın, online ortamda haberler, gazetelerden daha detaylı ve TV'lerden daha hızlı bir şekilde okuyucusuna ulaşmaktadır. Haberin okura dağıtımı da geleneksel kitle iletişim araçlarındaki gibi maliyetli olmamakta, yayıncı herhangi bir baskı ve dağıtım sorumluluğuna girmeden yayınlarını internet ortamında servis etmekte, okuyucular da 'tek tuş' ile istedikleri haberi seçebilmektedirler. Teknolojik olanakların artması ve web 3.0'la birlikte haberlerin kişiselleştirilebilmesiyle de okuyucu istediği enformasyonu istediği şekilde ve istediği zaman alabilmektedir.

İnternet yayıncılığının basılı yayıncılıkla karşılaştırıldığında 'ölçülebilirlik' özelliği, online yayıncıya hangi haberin, ne zaman, ne kadar rağbet gördüğüne dair verileri elde etmesine de olanak tanımaktadır. Yayıncı elde edilen verilerden yararlanarak haber servis politikasını oluşturmakta, onu takip eden profile ve kamuoyuna ait özellikleri de yine haber sitesi üzerinden toplayabilmektedir. İnternet yayıncılığı, okuyucu etkileşimine olanak tanıyan içerik iletişimi ile okuyucunun haber ve yazarlarla ilgili düşüncelerini takip edebilmekte, forumlar ve anketler ile kamuoyu görüşlerini de öğrenebilmektedirler.

#### **2.2.4. Online Haberleşmenin Türkiye'deki Gelişim Süreci**

Türkiye'de internet yayıncılığı, yeni iletişim teknolojilerinin kullanılma kapasitesinin artmasına bağlı olarak, kitle iletişiminde en köklü değişimlerin meydana geldiği alan olarak başı çekmektedir. Hem yazılı basın hem de görsel medya, bir taraftan kendi alanlarına ait habercilik işlevlerini yerine getirirken, teknolojinin sunduğu imkanların

---

<sup>64</sup> Toruk, a.g.e., s 313,314

bir ürünü olan yeni haberleşme ortamına kayıtsız kalamamış, online haberleşmeye adım atmıştır. Başlangıçta, ülkede geleneksel medya kültürünün zorunlu davranış ve haber iletme baskısına bir başkaldırı olarak kabul edilmiş, ekonomik kriz dönemlerinde işten çıkarılan gazetecilerin kurtuluşu olarak görülmüş olsa da, günümüzde hem yayıncısına hem de okuyucusuna sunduğu olanaklar ile gerçek bir ‘haber devrimi’ olarak nitelenmektedir. Türkiye’de online haber sitelerinin ilk kez görülmeye başlandığı 1995’li yıllardan itibaren bu günlere doğru geldiğimizde ‘devrimin’ sadece o dönemle sınırlı kalmadığını, online haber iletiminde ‘evrimin’ halen devam ettiğini söylemek her geçen gün ilerleyen teknolojik olanaklar göz önünde bulundurulduğunda oldukça gerçekçi olacaktır.

Başlangıç aşamasında ilk dönem, basılı yayınların mevcut içeriklerini internet ortamına aktardıkları dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. O günün teknik olanakları ve mevcut koşulları göz önünde bulundurulduğunda bu, daha ziyade zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Zamanla sadece yayıncılık pratiklerinin değişimine uyum sağlamakla kalmamış, sürekli gelişen teknolojik altyapının okuyucu kitleye sunduğu alternatiflerin çoğalması ile de online gazetelerin yapısında değişimler meydana gelmiştir. ‘Anında haber’ yerini ‘güncellenen haber’e oradan da ‘etkileşimli haber’e bırakmış, haber amaçlı yayına giren siteler doğal bir değişim sürecinden geçmişlerdir. Birinci dönem geleneksel gazetelerin içeriklerini birebir internet ortamına aktardıkları dönem, ikinci dönem internet gazetelerinin özgün bir içerikle hazırlandıkları dönem, üçüncü dönem ise internet gazetelerinin interaktif bir hale dönüştüğü, okurların denetlemesine açık, iletişimin tek yönlü değil interaktif olarak sağlandığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>65</sup>

İnternetle birlikte yayıncılık alanında meydana gelen baş döndürücü değişim ve radyo, TV ve basılı yayımlarla karşılaştırıldığında bu yeni yayıncılık platformunda ışık hızıyla meydana gelen gelişmeler Türkiye’deki basın yayın sektörünü de ‘hızlı hareket etmeye’ zorlamıştır. Bir süre gelişmeleri dışarıdan izleyerek süreci değerlendirmek isteyen Türk basını, teknolojik devrime kayıtsız kalamayacağını anladıktan sonra, hızlıca sürece katılmaya başlamıştır. Ancak başlangıç döneminde geleneksel Türk

---

<sup>65</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2000, sf 69

basınının, yeni medya dinamiklerini ve online gazeteciliği anlamakta zorlandığı, bu yeni dönemi okumaya çalışırken kendi online yayın kurallarını oluşturma ve geleceğe yön verme vizyonundan çok uzakta, ‘dünya yapıyor, biz de yapmalıyız’ anlayışıyla hareket ettiği görülmüştür.

“İnternet’in ilk yıllarında da, internet yayıncılığını kağıda basılı gazetenin yansıması sananlar çoğunluktaydı. Gazetelerin internet siteleri, birebir gazetede ki haberlerin internete aktarılmasından oluşurdu. Hatta hiç unutmam, Star Gazetesi çıktığı günü, Genel Yayın Yönetmeni Fatih Çekirge yanına çağırıp, gazeteyle aynı gün yayına soktuğumuz stargazete.com’u, gazeteden farklı olduğu için eleştirmiş, ‘Neden gazetenin birebir görüntüsünü yayınlamıyorsunuz’ demişti. Aradan yıllar geçti. Çağın gerisinde kalan hurriyet.com.tr’ ye çeki düzen vermek için yapılan toplantıda, sitenin eksiğinin karakersiz olması olduğunu, basılı gazeteden ayrışması gerektiğini söylediğimde, Ertuğrul Özkök şiddetle karşı çıkmış, gazetenin karakteri neyse internet sitesinin de karakterinin olmasını savunmuştu. Vuslat Doğan, Özkök’ü dinlemeyip hurriyet.com.tr’nin ona karakterini verecek güçlü bir yayın yönetmenine ihtiyacı olduğu tezime hak verince de, kaderin tecellisine bakın ki siteye karakter kazandırma görevine beş yıl önce ‘internet sitesi tıpkı gazete gibi olmalı’ diyen Fatih Çekirge getirilmişti.”<sup>66</sup>

Türkiye’de internet yayıncılığının ilk örneği Temmuz 1995’te yayına başlayan Aktüel dergisi olmuştur. Türk basın tarihinde bir ilki gerçekleştiren dergi, o tarihte Boğaziçi Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi üzerinden internete girip ilk 4 günde 11 bin 500 bağlantı gerçekleştirmiştir. Aynı yıl Lemana Dergisi basılı içeriklerini internet ortamına aktararak internette yayına başlamıştır.<sup>67</sup> Türkiye’de internet yayıncılığına ait ilk örneklerin görülmeye başlandığı dönemde yeni teknolojilerin kullanımında önden koşmak isteyen birçok medya sahipliği, Türkçe içerikli ilk büyük portalleri de hayata geçirmiştir. (Doğan-e-kolay.net, Çukurova- superonline.com, Bilgin- turkport.com, Uzan-netbull.com, Doğuş-ixir.com)

1996 yılından itibaren gazetelerin yayınlarını sırasıyla internet ortamına taşıdıkları görülmektedir. İlk olarak Zaman gazetesi, köşe yazıları, güncel, politika, dünya,

---

<sup>66</sup> Yurtsan Atakan, Tablet Medyanın İlacı Mı, Yutacağı Hap Mı?, (çevrimiçi) <http://www.aksam.com.tr/tablet-medyanin-ilaci-mi-yutacagi-hapi-mi-1920y.htmlz.t.10.09.2012>

<sup>67</sup> Gürcan, a.g.e., s 160

ekonomi, spor ve medya bölüm başlıkları altında yayınlarına başlamıştır. Zaman gazetesi web sitesini dünyanın takip ettiği bir gazete olan New York Times'tan bile önce internet ortamına taşıyarak Türk basın tarihindeki yerini de almıştır. Dönemin Ankara Temsilcisi Fehmi Kuru'nun bir yönetim kurulu toplantısında proje önerisiyle ateşlenen fitil, yine kendisinin deyimi ile, 'yaklaşık 5000 dolarlık bir bütçe ile, Tübitak çalışanı bir genç ile meraklı bir Zaman muhabirinin kontrolünde' gazetenin Ankara bürosunda hayata geçmiştir. Fehmi Kuru, 'Hoş geldin Elektronik Zaman' başlıklı yazısında internetteki yayınlarının başlangıcını şu şekilde özetlemektedir:<sup>68</sup>

“...şimdi kâğıt üzerinde bu kadar basit duran bu 'başarı', aslında aylar süren zorlu çabaların, uykusuz gecelerin sonucu. İstanbul ve Ankara'daki teknik kadrolar, önceliği bunun gerçekleşmesine verdiler. Ankara'da altyapısı kuruldu; esas görevi diplomasi muhabirliği olan, ama iyi bir internet sörfçüsü olarak da bilinen Şükrü Yılmaz, önce boş zamanlarını ve yıllık iznini, sonraları dolu zamanlarını da projenin gerçekleşmesine ayırdı. Birkaç genç adam daha altyapı doğru dürüst tamamlanmadan dört başı mağrur bir 'elektronik gazete çıkarmamızı sağladı.’”

Mayıs 1996'da yayına başlayan Turkish Daily News'ün ardından sırasıyla Kasım 1996'da Türkiye ve Milliyet, Aralık 1996'da Fanatik, Ocak 1997'de Hürriyet ve Sabah, Eylül 1997'de Akşam, Mart 1998'de Yeni Yüzyıl, Nisan 1998'de Güneş, Mayıs 1998'de Cumhuriyet internet yayınlarına başlamıştır.

Büyük grupların internet gazeteciliğine yönelmelerinin arkasında, internetteki Türkçe içeriği genişleterek internet bağlantısı satmanın yanı sıra birkaç sebep daha görülmektedir. Medya sahipleri, ilk yıllarında internetin gelişme dinamiklerini tam olarak kestirememiş, yazılı basının ve televizyonun yerini alabileceği endişesini duymuştur. Medya grupları, internetin ileride basın, radyo, televizyon gibi sektörlerin en azından reklam paylarını daraltabileceği kaygısıyla, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünmüşlerdir. Medya sahiplerini online gazeteciliğine yöneltten bir başka sebep ise, ticari ürün yelpazelerini daha da genişletmek istemeleridir. Üstelik geleneksel ortamlarda yayın yapan kuruluşların internet yayıncılığı yapmaya başlamaları teknik ve finansal

---

<sup>68</sup> Fehmi Kuru, Hürriyet Değil Zaman Gazetesi Başardı, (çevrimiçi), <http://www.samanyoluhaber.com/gundem/Hurriyet-degil-Zaman-Gazetesi-basardi/777994/> z.t. 10.09.2012



açından hiç de zor olmamıştır. Haber metinleri ve görsel malzemeler, geleneksel yayın sürecinin elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bilgisayar ortamına zaten aktarılmaktadır. Bu malzemelerin, fazla değişiklik gerektirmeden, hatta doğrudan bir şekilde internette de yayınlanabileceği kolaylıkla keşfedilmiştir. Böylece internet üzerinde hiçbir yayın tecrübesi olmayan gazetelerin basit teknik yardımlar sayesinde yayınlarını internete taşımaları mümkün olabilmıştır.<sup>69</sup>

Milliyet gazetesi, basılı yayınının tamamını internet ortamına aktararak bu anlamda öncü olmuştur. Yıllar içinde ise gelişen teknik ve iletişim olanaklarını uygulamada sağladığı başarı ile milliyet.com.tr Haziran 2012 itibariyle aylık 22.443.619 tekil ziyaretçisiyle günümüzün en çok okunan online gazetesi olmaktadır. 1996 yılı ile 2008 yılı arasında gazetenin gelişim sürecini ortaya koymak üzere yapılan araştırma, milliyet.com.tr özelinde Türkiye'deki online gazeteciliğin gelişimini tespit etmek bakımından oldukça önemli olmaktadır.<sup>70</sup>

- 1996-2008 yılları arasında gazetenin internette kapladığı alan 3 kat artmıştır.
- 1996- 2008 yılları arasında sunulan haber adedi 4.9 kat artmıştır.
- 1996'da sitede sadece 4 fotoğraf kullanılırken 2008'de bu sayı 20,5 kat artarak 82 olmuştur.
- 1996-2008 yılları arasında sitede 6 farklı tasarım değişikliği yaşanmıştır.
- 1996 yılında 1 adet olan manşet haberlerin sayısı 2008'de 7 adet olmuş, söz konusu manşet haberler, internet sayfası kullanıcının ekranında açık kaldığı sürece yaklaşık 6 saniyede bir değişmiş ve yerini bir sonrakine bırakmıştır.
- 1997'de fotoğraf manşet içerikte kullanılmaya başlanmış, 2001'de bazı manşetlerde metinsel içerikler kaldırılmış, 2007'de manşet haberlerden biri foto galerilerden seçilmeye başlanmıştır.

---

<sup>69</sup> Tolga Çevikel, Türkçe Haber Siteleri ve Türkiyede İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler **İleti-ş-im-Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını**, Sayı: 01, İstanbul, 2004, s 147-163

<sup>70</sup> Özgü Işık Yolcu, Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: 'www.milliyet.com.tr' örneği, İstanbul, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 35, İstanbul, 2009, s 140-142

-2006 yılında video içerikler ilave edilmeye başlanmış, milliyet.com.tr’de İnternet TV de sayfada yer almaya başlamıştır.

-1996-2008 yılları arasında metin, fotoğraflar ve videoların yer sınırı olmadan yayınlanabilmesi dahil online gazetecilik olanakları ile 3 yeni haber türü ortaya çıkmış bulunmaktadır. Haberin kısaltıp editlenmeden tam haliyle yayımlandığı ‘tam metin haber’ (Vergi Yasası, Ergenekon iddianamesi vs), adım adım tıklanan fotoğraflarla haberin anlatıldığı ‘foto galeri haber’, ve içinde video bulunan, okuyucunun istediği zaman başa alarak izleyebildiği ‘video haber’.

Büyük medya sahiplerinin basılı yayınlarını internet ortamına taşıma süreci devam ederken 1996 yılında değişik gazetelerden kaynak göstererek yayın yapmaya başlayan XN(eksen) sektörde farklılık yaratmıştır. XN Genel Müdürü Behiç Gürcan o dönemde online gazetesini diğer gazetelerden üstün tutmuş, XN’i gazeteyle bir bilgi bankasına dönüştürmeyi düşündüklerini, geleneksel gazetelerden farklı olarak internet gazetesiyile okurun bazı komutlarla haber-fotoğraf-makaleye ilişkin yan konulara ve referanslara kolayca ulaşabileceğini belirtmiştir.<sup>71</sup> Günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını internet ortamına taşıyan [www.xn.com.tr](http://www.xn.com.tr) yeni bir model olmasıyla bir süre oldukça dikkat çekse de, büyük medya sahiplerinin yayınlarını birer birer internet ortamına aktarmaya başlamalarıyla özgünlüğünü koruyamamış ve bir yıl içinde yayın hayatına son vermiştir. XN’in kapandığı aynı yıl iki büyük medya şirketinin daha yayınlarını internet ortamına aktardığı yıl olacaktır: Hürriyet ve Sabah.

1997 yılının Ocak ayında Hürriyet gazetesi ‘merhaba dünya’ başlıklı haberiyle Türkiye’nin gerçek internet gazetesinin hizmete gireceğini duyurmuştur. Haberde, Avrupa ve Amerika’daki okurlar için yarının gazetesinin bugünden servise açıldığı belirtilmiş, ‘internette açılan diğer gazetelerden farklı olarak peş peşe yazılar yerine gerçek Hürriyet’i bulacaksınız’ ifadesi kullanılmıştır.<sup>72</sup> Hürriyet internet sitesinin açılışını duyururken özellikle gerçek gazete kimliğinin korunduğunun altını çizmiştir,

---

<sup>71</sup> Karaduman, a.g.e., s 91

<sup>72</sup> Toruk, a.g.e., s 294

Hürriyet gazetesi basılı tüm içeriğini internet ortamına aktaran ilk Türk gazetesi olmuştur.<sup>73</sup> Zaman, Milliyet ve Hürriyet'in ardından sadece basılı gazeteler değil, haber verme işlevinde olan diğer kitle iletişim araçları da yayınlarını peşi sıra internet ortamına aktarmaya başlamıştır. Radyolar, haber ajansları, televizyonlar ve hatta dergiler (Esquire, Cosmopolitan, Gezi, Gurme, Outdoor, Para, PC, Oto Haber), online kopyalarını servise sunmuştur. 1998 ve 1999'lu yıllar basılı yayınlarını internet ortamına aktaran online gazetelerin dışında, kendi içeriklerini üreten haber portallarının da görülmeye başlandığı yıllar olmaktadır. O dönemde Net Gazete, haberlerini kendisinin üretmesi ile dikkat çekmektedir.<sup>74</sup>

Haberturk.com'un 1999 yılında yayına girmesi, Türk basınının online gazetecilik deneyimi için adeta bir milat olmuştur. Türkiye'de internet haber sitesinde ilk kez 'künye' kullanan, kriz haberciliğindeki hızı, ani gelişmelerdeki 'Son Dakika' refleksiyle duyuran siteyi, ilk dönem medya sektörü 'şaşkınlıkla' takip etmiştir. 'Rüzgarda uçmaz, tekmede okunur' esprili sloganı ile yola çıkan ve kısa sürede online gazetecilikte markalaşan haberturk.com, arkasında basılı medya desteği olmadan, internet haber portalı olarak o kadar başarılı olmuştur ki, genel sistemin tersine büyüyerek, haber sitesinden aldığı güçle, önce radyo sonra televizyon son olarak da basılı gazetesi piyasaya çıkmıştır. Basılı medyanın, online medya versiyonlarını da çıkarmış olduğu bir dönemde, haberturk.com'un kendi olanaklarıyla radyo ve televizyonunu kurması, büyük bir medya grubu tarafından satın alındıktan sonra, edinilen tecrübe ile bir de günlük gazetesinin yayınlanmaya başlanması, Türk Basın Tarihi açısından da gerçek bir başarı hikayesi olarak yerini almıştır. Haberturk.com'un kurucusu Ufuk Güldemir, bir evin bodrum katında başlayan ve 7 yılda 35 milyon dolarlık bir değere ulaşan sitesinin başarısını 'fethetmek üzere yola çıktıkları yeni ülkeden geriye dönüşlerini sağlayacak 'gemileri yakmak' olarak söz etmiş ve 'habercilikte yakaladıkları başarıları' şu şekilde özetlemiştir:<sup>75</sup>

“Kariyer gazetecilik üç önemli daldan oluşur: Ajans haberciliği, günlük gazete ve TV haberciliği. Bu üç temel gazetecilik dalı içinde haberi hızlı algılama, çok kısa sürede

---

<sup>73</sup> Yurtsan Atakan, İnternet Tarihini Fehmi Kuru da Eksik Yazmış, (çevrimiçi) <http://www.aksam.com.tr/internet-tarihini-fehmi-kuru-da-eksik-yazmis-6953y.html>, z.t. 12.09.2012

<sup>74</sup> Çevikel, **a.g.e**, s 147-163

<sup>75</sup> Ergezer, **a.g.y**.

trete etme ve okura yetiştirme konusunda ajans muhabirleri, gazete ve dergi muhabirlerinden daha hızlı olmak zorundadır. Ajans muhabirleri zamanla en fazla yarışanlardır. İşte haberturk.com'un ilk yıllarında da, 'el konulan Etibank'ın patronu Dinç Bilgin şu anda Sabah'tan çıktı otomobiline bindi ve MCDonalds'ın önünde durdu' gibi unutulmaz satırların, 'Devlet Bakanı Ali Babacan'ın türbanlı eşi şu anda Papermoon'da mürekkep balığı soslu linguinisini yiyor' gibi yankı yaratan yayınlarımızın tadı, Türk Haberler Ajansı Ankara yıllarımıza dayanır. Haberturk.com, bu yayınlarıyla muazzam bir milat getirmiştir internet haberciliğine..."

2000'li yıllara gelindiğinde kendi özgün içeriklerini üreten haber portalları arasında Aykırı Haber, Derin Anadolu, 4.Kuvvet Medya, E Haber, Freelensturkey, Gerçek Türkiye, Habercinin Sitesi, Kuva-yi Medya, Türkport da katılmıştır.<sup>76</sup> Ana akım medyanın haber siteleri ile editör kontrollü ve filtrelenmiş içeriği ile haber servisi yapan online versiyonlarıyla başlayan dönem, yerini kamuoyuna gerekli adres ve linklerin toplu olarak verildiği sitelere ve medya hakkında haberlerin verildiği eleştiri ve yorum sitelerine bırakmaya başlamıştır. (medyafaresi.com, medyatava.com, medyaradar.com) Söz konusu sitelerin içeriği başlarda alıntılardan oluşsa da, yıllar içindeki gelişimleri ile kendi içerik ekipleri oluşmuş ve özel röportajlar ve yazı dizileri dahi yapmaya başlamıştır.

Online haberleşmedeki bu yeni dönem sürekli gelişen teknolojik olanaklar ile de birlikte yayıncılarla birlikte okuyuculara da yeni imkanların sunulmaya başlandığı dönem olmuştur. Özellikle 2001 krizi ile birlikte işsiz kalan deneyimli gazeteciler, medyanın geleceğinden kendilerine yeni bir sayfa açmak için internet yayıncılığını kullanmış, birbiri ardına açılan online gazetelerde haber ve yorum yazmaya başlamıştır. Bilgi işlem teknolojisindeki gelişme ve yazım teknikleri de bu sürecin yeniden yapılandırılmasında etkili olmuştur. Basılı yayınların sadece kopyalanarak sanal ortamlara taşınması dönemi bitmiş, kriz mağduru deneyimli kalemli yeni ve özgün içeriklerini bu kez yeni medya için üretmeye başlamıştır. Web 2.0 ve 3.0'ın hayatımıza girmesi ile de online gazetecilikte 'etkileşim odaklı' yayın yapıldığı, Facebook,

---

<sup>76</sup> Necla Mora, Sözcükten İnternete Gazetecilik, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakekli Dergisi, sayı 15, İstanbul, 2002, s 116

Twitter, web bloglar, forum ve sözlükler gibi sosyal medya kanallarının da haber verme iletişimine dahil olduğu bir dönem başlamıştır.

2000’li yıllarda online haberleşmede yaşanan değişim sürecini Türkiye’nin en çok okunan online gazetesi milliyet.com.tr özelinde vermek yerinde olacaktır. Milliyet.com.tr’nin yeni medyanın tüm bileşenlerini kullanmak üzere oluşturduğu sistemin adımları, diğer pek çok sitenin gelişimini ortaya koymak açısından da önemli olmaktadır. Gazete sitesinde ülkede ilk olarak yeni medyanın ‘etkileşimlilik’ ve ‘eş zamanlılık’ özelliklerini kullanmıştır.<sup>77</sup>

-1996’da okuyucular milliyet.com.tr üzerinden gazetenin bir gün önceki sayısına ulaşmaya başlamıştır.

-1997’de okuyuculara, haberler hakkında ne düşündüklerini iletmek istediklerinde kullanabilecekleri bir e-posta adresi duyurulmuştur. Aynı yıl okuyucular gazetenin online arşivine de ulaşmaya başlamıştır.

-1998’de danışma hattı oluşturulmuş, okuyucuların yazarlarla canlı chat yapabilecekleri bir alan düzenlenmiş, forum ve sohbet sayfaları oluşturulmuştur.

-1999’da ‘Yardım Sayfası’ devreye girmiş, 2000’de okuyucuların demografik durumu ve site hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi amacıyla online anketler yapılmaya başlanmıştır.

-2002’de insan kaynakları yönetimi de sisteme dahil edilmiş, kuruma iş başvurusu yapmak için site e-postaları üzerinden iletişim kurulabileceği duyurulmuştur.

-2004 yılında haberlerin altına ‘okur-yorum’ bölümü eklenmiş, haberlerin altına okurların yorum yapması için bölümler düzenlenmiştir.

-2006’da site içerisinde kullanıcılar kendi blog sayfalarını yaratarak duygu ve düşüncelerini paylaşmaya başlamıştır. Blog yazıların bazıları ana bölüme taşınarak farklı okuyucuların da yazıları keşfetmesi sağlanmıştır.

-2007’de okuyucuların çektikleri fotoğrafları sitede yayınlanması için paylaşabilecekleri bir alan yaratılmıştır.

---

<sup>77</sup> Yolcu, a.g.e., s 143-145

-2008'de 'Yazduvara' bölümüyle siteye konulan online duvar üzerinde yazı yazma imkanı kullanıcılara sunulmuştur.

Milliyet.com.tr örneğinde görülebileceği gibi online gazetecilikteki bu dönem, okuyucunun da haber iletişimindeki konumunun değiştiği dönem olarak dikkat çekmektedir. Okuyucu önce düşüncelerini iletmeye başlamış, sonra habere yorum eklemiş, sosyal medya kanalları Facebook ve Twitter'da haberi paylaşarak olası okuyucuları da etkilemiştir. Okuyucu açısından bir sonraki adım ise kendi fotoğraf ve videolarını paylaşmalarıyla adeta birer içerik üreticisine dönüşerek, hepsinin birer 'gazeteci' olmuştur. Otomatik ayarlarıyla kullanım kolaylığı sağlayan dijital fotoğraf makineleri ve akıllı telefonlar sayesinde Türk medyası da yurttaş gazetecileri ile tanışmış, çevrede olan biten her şey online gazetelerin webblogları üzerinden de yayılmaya başlamıştır.

Hurriyet.com.tr okuyucu webbloglarına tüm etkileşimli hizmetlerini içeren interaktif bölümünde, milliyet.com.tr ise webblog başlığı altında yer ayırmaktadır. Web bloglar 'bilinen anlamda gazetecilik rutinini ve kodlarını takip etmemekle birlikte güncel gelişmeler hakkında olabildiğince çok insana bilgi aktarmak ve bu konular hakkındaki tartışma ve yorumları mümkün olan en fazla insana ulaştırmak amacı' taşımaktadır. Online gazeteler içinde yer alan webbloglar, profesyonel anlamda gazeteci olmayan yurttaşların ürettikleri haberleri paylaşmasıyla oluşmaktadır. Medya kuruluşları içerisinde gazeteciler tarafından hazırlanan webbloglar olduğu gibi, profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberlerin yer aldığı ve kurumsallaşmış medyanın 'dışından' gerçekleşen uygulamalar da olmaktadır.<sup>78</sup>

Yurttaş gazeteciler, webbloglar dışında haber amaçlı ürettiği içerikleri sosyal medya kanallarından da paylaşmaktadır. Facebook, Türkiye'de en yaygın kullanıma sahip sosyal medya kanalı olarak başı çekerken, haber amaçlı kaynak olması açısından Twitter ve bloglar en etkin haber paylaşma araçlarından olmaktadır. Birden fazla konu başlığında açılan özel sayfalarıyla yüzlerce insanın aynı anda yorum bırakabildiği forum ve sözlük sayfaları ise, sadece okurlar için değil, online gazetecilerin yeni

---

<sup>78</sup> Haluk Geray, Aylin Aydoğan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, Ed. Bülent Çaplı, Hakan Tuncel **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ankara, Fersa Matbaacılık, 2010, s 307-308

medya ortamlarında farklı birer ‘kaynak’ olmaları bakımından da dikkat çekmektedir. Ekşi sözlük, İncisözlük ve Uludağ sözlük gibi platformlar, ansiklopedik ve tarafsız bilgi kaynağı iddiasında olmamakla birlikte, yeni medyanın en hızlı bilgi büyüyen ve en çok konuşulan içerik kaynaklarından biri olmaktadır. Birbirinden farklı bağımsız yazarların bulunduğu bu platformlarda, herhangi bir kişi ya da olay hakkında güncel ve tarafsız olma kaygısı taşımayan yorumlar yer almaktadır.

Twitter, sosyal medyanın en etkin kanallarından biri olma yolunda gelişirken, karakteristik özellikleri vasıtasıyla kullanıcılarına sunduğu olanaklar ile de tüm dünyada gazetecilerin en çok yararlandığı haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. ‘140 karakterde ne kadar iyi mesaj iletilebilir’ kaygısını hızlı ve anlık iletişime imkan tanıyan yapısı ile kırmış, fazla ve gereksiz içerikten uzaklaşarak günümüz medya tüketimine uygun ‘nokta atışlı haber verme’ dönemi Twitter ile başlamıştır. Yurttaş gazeteciler, twitter hesapları ile ‘her an, her yerden’ haber iletibilmektedirler. Özel bir editöryal kaygıya gerek duymadan etraflarında ne oluyorsa ‘anında’ paylaşma olanağı bulan herkes, Twitter üzerinden adeta ‘kendi gazetesini’ çıkarmaktadır. Kendi içeriğini üreterek birer ‘gazeteciye’ dönüşen okurların yanında geleneksel medyanın tanınmış simaları da okurlarına ulaşmak için Twitter’ı en etkili iletişim aracı olarak görmektedirler. Başta Cüneyt Özdemir ve Ahmet Hakan olmak üzere, pek çok gazeteci ve yazar görev yaptıkları ana mecraların dışında Twitter’ı aktif olarak kullanmaktadırlar. Gazete ile yazılarını paylaşarak sürdürdükleri tek yönlü iletişim, Twitter ile interaktif bir hale gelmekte, ilerilerini paylaştıkları her konuda anında geri bildirim alabilmektedirler.

Türkiye’de online yayıncılık konusunda mevcut düzenleme ve kuralların henüz tam anlamıyla oluşmamasının, gazetecilerin sosyal medya kanalları kullanımı söz konusu olduğunda da geçerli olduğu görülmektedir. Henüz el yordamıyla sürdürülen iletişim ortamında sosyal medya kanalları, gazetecilerin ‘online mecralardaki özgür’ platformlarıdır. Sosyal medya kanallarının kendi karakteristiği içerisindeki ‘kuralsızlık’ kuralından dolayı pek çok farklı görüş ve yorum, Twitter üzerinden paylaşmakta, hatta isteyen, istediği kişi ya da kurum hakkındaki protestosunu sosyal medya kanalları üzerinden yapmaktadır. Türkiye’de de gazetecilerin Twitter paylaşımları, ‘satır aralarından’ çekilen anlamlarla günümüz haberciliğinin doğal kaynağı olan

'polemiklere' de sebep olmaktadır. Örneğin Ahmet Hakan'ın 'Bazen susarak konuşursunuz, Çarşamba'ya kadar gazetede yazmayacağım...' tweeti, Ertuğrul Özkök'ten sonra Hürriyet Genel Yayın Yönetmenliği koltuğuna oturan Enis Berberoğlu'na gizli bir protestosu olarak yorumlanmış, 'Ahmet Hakan, Twitter'dan Hürriyet'e ayar mı veriyor' başlığı ile manşetlere taşınmıştır.<sup>79</sup> Aynı dönemde ise online mecralarda yapılan gazetecilikte tüm dünyaya örnek olan batı dünyasının dijital medyası, gazetecilerin sosyal medya kullanımını kontrol altına alma amacıyla bazı sınırlamaların gelmesi gerektiğini konuşmaktadır. Washington Post'un iki yazı işleri müdüründen biri olan Raju Narisetti'nin ABD'deki sağlık reformu, senatör Robert Byrd'ün yere düşüp sakatlanması konusunda attığı tweetler gazetede fırtına koparınca, yönetim sosyal medya kanallarının kullanımı konusunda şu açıklamayı yapmıştır.<sup>80</sup>

"Bu mecraları kullanırken yazdıklarımızın, bizim haber muhakememizle ilgili kuşku yaratmamasına dikkat etmeliyiz. Kanaat ve haberi birbirinden ayıran ilkeler esastır: Bilgi ve tarafsızlık, düzgün bir dil ve tonlama ve bizi marka yapan gazeteciliğin diğer unsurları. Özel bir hesap açmış olsanız bile, sosyal medyada yapmış olduğunuz kamusaldır; duyarlı bilgiye erişimi kısıtlamak için özel denetim mümkündür. Gerçek basittir: Bir şeyin sanal ortamda dolaşmasını istemiyorsanız oraya koymayın"

Facebook'tan Twitter'a, bloglardan, forumlara kadar sosyal medya kanalları, online mecralarda haber üreten herkes için aynı zamanda birer 'haber kaynağı' da olmaktadır. 15 farklı ülkeden 478 gazeteci ile yapılan Dijital Gazetecilik Araştırması, sosyal medya kanallarının profesyonel gazetecilerin en güçlü haber kaynaklarından biri olduğunu ortaya koymaktadır.<sup>81</sup> Araştırmaya göre:

---

<sup>79</sup> Ahmet Hakan Twitte'dan Hürriyet'e Ayar Mı Verdi?, (çevrimiçi) <http://www.twitterhaber.com/index.php/guncel/medya/tuerkiye/547-ahmet-hakan-twitterdan-hurriyet-yonetimine-ayarmi-verdi>, z.t. 4.09.2012

<sup>80</sup> Gazeteciler Twitter'ı Nasıl Kullanmalı?, (çevrimiçi), <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/4282-gazeteciler-twitter-i-nasil-kullanmali.html>, z.t.4.09.2012

<sup>81</sup> Gazeteci Haberi Twitter'dan Alıyor, (çevrimiçi), <http://www.ntvmsnbc.com/id/25217418/>, (çevrimiçi), z.t. 7.09.2012



-Gazetecilerin yüzde 47'si Twitter'ı, yüzde 35'i Facebook'u haber kaynağı olarak kullanmaktadır. (2010 yılında bu oran Twitter'da yüzde 33, Facebook'ta yüzde 25 idi)

-Gazeteciler haberi doğrulamak için Twitter'ı üçüncü sırada, Facebook'u dördüncü sırada kullanmaktadır.

-Gazetecilerin yüzde 30'u daha önce ziyaret ettikleri blogları haber kaynakları olarak görmektedir.

Kişisel bloglar, gazetecilerin metin veya multimedya temelli haberlerini paylaştıkları bir başka online mecra olarak dikkat çekmektedir. Bloglar, yeni medya ortamının en çok rağbet gören ve ana akım medya online gazeteleri ve eleştiri-yorum odaklı online gazeteler dışında, daha kişisel ve paylaşımın subjektif merceği ile şekillenmiş içeriklerden oluşan bir diğer haber kaynağı olarak dikkat çekmektedir. Yeni medya çalışmalarına 'Biz Medyayız-We are the media' kitabıyla önderlik eden isimlerden Dan Gillmor, gazeteciliğin yapıldığı mecraların çeşitlendiğini belirtirken, *'Dijital medya, tüm dünyaya mal oluyor, bu süreçte her ülkenin tecrübesi tek başına değerli. 21 yy.da kitle iletişim kültürü daha geniş kesimleri kapsayacak. Bloglar bu sürecin en ilginç mecraları. Gazetecilik, gazetelerde ve gazeteciler için yapılırdı diye bir kural yok'* şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır. Blogger muhabirler aracılığı ile online haberciliğin bambaşka bir yöne doğru gittiği yadsınmamaktadır. 'Bireysel haberciliği seçen gazeteciler' olarak da nitelendirilen bloggerlar, metin temelli içeriklerin yayından çektikleri fotoğraf ve videolar ile yeni medyanın dinamik içeriklerine halim olabilmekte ve yazdıkları haberlerle dünya çapında çok önemli olayları gün ışığına çıkarabilmektedir. Pek çok görüşe göre, şu anda bağımsız olarak içerik üreten blogger muhabirler geleceğin gazetecileri ve habercileri olmaya aday görünmektedirler.<sup>82</sup>

Artan bilgi alma ihtiyacını karşılamada sonsuz fırsatlar sunan internet, okurun haber alma alışkanlıklarını da değiştirmektedir. 2009 yılında Pew Araştırma Merkezi'nin okuma alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmada, 'gücün kademe kademe gazetelerden gazetecilere kaydığı, okurun, e-mail, blog, sosyal medya gibi araçları kullanarak,

---

<sup>82</sup> Necmi Emel Dilmen, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi**, sayı 12, İstanbul, 2007, s 9-10

geleneksel kurumlardan uzaklaşıp bağımsız yazar ve haber üreticilerine yöneldiği' belirtilmektedir. Haber kaynaklarına karşı daha özgür olma ihtiyacı duyduklarını belirten blog okurları, paylaşımın cazibesine kapılmakta 'botokslanmış haber istemediklerini' ifade ederek 'geleneksel medyanın göz boyayan haberlerini okumamız için bir neden var mı' diyerek görüş belirtmektedir.<sup>83</sup>

Türkiye'de Erkan Saka, 'Erkan Fields Diary' adlı kişisel blogunu Google Reader'den 500'e yakın siteyi takip ederek oluşturmakta ve her gün en az 2 saatini blogunu güncellemeye ayırmaktadır. İTÜ Sözlük ve Ekşi sözlük gibi pek çok sözlükte profesyonel yazarlık yapan bloggerların yanı sıra, pek çok farklı sektörden kendi alanlarından uzmanlaşmış kişiler 'paper-li' adı verilen kişiselleştirilmiş gazetelerini yayınlamaktadır. Kişiselleşmiş online gazetelerin yazarları, çoğunlukla kendi uzmanlık alanlarındaki bilgileri içeren ancak toplumun farklı kesimlerinin de ilgisini çekeceklerini düşündükleri haber, görüş ve yorumu günlük olarak paylaşmaktadır. Düzenli olarak paperli üzerinden yayın yapan isimler başında İsmail Hakkı Polat, Murat Kahraman gibi isimler gelmektedir. Yazarlar, online gazetelerinin yayında olduğunu yine bir başka popüler mecra olan Twitter üzerinden duyurmaktadır.

Web 2.0'la birlikte sosyal medyanın da devreye girdiği 2000'li yıllar online gazetelerin sayısında ciddi artışın görüldüğü yıllar olarak dikkat çekmektedir. Medyaradar, Medyatatava, Medyafaresi, gazeteciler.com gibi medya dünyasından haber vermeye odaklı online gazetelerin yanı sıra, habere malzeme olabilecek her türlü içeriğin zaman zaman sınıflandırarak yayın yapan ve özellikle spor haberleri odaklı internetspor.com ve sporx.com gibi haber siteleri kurulmaya başlamıştır. Gazeteoku.com, internethaber.com, gazeteler.com gibi siteler, günlük gazetelerden alıntı ve aktarma yaparak ülke mediasındaki haberlerin genel olarak verildiği haber siteleri olarak yer almakta, gazeteport.com, ensonhaber.com gibi mecralar ise, mesleği gazetecilik ve muhabirlik olan profesyonellerin kurdukları online gazeteler olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu siteler, geleneksel medyada yıllarca görev yapmış kişilerin internet yayıncılığının parlak geleceğini keşfetmesi ile çoğalmış, yıllar içinde pek çok profesyonel gazeteci de bu tür bağımsız online gazeteler üzerinden okurlarıyla

---

<sup>83</sup> Zeynep Atikkan, Aslı Tunç, **Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2011, s 36,52,53

buluşmaya başlamıştır. Ayşe Özgün gibi bazı isimler sadece internet medyasında yazı yazarken, bazı gazeteciler ise online mecralarda yerlerini kuvvetlendirmeye çalışırken geleneksel kanallardaki yayınlarına devam etmektedir. Örneğin Yavuz Semerci gazeteport.com'da düzenli yazı paylaşırken, Habertürk gazetesi ve TV'deki görevlerine de sürdürmektedir.

Kimi profesyoneller ise yeni medyanın gelecek yıllardaki hakimiyetini çok önceden fark ederek, kariyer planlamasını ve meslek rotasını ileride sadece online medyada var olacak şekilde konumlamaya çalışmakta ve geleceğin medyasındaki yerini sağlamlaştırmak istemektedir. Yıllarca CNNTürk'te program yapan ve son olarak Radikal'de okurlarıyla buluşan Cüneyt Özdemir, *"Yeni teknoloji aygıtları ne kadar çok kullanıyor olsa bile, kurumsal yapılarda çok çabuk adapte olunamıyor. Bu sebeple, biz kendi medyamızı oluşturmak için yola çıktık ve kısmen dijital yayın grubunu kurduk"* sözleriyle, DipNot Medya Grubu'na dikkat çekmektedir. Televizyonlara program üreten bir prodüksiyon şirketi olarak kurulmuş olan DipNot, bugün sosyal medya, TV, Youtube, Tivibu, web english ve son olarak tablet dergi ve mobil uygulamaları ile yeni medyanın bir medya grubu olarak konumlanmaktadır. Özdemir, beş yıl sonra gazetelerin hareketli kağıtlar olarak görülmesinin artık mümkün olacağını, yeni medya düzeninde araçların kalktığını belirtmekte 'Dipnot TVde paylaştığım fotoğraf ve videoları ben reklamlarla asla 174 bin kişiye izletemezdim.' sözleriyle de, hiçbir reklamlarla Twitter ve Facebook ile ulaştığı kadar takipçiye ulaşamayacağını, sosyal medyanın haber dağıtıcısı olarak online gazetecilikteki önemini vurgulamaktadır. Günümüz yeni medyasında, yazarın yazısını yazması ve online mecrada paylaşmasının yanında artık sosyal medya kanallarından da duyurusunun yapılması, haberin iletim sürecinin doğal bir parçası olarak yerleşmektedir.



**Tablo 10:** Dip Not TV Resmi Twitter Sayfası Örnek İçeriği

DipNot.tv'nin yeni medya bileşenlerini harmanlayan gazetecilik anlayışı pek çok yeni örneğe de ilham kaynağı olmuştur. Bir grup bağımsız gazeteci tarafından kurulan t24.com gazetesi de bunlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bünyesinde profesyonel bağımsız gazetecilerin yanı sıra yazar, oyuncu, aktivistlerden de oluşan oldukça seçkin bir kadroya sahip gazetenin yazarları arasında Aydın Engin, Oya Baydar, Orhan Alkaya, Rıdvan Akar, Doğan Akın ve Nuray Mert gibi isimler yer almaktadır. Online gazete, bağımsız gazeteciliğin kurumsallaştırılması amacıyla başladığı yayınlarını 2012 yılı ilk aylarında bir dizi değişiklikle yenilemiş, özellikle yeni baştan yapılan tasarım ve yazılım ile haberin daha hızlı ve etkili alınmasına olanak tanıyan uygulamalar geliştirilmiştir. Yeni tasarımın en büyük özelliği, haberleri bir bakışta görmeyi ve metinlere hızla ulaşmayı mümkün kılması olmaktadır. Yeni uygulamalar, okurların beğendikleri içerikleri paylaşmasını daha kolay ve süratli hale getirmekte, en büyük değişiklikse yeni T24'ün, sosyal medya entegrasyonu yüksek bir yazılımla programlanması olmaktadır. Yeni yazılımla okurlar mutlaka isim ya da rumuz belirtmek zorunda oldukları yorumları için siteye üye olmak zorunda kalmamaktadır. Ancak düzenlemelerle T24'e yorum yazmak için Facebook'ta hesap sahibi olmak zorunlu hale gelmektedir.

Sosyal medyanın üzerinde yaşayacak şekilde kurgulanan T24'te, tüm üyelikler kaldırılmış, üyelik Facebook Bağlantılı ayara çevrilmiş, sitedeki yorum sistemi ise Facebook Yorumlarına düşecek şekilde dönüştürülmüştür. Sitede kullanılan yazılımlar, içeriklerin kolayca paylaşılmasına ve paylaşılan içeriklerin Facebook'ta sağlıklı bir şekilde görüntülenmesine olanak tanımaktadır. T24'ün Twitter entegrasyonu ise, daha önce hiçbir haber sitesinde görülmeyen ve Türkiye basın tarihinde de ilk kez gerçekleşen bir uygulama olması ile dikkat çekmektedir. Uygulama ile artık haber 'sosyal medyada sadece paylaşılır olmaktan' çıkarak adeta 'sosyal medya kanalları ile okunur' hale gelmiştir.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Doğan Akın, 'T24'te ne, neden, nasıl, ne zaman değişecek', (çevrimiçi),<http://t24.com.tr/yazi/t24te-ne-neden-nasil-ne-zaman-degisecek/4612>, z.t. 14.09.2012



**Tablo 11:** T24 Online Gazete Sosyal Medya Bağlantılı Açılış Ekranı

2010’lu yıllara geldiğimizde ise Türk medyasında tablet gazeteler dönemi ile yeni bir sayfa açılmaktadır. Gelişen teknoloji ve uygulamada her gün artan olanaklar, web üzerinde yapılan yayımları, tablet bilgisayarlar üzerinde farklı yazılım ve uygulamalar sayesinde gelişmiş bir versiyonda sunma olanağı tanımaktadır. Tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar, okurlarca daha pratik ve ulaşılabilir bulunmasından dolayı en çok rağbet gören platformlar olmaktadır. Bu cihazlarla birlikte bir bakıma da haber iletişimde sadece haber iletilen ‘infotament’ döneminin bittiği, habere eğlence ve teknolojinin de eklenmesi ile ‘enfotament’ döneminin başladığı ilan edilmektedir. Tablet yayıncılığı, uygulamada sunduğu pek çok farklı seçenek ile habere yeni bir değer ve anlam katmakta, metni az multimedya içerikleri fazla, etkileşim odaklı, haberin yazımından sunumuna kadar pek çok öğenin adeta platforma ve özelliklerine göre şekillendiği yeni bir yayıncılık türü başlamaktadır. Cihazlar geliştikçe haber sunum yöntemleri de gelişmektedir. Açılıp kapanan sayfalar, genişleyip büyüyen resimler, hareketli reklamlar, metinlerin arasına gizlenmiş video röportajlar ile tablet yayıncılığı Türkiye’de de süratle gelişmekte olan bir sektör olmaktadır.

Ana akım medya kuruluşları aynı online gazete versiyonları sürecinde olduğu gibi, 2010’dan itibaren teker teker tablet uygulamalarını da yayına vermiştir. Hürriyet, Radikal, Sabah gibi gazeteler dışında, CNNTürk ve NTV gibi haber kanalları hem tablet bilgisayarlarda hem de akıllı telefonlarda takip edilebilecek yayınlar hazırlamaya başlamıştır. Ancak tablet gazeteciliğinin gelişimini hızlandıran en önemli adımlar, söz konusu medya sahiplerinin dışında bağımsız tablet gazetelerinin piyasaya sürülmesi ile başlamaktadır. Cüneyt Özdemir ve DipNot.tv ekibinin tablet gazetesi DipNot tablet Türkiye’de sektörün öncülerinden olmaktadır. DipNot tablet, 18 Mart 2011’de dünyaca ünlü Wired dergi grubunun tablet yayın firması Adobe’nin dünyadaki 200. Dergisi olarak yayın hayatına başlamıştır. Bünyesinde pek çok farklı kalemi buluşturan gazetenin

yazarları arasında işadamı Osman Çarmıklı, 2010'lu yılların Türk medyasının özgün kalemlerinden Esra Elönü, hayatını çöp toplayarak kazanan Ali Bedirlioğlu, New York Times'taki sinema yazılarıyla tanınan Ahmet Arıkan ve güncel yazılarıyla Yiğit Karamehmet yer almaktadır. 3D düzenlemesi ile okurlara farklı bir haber deneyimi yaşatan Silivri Cezaevi haberi, dokunduğunda oynayan video klip tadındaki kültür sanat içerikleri ile Dipnot tablet, daha ilk sayısında Türk medya sektörünün de gelecekte nasıl şekilleneceğine dair ipuçları sunmuştur. Ancak Cüneyt Özdemir ve ekibinin asıl hedefi, 21 yy medyasında uluslararası ölçekte bir yer edinmektedir. Bugünlerde Arapça yayınlarına da başlayan Özdemir, Türkçe dışındaki ilk yabancı dildeki tablet yayını, DipNot.tv'nin Youtube kanalında şu şekilde anlatmaktadır.<sup>85</sup>

"Dipnot English'e Monocle ile Vanity Fair arası bir konumlandırma yaptık. New York'ta Londra'da veya dünyanın herhangi bir yerinde İngilizce okuyan bir insanın takip edeceği bir yayın organına dönüştürdük. Bunu da hemen Twitter'da paylaştım. Bir süre sonra bir okur DipNot English'i çok beğendiğini, New York'taki Soho'da Apple Store'a girdiğinde tüm iPad'lere DipNot English'i yüklediğini paylaştı. Ben de bunu retweet ettim. Bir süre sonra dünyanın her yerinden DipNot English'in yüklediklerine dair haber ve fotoğraf geldi. Böylece tablet gazete reklamını Twitter üzerinden bir gerilla pazarlama örneği ile dünya çapında yapmış oldu."



Tablo 12: DipNot Tablet Okuma Kılavuzu Ekranı

<sup>85</sup> Cüneyt Özdemir, DipNot tablet nasıl doğdu, (çevrimiçi), <http://www.youtube.com/watch?v=oheTMv6Xdr4>, z.t. 22.09.2012

DipNot ile aynı dönemde yıllarca geleneksel medyada haber yöneticiliği yapmış bir başka deneyimli isim Nurcan Akad ve ekibi de, 'Zete' adlı tablet gazeteleri için hazırlıklarına başlamıştır. Akad, Akşam Gazetesi Genel Yayın Yönetmenliğinden ayrılarak rotasını geleceğin medyasına çeviren ikinci önemli isim olmaktadır. 29 Kasım 2011'de yayın hayatına başlayan Zete sadece yayınlandığı platformdan kaynaklanan değişiklikler ile değil, haber içeriğinde de klasik bir gazeteden ayrılmaktadır. Akad, Zete'de köşe yazarlarının olmasını istememiş, Türkiye'de her konunun 100-150 kişi üzerinden tartışılmasından bıktıklarını, gazetelerinde konunun uzmanlarında haberlerin yayınlanacağını yeni isimlerin görüşlerine yer vereceklerini belirtmiştir. Akad, Zete'nin yayına başladığı gün katıldığı bir TV programında şunları söylemiştir.<sup>86</sup>

"Gazetenin içeriğini, bu yeni iletişim aracına uygun bir formatla buraya taşıdık. Bu, internette yapılan gazetecilikten farklı. İnternette bir link üzerinden yayıncılık yapıyorsunuz, gazetede kağıt üzerinde televizyonda görüntüyle yapıyorsunuz. Bunda dokunarak ulaşabiliyorsunuz her şeye. Yani bu com.tr, org. gov. vs gibi şeyler yazmanıza hiç gerek yok, ulaşmak istediğiniz mecraya dokunarak ulaşıyorsunuz ve anında her bölümüne sadece dokunarak gidebiliyorsunuz. Bu mecra bana istediğim gibi gazetecilik yapma imkanı tanıdı. Bizim bir patron yok başımızda bizim yaptığımız başka bir iş yok. Biz burada tamamen bir habercilik işi yapıyoruz ve bu gazeteyi yapıyoruz."

Haber aktarım siteleri, eleştiri yorum siteleri, tartışma siteleri veya tablet yayınlar; yanlarına sosyal medyayı da alan pek çok platform, yeni medyanın en aktif ve 'tıklanan' online gazeteleri olmak için artık amansız bir mücadele içinde olmaktadır. Teknoloji, online gazetelerin yayın platformunda ve içeriklerinde neden olduğu değişikliklerin yanı sıra asıl değişimini, haberi servis edildiği ve şimdiye kadar gazeteciliği holding binalarında döndüren medya sahiplerinde yapmaktadır. Bu yeni dönemde, gazete sahiplerinden başlayarak haber merkezleri, dağıtım büroları ve hatta TV'ler için yayın odaları sınırlarından çıkmak zorunda kalmakta, online mecraların sunduğu ve gelecekte sunmaya hazırladığı tüm yenilik ve gelişimi taşıyabilecek yapılanmaların kurulması mecburiyeti oluşmaktadır. Gelecek yüzyılın medyasında ayakta kalmak

---

<sup>86</sup> Türkiye'nin İlk Tablet Gazetesi Merhaba Dedi, (çevrimiçi), <http://www.medyatava.com/haber.asp?id=75546>, z.t. 18.09.2012

için bu yapılanmanın zorunluluğunu kavrayan Hürriyet gazetesi, 2012 yılının başını haber merkezini, muhabirlerini, editörlerini, teknik ekibini hatta köşe yazarlarını bile yeni medya düzeni için eğitecek sistemi kurma çalışmaları için geçirmiş, teknoloji odaklı ve internet medyasının sunduğu tüm olanaklarına hakim yeni düzeni oluşturma çalışmalarının 2015'e kadar devam edeceğini ilan etmiştir. Söz konusu yeni düzen, sadece yazılı basında değil, aynı zamanda webde, mobilde ve iPad'de yayın yapmaya başlayan Hürriyet gazetesinin, dijitalleşmenin getirdiği tüm olanaklardan yararlanması için de gerekli altyapının hazırlanmasını içermektedir. Hürriyet Yönetim Kurulu Başkanı Vuslat Doğan Sabancı, Hürriyet'in dönüşüm sürecini 'kabukları kırıp yeni bir dünya yaratmak projesi olarak' nitelendirmekte söz konusu dönüşümü şu şekilde açıklamaktadır:<sup>87</sup>

"Gazete her gün iki milyon kişiye, hürriyet.com.tr ise iki milyon 200 bin kişiye erişiyor. Mobilden 400 bine yakın takipçimiz var, iPad için 130 bin kişi program indirdi. Yani Hürriyet, marka olarak günde beş milyon kişiye erişiyor. Günde 30-40 video üretiliyor, bir milyon 500 bin kişi Hürriyet'in videolarını izliyor. Okur bunları fark etmiyordu. Dönüşümle birlikte hepsinin aynı dünyaya ait olduğunu fark edecek. Amacımız beş milyon kişiye bunu hissettirmek, bu dünyanın içine alarak sarmak. Bunun için köklü bir değişiklik gerekiyor... Amacımız üç yıl sonra gelirlerimizin yüzde 30'unu dijitalden gelecek bir forma dönüştürmek"

Dijital medyanın tüm kılcal damarlarına nüfuz edilmesi amaçlanan yeni dönemde, web, sosyal medya ve mobil medya editörleri de zenginleşecek gazetenin yazı işleri, hurriyet.com.tr'nin yazı işleri ile birleşmekte, gazete, web, Facebook ve Twitter'ın aynı kaynaktan beslenmesi planlanmaktadır.

"Dönüşümle birlikte gazeteci, habere gidecek, fotoğrafı çekecek kameraya alacak, önemli ise cepten mesaj atacak, internete bilgisini girecek. Gazete ve internet için farklı röportajlar yapacak, çok önemliyse haber merkezine geçecek. 'Kumanda Merkezi' bunları hangi kanallara acilen vermesi gerekiyorsa verecek, sonra muhabir Hürriyet'e gelecek. Gazetede yayımlanacak ise farklı bir haber içeriği hazırlayacak, haberin detaylarını tablete, internete verecek. Her şeyi yapan, her şeyi farklı kanallarda yapmayı başaran bir gazeteci tipi doğuyor. Biz artık "Gazeteyiz" diyemeyeceğiz.

---

<sup>87</sup> Dönüşüm Başladı, (çevrimiçi), <http://www.tempodergisi.com.tr/haberdetay/57674.aspx>, z.t. 19.09.2012



Bunun adı 'Hürriyet İletişim Dünyası'. Merkezi bir yönetim masası oluşturuyoruz. Masada; offline'in, com.tr'nin, iPad'in haber temsilcileri olacak. Hepsi aynı bilgiyi alacak, ama farklı işleyecekler. Bu masanın üstündeki yöneticiler ise bu kanalların sağlıklı işlemlerini sağlayacak. Muhabir haberini yazacak, gazete için sayfasının tasarımını yapabilecek, internete de koyabilecek cep telefonuna da."<sup>88</sup>

Türkiye'de 'amiral gemisi' olarak tanımlanan bir ana akım medya şirketinin yeni medya düzenine yönelik yapısal değişiklikleri sadece yazı işleri merkezi ile sınırlı kalmamaktadır. Başta Hürriyet olmak üzere Doğan Yayın Grubu'na ait diğer gazete ve dergilerin de fiziksel yapılanmaları da yeni düzene uyum sağlayacak şekilde düzenlenmektedir. Muhabirinden, personeline, editöründen yazı işleri sorumlusuna kadar herkesin psikolojik olarak da yeni medya düzenine alışması için gerekli eğitim çalışmaları da başlamıştır.

Hürriyet gazetesinin yeni medya yapılanmasında dikkat çeken bir başka kavram ise 'kanal yöneticileri' kavramıdır. Geleneksel basında yazı işleri müdürü, editör ve muhabir olarak ayrışmakta olan haber merkezlerinin görev yapısı, yeni medyada söz konusu tüm sıfatların tek bir kişide toplandığı kanal yöneticilerinde karşılık bulmaktadır. Kanal yöneticileri, içerik havuzundan derlenen haberleri webe, mobile ve tablet yayınlara dağıtarak, habere yön veren kişiler dikkat çekmektedir. Görevleri, haberi taşıyacak en uygun platformu bulup o platforma en uygun şekilde hazırlanmasını sağlamaktır. Yazıya profesyonel bir editör kadar, hangi haberin nasıl verilmesi gerektiğine ise bir yazı işleri müdürü kadar hakim olması beklenen kanal yöneticileri, aynı zamanda internet medyası olanakları ve uygulamalarının içerik ve teknik kapasitesi konusunda habere yön verecek kadar deneyimli birer yeni medya gazetecileri olmaktadır. Türkiye'de de mynet.com, msn.com gibi haber servisi sunan farklı ağlar haber iletişimi düzenlerini 'kanal yöneticileri' üzerinden yürütmektedirler.

Yukarıda ana hatları belirtilen gelişme dinamikleri içerisinde, Türk internet medyasının yıllar içinde bir dönüşüm geçirdiği oldukça aşikardır. Ancak her gün gelişmekte ve değişmekte olan teknoloji, sadece Türkiye'de değil dünya üzerinde de online gazeteciliğin oturmuş kurallarının var olmasını engellemekte, online yayın yapan yüzlerce haber

---

<sup>88</sup> Dönüşüm Başladı, (çevrimiçi), <http://www.tempodergisi.com.tr/haberdetay/57674.aspx>, z.t. 19.09.2012

sitesi ilk etapta sadece 'takip edilir' olmak için savaş vermektedir. Milliyet, Hürriyet, HaberTürk gibi gazetelerin internet siteleri, NTV, CNNTürk, Kanal D gibi TV kanallarının online siteleri dışında kopyala-yapıştır mantığı ile çalışan haber siteleri de yer almaktadır. (haberiz.com, gazetea24.com) Bu tür sitelerin sahipleri arasında bazı amatör gruplar olduğu gibi, profesyonel olarak sektörde isim yapmış kişi ve gruplar da online yayıncılığın fırsatlarından yararlanarak gelecek yıllarda daha etkin olabilmek için dijitalin gücünden faydalanmak istemektedirler. Yılların deneyimli ismi Avni Özgürel de bu arayışın bir sonucu olarak online medyada yer almaya başlayan isimlerden biri olmaktadır. Özgürel ve ekip arkadaşları Nisan 2012'de birleşikbasın.com'da adı altında bir online gazete çıkarmaya başlamış, Eylül 2012'de de beyazcam.com adlı yeni siteleriyle bu kez medya ve TV dünyasına özel içeriklerin yer aldığı yeni bir online gazeteyi yayına sokmuştur. Özgürel, siyasi ve politik gündemin en yoğun olduğu 2012 ilk yarısında Kandil'e giderek yaptığı haber dizisini, ilk kez ve sadece birleşikbasın.com'da yayına sokmuş, online medyaya özel içeriğin üretildiği taze bir kanal olarak Türk medyasındaki yerini almaktadır.

Ulusal ölçekte yaşanan gelişimin yanında yerel medyanın da dinamikleri eş zamanlı olarak online gazetelere kaymaktadır. İnternet ile birlikte yerel habercilik daha da yerelleşerek 'semt haberciliği' ortaya çıkmaktadır. Çünkü sistemin teknolojik yapısı ve kullanıcı portföyü buna olanak sağlamaktadır. Semt gazeteciliği, bizdeki yüksek tirajlı gazetelerin İstanbul, Ankara ve İzmir dışındaki diğer bazı büyük şehirlerde de günlük olarak verdikleri 'bölge ekleri'nin daha yerelleştirilmiş içeriğinin online internet ortamına aktarılması ile oluşmaktadır. İlgi gören bu mikro yerel haberler, online gazetecilik ile kendine daha fazla 'görünebileceği' bir alan açmaktadır. Sakaryagazetesi.com.tr, yenisakarya.com, sakaryamedya.com, sakaryayenigun.com ve sakaryabolgehaber.com gibi örneklerden de görülebileceği gibi bir kentte artık birden fazla yerel online mecra, haber servisi olarak yer almaktadır.

Bugün ulusal ve yerel ölçekte yayın yapan haber sitelerin sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte, google arama çubuğuna 'haber' yazarak arattığımızda 362 milyon sonuç bulunduğu belirtilmektedir. (6.09.2012-23.20 itibariyle) Bu kadar çok haber sitesinin var olup olmaması bir yana arama sonucu da göstermektedir ki, Türk online gazetecilik sektörü gün geçtikçe gelişmekte, var olanlara her geçen gün yenileri eklenmektedir.

2012'nin ilk çeyreğinde sayfada kalma süresi, tekil ziyaretçileri ve görüntülenme sayıları ile Türkiye'nin en çok tıklanan online haber alma mecraları ise aşağıdaki gibidir.<sup>89</sup>

| Site                             | Gerçek kullanıcılar | Sayfa görüntülemeleri | Ziyaretçi başına geçirilen zaman | Tekil ziyaretçi sayısı |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------------------|------------------------|
| <a href="#">msn.com</a>          | 10.349.479          | 512.822.378           | 00:40:23                         | -                      |
| <a href="#">mynet.com</a>        | 8.611.179           | 1.426.135.280         | 02:01:32                         | 32.931.806             |
| <a href="#">milliyet.com.tr</a>  | 6.851.859           | 903.746.586           | 02:09:06                         | 22.443.619             |
| <a href="#">hurriyet.com.tr</a>  | 5.987.549           | 816.215.405           | 01:57:07                         | 18.018.563             |
| <a href="#">donanimhaber.com</a> | 4.826.328           | 62.091.052            | 00:19:12                         | 10.232.506             |
| <a href="#">haberturk.com</a>    | 4.397.572           | 336.494.226           | 01:43:26                         | 12.900.709             |
| <a href="#">haberler.com</a>     | 3.862.092           | 136.504.496           | 00:21:46                         | 7.965.968              |
| <a href="#">eksisozluk.com</a>   | 3.578.440           | 183.085.983           | 00:54:05                         | 7.454.889              |
| <a href="#">sabah.com.tr</a>     | 3.397.262           | 339.190.244           | 01:02:02                         | 8.455.825              |
| <a href="#">uludagsozluk.com</a> | 2.977.980           | 39.183.500            | 00:07:25                         | 5.288.727              |

**Tablo 13:**TR'nin En Çok Tıklanan Haber Siteleri, 2012 3.Çeyrek Sonuçları

### 2.3. Türkiye'de Sosyal Medya

21. yy iletişim teknolojileri, kitlelerin haber iletişimini sağlayan yapıları değiştirdiği kadar, kişilerin, grupların ve hatta kurumların birbirleri ile kurdukları iletişimin zeminini ve yapısını da değiştirmektedir. Özellikle kişi ve kurumların teknolojiyi kullanım alışkanlıkları çok ciddi bir dönüşüme uğramış, reklamdan, pazarlamaya, eğlenceden, halkla ilişkilere kadar pek çok farklı süreci içerisinde barındıran iletişim aktivitesi, bu dönüşümün ortaya çıkardığı özel medyadan takip edilmeye başlanmıştır.

İletişimde interaktiviteyi ön plana çıkararak, klasik medyanın tüketicisinin beklentilerinin ötesinde, toplumsal algıyı, beklentiyi ve tercihleri toptan değiştirmekte olan söz konusu özel medya, kendi sosyal ortamından beslenen ve büyüyen bir oluşuma dönüşmüş ve 'sosyal medya' olarak tanımlanmıştır. Yeni medyanın en yaygın aktivite alanına sahip sosyal medya, teknolojinin ilerlemesiyle yapısal özellikleri de sürekli gelişen araçlar bile kendi medya imparatorluğunu kurmaktadır. Ancak bu imparatorluk, geleneksel

<sup>89</sup> Türkiye'nin En Çok Tıklanan ilk 100 Sitesi, Gemius Ölçümleme Kanalı Araştırması Sonuçları, İstanbul, 3. Çeyrek 2012

medyadaki medya sahiplerinin tekelindeki iletişim örgütlenmesini bu kez bambaşka bir boyuta, iletişimi tüketenin merkezde olduğu, kullanıcı odaklı ve kendi otodinamikleri ile çoğalan bir medyaya yerini bırakmaktadır.

Türkiye’de de internet kullanıcıları sayısındaki artışla birlikte, internet ortamının sunduğu iletişim olanakları ve uygulama alanlarından yararlanan kitlenin sayısında artış yaşanmaktadır. Türk kullanıcılar, sosyal medya kanallarının onlara sunduğu iletişim fırsatlarından yararlanmakta, kendi içeriklerini üretebildikleri, istedikleri enformasyonu yayabildikleri, farklı kişiler ile pek çok farklı platform üzerinden görüşebildikleri, daha çok kendilerinin gibi hissettikleri bu ortamda ‘kendi medya’larını yaratabilmektedirler. Kişilerarası iletişimi bambaşka bir boyuta taşıyan sosyal medya, sadece bireysel iletişimde değil, firma ve kurumların tanıtımından, müşteri ilişkileri faaliyetlerine, reklam ve pazarlamaya kadar pek çok dinamiği etkilemektedir. Türkiye’de sosyal medya, paylaşmanın, eğlenmenin, izlemenin ve pazarlamanın yeni gözde medyası olarak konumlanmaktadır.

### **2.3.1. Sosyal Medya Olgusu**

Bilgisayar ve teknoloji temelli iletişim ‘birbirine bağlı ağlar’ üzerinden toplumları ortak bir alanda buluşturmakta, bu ortak alan yeni medyanın en aktif kanallarının oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden oluşmakta olan ağ toplumu, sanal ortamda farklı bir iletişim çabası içine girmektedir. Artık amaç, kitleler ile iletişime girmek, onları etkilemek ve herkesin birbirini görebileceği ortak alanlar paylaşmaktır. Böylesine bir iletişim çabası, teknik altyapısı web tabanlı servisler ile desteklenen ‘sosyal ağlar’ı doğurmuştur. Downes, sosyal ağları, ‘ilişkiler seti tarafından bir araya getirilen kişisel bağların birleşimi’ olarak tanımlamakta, O’Murchu ise ‘bir dizi insanın, kurumun ya da arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer sosyal ilişkide bulunan gruplar ve uzmanlığı, kaynakları, bilgiyi paylaşarak, arzu edilen sonuçları başarmak için meydana gelen etkileşim’ olarak tanımlamaktadır.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, sayı 20-5, İzmir, 2010, s 3355

Boyd ve Ellison ise, birkaç farklı özelliğin ön plana çıktığı birbirini tamamlayan iki tanım kullanmaktadır. İkili, dar anlamıyla sosyal ağları, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini bağlayan elektronik iletişim ağı olan tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Geniş anlamıyla ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, ortak ağ kullanıcılarının listesini oluşturan ve onlarla bağlantı kurma zemini yaratan, söz konusu paylaşımların gerekli görüldüğü oranda sınırlandırılmasına da olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olmaktadır. Paylaşım ve bağlantıların içeriği ağlar ortamında siteden siteye değişmektedir.<sup>91</sup>

Bu siteler, kullanıcılar için farklı kullanıcılara karşı kendini temsil etme yolu olan ve hemen hemen tüm kişilik özelliklerini yansıtan siteler olmaktadır. Kullanıcılar, bu sitelerde yeni insanlarla tanışmakta, onlarla iletişime girmekte ve var olan ilişkilerini de sürdürebilmektedirler.

Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu platformlar, sosyal ağları etkileyen ve şekillendiren ana unsur olmuştur. Teknoloji sosyal yaşamı etkilemiş, bu yeni sosyallik kendi iletişim araçlarını yaratmıştır. McLuhan, Gutenberg Galaksisi'nde toplum kültürlerinin yaşadıkları döneme ait buluşlardan etkilenirken, teknolojik gelişmelerin toplumsal yapıdan pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda meydana getirdiği değişime dikkat çekmektedir. Ona göre kişilerin duyuları matbaanın bulunmasıyla, işitme temelli iletişimden görme temelli iletişime geçilmesi yönünde bir değişim yaşamış, elektronik medyanın kitle iletişim araçlarındaki değişimi ile de kişilerin algıları ve davranışları büyük ölçüde farklılaşmıştır.<sup>92</sup> McLuhan'ın Global Köy kavramı da elektronik medyanın gelecek yıllarda toplumlara getireceği boyuta atıfta bulunmaktadır. Global Köy eserinde McLuhan, elektronik medya ile gelecekte sınırlarının kalkmasıyla, dünyanın her köşesinde

---

<sup>91</sup> Danah Boyd, Nicole B. Ellison Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, **USA Journal of Computer Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1., 2007, s 222

<sup>92</sup> Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu**, Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2001, s 200-250

teknolojiyi kullanan herkesin, coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın diledikleri kişi ile iletişim kurarak, haberleşeceğini ve paylaşımında bulunacağını belirtmiştir.<sup>93</sup>

McLuhan'ın da sözünü etmiş olduğu paylaşım, kişilerin görüş ve deneyimleri ile şekillenen diyalogların yer almakta olduğu sosyal ağların yer aldığı çevrimiçi platformlarda olmaktadır. Sosyal medya olarak tanımlanan platformlar, kişilerin ortak bir noktada buluşmasına ve daha iyi seçimler yapmak için daha çok bilgi edinme imkanına sahip olmasına olanak tanımaktadır.<sup>94</sup> Sosyal medya, yeni iş biçimlerini, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimi kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzeni olarak ifade edilmektedir. İletişimin teknolojik boyutu Web 2.0 dönüşümü ile açıklanırken, iletişimin kullanım odaklı sosyal boyutu sosyal medya ile anlatılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden ilerleyen iletişim, enformasyonun geniş bir gruba bildirim ve hızlı dağıtım için kullanıcılarına söz hakkı tanımaktadır. MySpace, Facebook gibi ortamlar sadece kendi sitelerinden birçok enformasyonun dağıtımını olanaklı kılmakla kalmamakta, kişilerin kendi enformasyonlarını arkadaşlarına iletmeyi de mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, başkalarına bağlanma durumu ile bilme ve söyleme ihtiyaçlarını anlamlı, orjinal ve haber değeri taşıyan söylemleri medya paylaşım sitelerine taşıyarak karşılamaktadır. Bu siteler üzerinde kişilerin diyalogları ve paylaşımları bir nevi kendi medyalarını oluşturmakta, söz konusu medyanın sunduğu sosyallik, farklı kültürlere sahip birçok kişiye 'söz hakkı' tanımaktadır. Sözler ve diyaloglar, bazen bir cümle, bazen sadece video, bazen de bir fotoğrafla aktarılmaktadır. Sözlerin hikayeleştirilmesine doğal bir imkan tanıyan sosyal medya platformları, servis ve kullanım özellikleri ile birbirinden ayrılmakta, kişilerce üretilen içerikler, platformlara özgü bir anlatımla sunulmaktadır.

Sosyal medya, teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıda kişilere hikayelerini paylaşma fırsatı sunmaktadır. Kişiler, gruplar ve hatta kurumlar sosyal medya platformlarında profillere, kendilerini ve kurumlarını tanıtmakta, benzer kişi ve gruplarla arkadaşlık kurmakta,

---

<sup>93</sup> Ferah Onat, Özlem Alıkılıç, Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, İzmir, sayı 3(9), 2008, s 1114

<sup>94</sup> Dave Evans, **Social Media Marketing An Hour a Day**, Wiley Publishing, Indiana, 2008, s 31

bunu yaparken de sosyal medya platformlarının iletişim aktivitesine sunduğu fırsat ve avantajlardan sonuna kadar yararlanmaktadırlar.

### **2.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Yapısı**

Sosyal medya platformlarının temeli paylaşım odaklı bir iletişime dayanmaktadır. Söz konusu iletişim, zaman ve mekan sınırlamalarının ortadan kalktığı ve tartışmanın doğal bir paylaşma içeriği olarak kabul edildiği bir ortamı işaret etmektedir. Elektronik ortamlarda etkileşimi sağlayan, içinde toplulukları barındıran ve bu toplulukları da birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanallarında süregelen iletişim, kullanılan kanala has özellikler ile farklılık gösterebilmekte, ancak her durumda iletişim, çift yönlü ve etkileşim odaklı ilerlemektedir.

Sosyal medya platformlarında iletişim kurabilmek için kişi/kurumlar önce medyanın sunduğu ağ ortamlarında kendilerini tanımlamak durumundadır. Medyanın sosyal iletişimin süregeldiği ağlarda kişi/kurumlar önce 'profil' denilen ve kendileri tanımladıkları bir form doldurmaktadır. Profil sayfaları kişilerin cinsiyet, yaş, ikamet, eğitim durumu, hobi ve ilgi alanlarını içeren ve sisteme üyeliğin tanımlandığı sayfalar olmaktadır. Birçok kullanıcının bilgilerini açıkça paylaşmama taraftarı olduğunu ortaya koyan araştırmaları takip eden ağ üreticileri, bu sebeple profil görüntülenmesine hemen 'gizlilik ayarları' özelliği eklemiştir. Bu özellik sayesinde kişiler profillerinin istediği kişiler tarafından görüntülenmesine izin verirken diğerlerini engellemektedir. Sosyal ağlarda var olmanın ilk adımı olan üyelik ve profil oluşturma işleminde de görülebileceği gibi web ortamında kişiler ne kadar sosyalleşeceklerini ve iletişimin kimler ile sınırlı olacağını geleneksel medyadan çok farklı bir şekilde kendileri belirlemektedir. Facebook'taki kullanıcının profili, gizlilik ayarlarında izin verdiği ölçüde aynı ağı kullanan diğerleri tarafından görüntülenebilmekte, LinkedIn'de de ancak istediği kişilere profilini açmakta ya da kapamamaktadır. Görünürlük ve erişime ilişkin yapısal farklar sosyal medyadaki iletişimde ağları birbirinden ayıran en önemli farklardandır.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Boyd ve Ellison, **a.g.e.**, s 220-250

Sosyal ağlar, sosyal medya platformlarının kendilerine sundukları olanaklar dahilinde kullanım özellikleri ve kullanıcılar bakımından farklılık göstermektedir. Sosyal ağlar, işlevlerine göre farklı arayüzlere sahip olmaktadır. Paylaşım temelindeki iletişim pek çok farklı içerikte şekillenebilmektedir. Bazı ağlar fotoğraf, bazıları video, bazıları da metin (bloglar) paylaşımı için daha kullanışlı olmaktadır. Kullanıcının tercihleri iletişimin amacına göre şekillenmektedir. Sosyal ağlardaki paylaşımlar salt bir kişinin kendi medyasını oluşturduğu bir alanda devam edebilmesinin yanı sıra, ağ yapısı, birçok farklı gruba özel paylaşım alanları da yaratmaktadır. Profesyonel meslek sahiplerini bir araya getiren LinkedIn, Xing gibi ağlar, kişilere sadece ilgilendikleri meslek grubu dahilinde ‘çevre oluşturmalarına’ ve iletişim kurmalarına imkan tanımakta, Facebook ve Twitter gibi ağlar ise tüm kullanıcılara açık olmaktadır. Dünyada 1 milyar kullanıcısıyla (Eylül 2012 rakamları) en geniş sosyal ağ olan Facebook, yapısı itibariyle pek çok grup ve hatta kurumlar için iletişimi mümkün kılmaktadır.



**Tablo 14:** Sigara İçmeyen Kaç Kişi Kaldık Facebook Grup Sayfası

Sosyal medya birebir ve anında iletişime olanak tanıyan yapısıyla günümüz iletişim dinamiklerinin ihtiyaçlarına en kolay yanıt veren medya ortamını oluşturmaktadır. Birçok şeyin muazzam bir hızla tüketildiği günümüzde, medya tüketicileri sorularına anında yanıt bulabilecekleri, pek çok farklı görüşü aynı anda takip edebilecekleri kanallara ihtiyaç duymaktadır. Bugün Facebook'ta reklamı/tanıtımı yapılan herhangi bir konu hakkında yorum bıraktığınızda karşı taraftan anında geri dönüş beklenmesi, ağların ‘anlık iletişime’ olanak tanıyan yapısının en belirgin sonucu olmaktadır.



Twitter, paylaşım odaklı bir sosyal ağ amacını çoktan aşarak bir 'bilgi edinme' ağına dönüşmekte, pek çok farklı konu hakkında detaylı bilgiye ulaşmanın anahtarları sistemde bulunabilmektedir.

"Klasik medyanın yerini sosyal medya alıyor diyemem. Ancak sosyal medya da medya içinde yeni bir bölüm olarak yerini oluşturuyor. Sosyal medya, hala asıl malzemesini klasik medyadan alıyor. Fakat klasik medyanın oluşturduğu gündemin hangi yöne akacağı konusunda sosyal medya belirleyici oluyor ve tepkileri hızlandırıyor. Çok hızlı bir şekilde kamuoyu oluşturuyor, klasik medyadan daha inandırıcı bir gündem yaratıyor, bu yolla da klasik medya üzerinde de bir baskı oluşturuyor."<sup>96</sup>

Kullanıcı açısından sosyal medya geleneksel medyada yer almak isteyip de yer alamayan kişi/grup/kurumlar için alternatif bir medya alanı olma özelliği ile de öne çıkmaktadır. Kullanıcıların paylaşımlarını bir üst noktaya taşıdıkları sosyal medyada kullanıcılar farklı ilgi alanlarına göre içerik üretmekte, bu da kullanıcıları bambaşka bir konuma taşımaktadır. Kullanıcı aile arasında verdiği piyano konserini Youtube ve benzeri video sitelerine, yurtdışı seyahatinde çektiği fotoğrafları Flicker'a yüklemekte, en son gittiği restoran ve yemekleri hakkında ya da son seyrettiği film hakkındaki yorumlarını Twitter'da ya da bloglarda paylaşmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcıların medyası olması özelliği, kullanıcının ürettiği içerikler ile şekillenmesinden gelmektedir. Pek çok araştırmacı da içerik üretme özelliğini sosyal medyanın yapısını oluşturan ana etken olarak konumlamaktadır. Lerman'a göre, sosyal medya platformlarının dört ana özelliği vardır:<sup>97</sup>

-Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilmekte veya içeriklere katkıda bulunabilmektedir.

-Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilmektedir.

-Kullanıcılar içeriği aktif veya pasif kullanımla değerlendirebilmektedir.

---

<sup>96</sup> Fatih Altaylı, Medya Giderek Daha Mobil Olacak, Kapak Konusu Yeni Medya Geleneksel Medya'yı Yutacak Mı Dönüştürecek Mi?, **Digital Age**, Nisan 2012, s 72

<sup>97</sup> Kristina Lerman, Social Information Processing In News Aggregation, **Internet Computing IEEE**, USA, 2007, s 16

-Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilmektedirler.

Sosyal medya platformlarında yaş, din, politik görüş, hobiler ve ilgi alanları gibi kriterler göz önüne alınarak sınıflandırma ve etiketleme yapılabilmektedir. Bu sınıflandırma ve etiketleme ile gruplar arasında nasıl etkileşimlerin meydana geldiği araştırılabilmektedir.<sup>98</sup> Hatta bu etkileşimin ölçümlenebilmesi ve sosyal medya takipçilerinin iletişiminin niteliğinin saptanabilmesi, sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslandığında üstün olduğu özelliklerindedir. Teknik altyapısı sayısal teknolojiler ile şekillenen ve teknolojinin gelişimiyle pek çok farklı özellikte yenilenen sosyal ağlarda trafik, rakamlar ile somut olarak takip edilebilmektedir. Sosyal medya iletişimin şeffaflık özelliğini de ortaya koyan ölçümlenebilmenin niteliği ağdan ağa farklılık gösterebilmektedir. Facebook, kullanıcılarına 'Facebook insights' bölümünden kaç kişi tarafından takip edildiklerine, en çok hangi paylaşımlarının beğenildiğine ve etkileşim oranlarına dair somut rakamlar sunmaktadır. (gönderiler, yüklemeler, bağlantılı ya da bahseden kullanıcının erişimi) Bu herkesin görebilmesi için sistemde stabil bir bölümde yer almaktadır. Youtube kanalında paylaştığımız videonun altında kaç kişinin izlediğine dair sürekli bir rakam bilgisi bulunmakta (medya yüklemeleri, etiketlemeler), Twitter'da kullanıcının takipçi trafiğini ana sayfasında ilan etmektedir (doğrudan mesajlar, tekrar cıvıldımlar-retweetler, @'li yanıtlar).

Sosyal medya platformlarının 3 farklı amaçla kullanıldıkları görülmektedir:

- Paylaşma ve genel iletişim odaklı
- Eğlence odaklı
- Reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları odaklı

Bloglar ve Wikiler'den, Facebook ve LinkedIn'e, Youtube ve Flickr gibi pek çok paylaşım sitesi, iletişim sitelerinde devrimci bir değişim yaratmış, sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır.<sup>99</sup> Hemen

---

<sup>98</sup> G.Maranto, Mat Barton, Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom, **Computers and Composition**, 27, 2010, s.36

<sup>99</sup> Randy L. Dryer, Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis", **Utah Bar Journal**, Vol.23. N.3, Utah, 2010, s 16

hemen hepsi de paylaşma ve sosyalleşme kavramına yeni bir boyut katmış, klasik anlamdaki sosyalleşme kavramı değişime uğramıştır.

Sosyal medyanın eğlence odaklı kullanıma olanak tanıyan yapısı, paylaşılan içeriklerin eğlence ve mizah unsuru taşımasının yanı sıra, sanal anlamda ‘oyun oynayarak hoşça vakit geçirme’ eylemine farklı bir anlam katmasında yatmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde konumlanan pek çok oyun, takipçilerine gerçekten de zamanın nasıl geçtiğini unutturmakta, ‘oyun iletişimi’ medyanın reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de en çok rağbet edilen seçenek olmaktadır. Bugün Türkiye’de Facebook bağlantısı ile takip edilen pek çok oyun iletişim aktivitesine bambaşka bir boyut katmaktadır. (Farmville, Okey) Sosyal oyunlar dahil olmak üzere, yeni medyanın bir başka ekranı olan dijital oyunlar ayrıca bir sonraki bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

Sosyal medyanın temelindeki katılım kültürü, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri için de en uygun medya ortamını sunmaktadır. Reklam ve pazarlama dinamiklerinin devreye girmesiyle geleneksel metotlarda sürdürülen iletişim farklı bir boyut kazanmakta, kullanılan platformlar aynı zamanda kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini belirginleştiren ve hatta önemseyen bir işleyişe sahip olmalarıyla da öne çıkmaktadır. Sosyal medyadaki içerik sosyal ağların iletişim örgüsünde en doğal haliyle yayılmakta, geleneksel medyadaki ticari faaliyet ürünü içeriğinden çıkmaktadır.

Ürün/hizmet/firmasını tanıtmak isteyen herhangi bir kişi ya da kurum, sosyal medya pazarlamasındaki ilk adımı, gerekli görülen sosyal ağlarda profillerini tanımlamakla başlatmaktadır. İletişim stratejileri sosyal medya platformlarının dinamiğine ve ortamına göre şekillenmekte, verilmek istenen mesaj doğru kanalların kullanılmasıyla ulaşması gereken yere ulaşmaktadır. Geleneksel medya bütçeleri ile kıyaslandığında oldukça ekonomik olan sosyal medya reklam bütçeleri, platformların sunduğu özel reklam hizmetleri ile bambaşka bir boyuta taşınmaktadır. Bugün ürün veya hizmetin tanıtıldığı reklam filmi ile kişi ya da kurum genel bir kitleye aynı anda hitap etmektedir. Oysa sosyal medya reklamları, reklam içerikli yayınlarında hedef kitlenin ‘özelleştirilerek’ detaylandırıldığı, yaş, cinsiyet, ilgi alanları, ekonomik durum, eğitim durumu ve hatta ikamet edilen şehirlere göre bile farklılaşabilen bir reklam alanı yaratmaktadır. Sosyal medyada kullanılan platformların yapısı itibarıyla reklamlarda deyim yerindeyse

‘nokta atışlı iletişim’ yapılmaktadır. Hedefte kim varsa reklam ona gitmekte ve sonuçlar yine platformların sunduğu sistemlerden eksiksiz ölçülmektedir. Üstelik bu ölçüm, yapılan yorum sayısı, reklamın kaç kişiye ulaştığı, etkileşimin rakamları gibi sayısal metriklerin yanı sıra, takipçilerin düşünceleri, ürün görüşleri, yeni fikirlerinin de yer aldığı duygusal ölçümlemeyi de barındırmaktadır.

Sosyal medyanın odağında gerçekleşmekte olan aktivitelerin odağında duygusal anlamlar yatmaktadır. Her paylaşılan mesaj ile çevremizdekiler tarafından fark edilme ve kabul görme hissimiz artmaktadır. Kontrol hissi, bir yere ait olma, onaylanma, eğlence ve fark edilme gibi tüm bu duygusal faktörler tüketicilerin markalara sosyal medyada nasıl tepki vereceğini de şekillendirmektedir. Tüketiciler markaların sosyal medya platformlarında marka tarafından fark edildiğinde, yorumlarına geri dönüldüğünde, o topluluğun gerçekten önemli bir üyesi olduklarını hissettiklerinde marka ile aralarında bir ‘gönül bağı’ oluşmaktadır. Sosyal medya, günümüz iletişimde ‘marka sadakati’ oluşturulması için en uygun ve etkin medya ortamı olarak konumlanmaktadır. Sosyal ağlardaki takipçilerin birbirleri ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini ifade edebilmesine, tecrübelerini paylaşmalarına olanak tanıyan yapı, etkileşim özelliği ile de birleştiğinde sadık takipçiler için gereken koşullar da sağlanmış olmaktadır. Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya sitelerinin izlenmesi ile müşteri duyarlılığın takip edilmesi mümkün olmakta, yine bu sitelerde oluşturulan ‘hayran sayfalarında çift taraflı iletişim’ takip edilmektedir. Bu sayfalar sayesinde firmalar, tüketiciyle direkt buluşabilmekte, ürünlerini sergilemekte ve tüketici beklentilerine online olarak yanıt verebilmektedirler.<sup>100</sup> Sosyal medya iletişimi bu bakımdan, Müşteri İlişkileri Yönetimi’ne-CRM yepyeni bir boyut (Social-CRM) getirmektedir.

---

<sup>100</sup> J. Martinez, Marketing to a Community, **Customer Relationship Management**, Granada, 2010, s. 32



**Tablo 15:** Denizbank Resmi Facebook Sayfası, 24 Ağustos paylaşımı müşteri yorumu



**Tablo 16:** Türk Telekom Resmi Facebook Sayfası,  
Müşteri Hizmetleri Destek Giriş Sayfası

Kullanıcılar takip edilmeye değer bir topluluk bulduklarında paylaşılan şeyin ne olduğu ile doğrudan ilgilenmekte, metin, video, fotoğraf ne olursa olsun mesajları kendi arkadaş çevrelerine de iletmektedirler. Sosyal medyanın paylaşılan mesajın organik yayılımına olanak tanıyan yapısı, kullanıcıyı bir anda binler hatta büyük kurumlar için milyonlarla ifade edilen 'gösterim' rakamlarına ulaştırmaktadır. Sosyal medyanın ağızdan ağıza yayılma gücü de devreye girince kullanıcı, yapılan paylaşım ve bu paylaşımı tüketen nezdinde etkisi katlanarak büyüyen bir medya gücü ile

karşılaşmaktadır. Herhangi bir zaman sınırlaması olmadan sürdürülen iletişim (bir noktada bu önemlidir çünkü sosyal medya platformları hızlı ve anında iletişime olanak tanıyan yapıdadır ve özelliklerde reklam-pazarlama amaçlı kullanımında tüketicilerin de beklentisi hızlı geri dönüştür) özellikleri ve yapısı itibariyle, kalbi 24 saat atan bir medya ortamı yaratmaktadır.

### **2.3.3. Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya aktiviteleri -yorum paylaşma, fotoğraf paylaşma, video yayınlama vs- ve sosyal medyayı etkili kullanmak, ancak doğru sosyal medya platformunda var olmakla mümkün olmaktadır. Farklı teknik altyapı ve kullanım özelliklerine sahip platformlar, kullanıcılara amaçlarına en uygun içeriği paylaşmaları için gerekli iletişim ortamını sağlamaktadır.

Web ortamında karşılıklı paylaşımın olduğu hemen hemen her ortam, sosyal medya platformlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Arkadaşlık sitelerinden Wiki sayfalarına, paylaşım sitelerinden arama motorlarına kadar pek çok platform sosyal medyanın bir mensubu olarak tanımlanmakta, her biri kendi medya ortamını, paylaşım alanını ve daha fazla görünebilmek için reklam modelini oluşturmaktadır. Platformlar, teknolojileri ile sınıflandırılabilceği gibi, ilgi alanlarına, meslek gruplarına, bölgelere özgü özelliklere, sektörler vb. kategorilere göre ayrılabilir. Akademik makalelerin yayınlandığı [akademia.edu](http://akademia.edu), her türlü sunumların paylaşıldığı [slideshare.net](http://slideshare.net), memurların bilgi paylaşımına buldukları [memurlar.net](http://memurlar.net), dünyanın dört bir yanından her dilden insanın birbirine dil öğretmeye çalıştığı [livemocha.com](http://livemocha.com), kişilerin izledikleri filmleri listeledikleri [icheckmovies.com](http://icheckmovies.com) gibi birçok site kendi medya ortamını oluşturmaktadır. Bu mecralar aynı zamanda hem bir gelir kaynağı, hem pazarlama mecrası hem veri deposu hem de kamu otoritesinin organları için denetim ve kontrol ortamı olarak konumlanmaktadır.

Gruplar halinde incelemek gerekirse sosyal medya platformları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- Sosyal imleme siteleri ([delicious.com](http://delicious.com), [ma.gnolia.com](http://ma.gnolia.com) vs)
- E posta grupları ([yahogroups.com](http://yahogroups.com)) ve web grupları (wikiler)

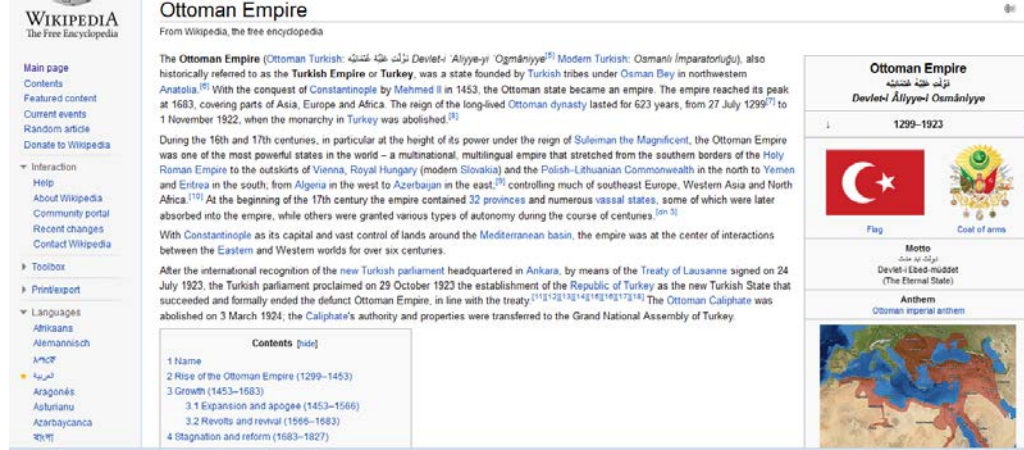
- Bloglar ve mikrobloglar (Twitter, tumblr)
- Forumlar (donanimhaber.com)
- Sosyal içerik paylaşım siteleri (Facebook, Youtube, Flickr, Google+)
- Profesyonel içerik paylaşım siteleri (Linkedin, Xing)
- Hızlı mesaj servisleri (msn,icq)
- Podcasting

Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların sık kullandıkları siteleri depolama, organize etme ve paylaşma hizmeti alabildikleri servisler olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de çok fazla ilgi görmeyen bu platformlar, aslında gündemi takip etmeye dair önemli bir hizmet vermektedir. Linklerden, bloglara, makalelerden, müziklere pek çok malzemenin saklanabildiği imleme siteleri kullanıcılara sadece kendi bilgisayarlarında değil depolama hizmeti aldıkları web platformu üzerinden imlemelerine ulaşma imkanı tanımaktadır. Delicious.com, stumpleupon.com ve magnolia.com en çok bilinen imleme siteleri olmaktadır.

E-posta grupları, kullanıcıların ana mail uzantıları üzerinden toplu iletişim kurabildikleri platformlardır. Web üzerinden toplu iletişimin en önemli platformu ise wikilerdir. Hawaii dilinde ‘hızlı’ anlamına gelen platformlar kullanıcılarına içerik ekleme ve düzenleme imkanı veren sitelerdir ve kullanıcıların ‘işbirliği’ esasıyla çalışmaktadır. İsteyen herkesin içerik üretebileceği bu platformlarda kullanıcılar belli bir sistem dahilinde ekleyecekleri bilgiyi detaylandırır, düzenler ve yayımlar. Wikiler, grup işbirliği içerisinde, paylaşım ve içerik yaratımı için tasarlanmıştır. Platformun en önemli özelliği, kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği şekilde değiştirebilmesidir. Wiki dokümanlarını, üyeler istedikleri zaman yorumlayıp düzenleyebilmektedir.

Herkesin kullanımına açık wikiler sayesinde büyük ölçekteki bilgi paylaşımları kısa süre içinde düzenlenebilmektedir. Bir içerik yönetim sistemi olarak da kullanılabilen wikilerin en bilinen örneği, online dünyanın ansiklopedisi olarak da tanımlanan wikipedia.org’tur. Haber sitesi olarak kullanılan wikinews, wiki linkleri sunan Aboutus ve Wikia da en bilinen örneklerdendir. Wikipedia’da 2011 sonu itibariyle 16 milyon makale, 270 farklı dilde bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Dünya çapında ayda 408

milyon tekil ziyaretçisi olan sitenin 2012 hedefleri arasına Hindistan'da da yayın yapmaya başlamak yatmaktadır.<sup>101</sup>



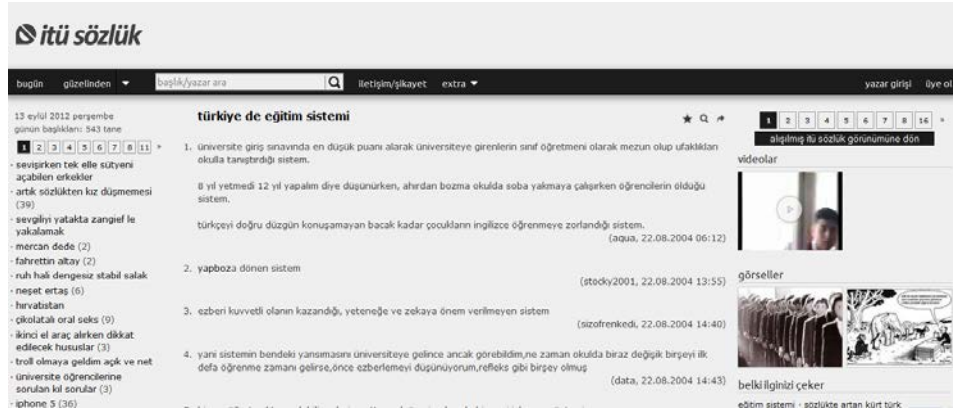
**Tablo 17:** Wikipedia İngilizce, Osmanlı İmparatorluğu Bilgi Sayfası

Wikipedia'nın yanından Türkiye'de en çok bilinen wikilere örnek olarak sözlükler gösterilebilir. Ekşisözlük, İnciSözlük, Uludağsözlük ve İTÜ sözlük gibi çevrimiçi platformlar oldukça ilgi görmektedir. Sisteme üye olan kullanıcılar yazar olabilmekte hayatın içinden pek çok farklı konu, kişi ya da kurum yazıya malzeme oluşturabilmektedir. Sözlüklerin diğer sosyal medya platformuna entegrasyonu, paylaşılan bilgilerin yazılımı ve sözlüklerin etkinliği için bir gerekliliktir. DıpNot Tablet Dergisi'nin 76. Sayısına konuk olan İnci Sözlük Yöneticisi Yusuf Ünal, bugün İnci Sözlük'teki binlerce yazarın, kayıtlı 300 bin kullanıcıya ve Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden toplamda 2 milyon kişiye ulaştığını ifade etmektedir.<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Jimmy Wales, Wikipedia Kurucusu, Yeni Medya Düzeni Konferansı Konuşma Notları, Ekim 2011

<sup>102</sup> Yusuf Ünal, Bu Derginin İçeriği Sır Gibi Saklamıyor, İnci Sözlükçülerden Panpa Dergisi, **DıpNot Tablet Dergisi**, İstanbul, sayı 76, 2012





**Tablo 18:** İTÜ Sözlük, ‘Türkiye’de Eğitim Sistemi’ Başlıklı Sayfa

Bloglar, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Web (internet tarayıcısı aracılığıyla ulaştığımız iletişim ortamı) ve log (kayıt anlamında) kelimelerinin birleşmesi olan webblogun zamanla kısalmış olan bloglar, 1997 yılında bir grup programcının internet üzerinde dolaşırken beğendikleri siteleri kendi sayfalarında kısa açıklayıcı notlarla birlikte yayınlamasıyla başlamıştır. Bu tarz not düşme şekli, kolay kullanım araçlarının ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla birlikte daha farklı bir şekle girip kişilerin herhangi bir konuda düşüncelerini ifade ettikleri platformlara dönüşmüştür. En basit haliyle bir nevi günlüğe dönüşen bloglarda kullanıcılar isterlerse kendilerinin görebilecekleri isterlerse de başkalarıyla paylaşabilecekleri sayfalar oluşturabilmektedir.<sup>103</sup> Birçok farklı ve tür ve amaçla yayımlanabilen bloglar, yeni medyanın en çok tercih edilen iletişim mecrası olarak sadece bir çevrimiçi araç değil, aynı zamanda sosyal toplumun katılımcı kültürünün bir parçası olarak konumlanmaktadır.

Bir blog, çoğunlukla haber (mesaj) içeren, düzenli ve sık güncellenen, günlük biçiminde olan (son yorumlar/mesajlar en üstte ve genellikle sınıflandırılmış halde görülmektedir), eşdeyişle ters kronolojik, özellikle tasarlanmış etkileşim araçlarını kullanan ve genellikle bir kişi veya grup (bazen anonim) tarafından hazırlanan ve sürdürülen bir tür kişisel web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Ancak bloglar, kişisel web sayfalarından daha çok kişisel yaratıcılığa imkan tanınması ve mülkiyetin blogculara ait olması bakımından ayrılmaktadır.

<sup>103</sup> Dilmen, a.g.e., s 5

"Bireylerin kendini ifade etme isteği ve teknolojinin olanaklarının keşiştiği yerde kendine bir çıkış buldu bloglar. Bu nedenle de doğuşlarının 1990'ların sonuna denk gelmesi rastlantı değildi. Neden mi? Çünkü 1990'lar özellikle ABD'de internet balonu denilen ve insanların yaşamlarının tüm kıvrımlarını internete taşıdıkları dönem oldu. 1998'de Google'ın kurulması da bu döneme rastlar. Bilginin demokratikleşmesi ve ulaşılır olması geleneksel basında yer alamayacak kışkırtıcılıkta fikirlerin internette cirit atması okurun daha aktif ve talepkr hale gelmesi blogların çıkmasında etkili oldu"<sup>104</sup>

2000'li yılların başında yeni medyanın en popüler iletişim mecrası olarak konumlanan bloglar, kişilerin adeta kendilerini kanıtladıkları ve 'var olduklarını' ilan ettikleri mecralara dönüşmüştür. Birçok farklı sosyal sınıftan kullanıcı, onlara kendi medyasını kurmanın kapılarını aan blog yazarlığı ile hem kendileri hem de dünyayı yeniden keşfettikleri ve olan biten hiçbir Şeye artık sadece 'seyirci' kalmadıkları yeni bir iletişim ortamı ile taņıřmıřtır. Bugün toplam sayıları milyonlarla ifade edilen blog yazarlarının (blogger olarak taņımlanmaktadır) yüzde 52'si 'bloglarını kendileri için yazdıklarını' ifade etse de, yüzde 32'lik bir bölüm 'belli bir kitleye ulaşmak için özellikle yazdıklarını' belirtmektedir.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Atikkan, Tunç, **a.g.e.**, s 19

<sup>105</sup> **a.y.**, s 25

# Manyetik Bant

HAKKINDA • PORTFOLYO • KONSER • RÖPORTAJ • SINEMA • EXPEDITIONS • URBANIZER • DEPLASMAN

## Metric, Sentetik'e Karşı



Yeni albümleri *Synthetic*'ya yayınladıktan 2 hafta sonra *Mono Festival*'a konuk olan Metric'le *feat.* için bir röportaj gerçekleştirdik. *Emily Haines* ve *James Shaw*'la albümlerin temasından, kendi plak şirketlerini kumaya nasıl karar verdiklerinden, Lou Reed'le nasıl tanıştıklarından, ilham kaynaklarından ve biraz da çocukluklarından bahsettik.

*Synthetic*, yaşadığımız zamanın yüzeysellik ve yapaylığına duyulan teployi dile getiriyor. Kusursuzluk dayatmasıyla başlanmış, mutsuzluk ve tatminsizlikten hareket edemeyecek kadar uyumuş insan yaşınları için umut var mı diye sorduğumuzda, net bir cevap alamıyoruz. "Biz de aynı soruları soruyoruz" diyor Emily Haines. Çözüm olabileceğini düşündükleri sosyal medya ve internetin durumuyla ilgili hayal kurdıklarını gizlemiyorlar.

Kendi plak şirketlerini kurabildikleri için şanslı olduklarını düşünüyorlar. Büyük şirketlerle albüm anlaşması için masaya oturduklarında sürekli kazıldıkları ve aptal yerine konduklarını hissine daha fazla dayanamamışlar.

Güncel müzikten çok, sinemadan ilham alıyorlar. James Shaw, stüdyoda *Earth 2100*'ü izleyip izleyip gaze geldiğini söylüyor. Birlikte çalışmayı kafasına taktığı isim Angelo Badalamenti. "Seni istiyorum Angelo!" diye parmak da sallıyor kameraya.

Shaw'un espriyi tavma karşı Haines, röportajın başında biraz soğuk duruyor. Kısa ve genel cevaplar veriyor ama ilk genellikte hissedilen basıyla nasıl çıktığını sorduğumuzda açıklıyor. Sanata yönelmesinde okul müdürünün büyük

Ara ki bulasın

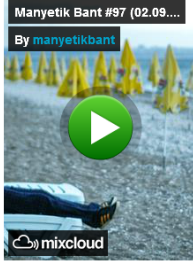
Manyetik Bant her pazar 21:00'da [Radyo'da](#). [Listeler](#) [program](#) [gizliliğinde](#).

Kontakt: [manyetikbant@gmail.com](mailto:manyetikbant@gmail.com)

[Yaklaş 6.000.000 kişi](#)

Follow @manyetikbant, 6.659 followers

Manyetik Bant on Facebook



[Manyetik Bant #97 \(02.09.2012\) by Manyetikbant on Mixcloud](#)

**Tablo 19:** Manyetik Bant, 2011 Turkcell Blog Ödülleri  
En İyi Kültür-Sanat Blogu, Röportaj Sayfası

Çoğu zaman keskin ve korkusuz bir üslupla yazan bloggerlar, konu başlıklarını genelde ilgi alanlarına göre seçmektedir. Moda, tasarım, otomobil, çevre, ekonomi, annelik, gündelik yaşam, spor, reklamcılık, medya ve kişisel gelişim gibi konuların yanında, sosyal ve politik görüşlerinde ‘muhalif’ düşünceyi benimseyen bir grup da sadece politik konularda yazdıkları yazılar ile bir geleneksel medyanın hakim kalemlerine ciddi birer rakip olmaktadır. Teknik olarak Wordpress gibi hazır sistemler ile tasarım olarak herkesin açabileceği kolaylıkta olan bloglar, iş birer içerik üreticisi olmaya geldiğinde zaman ve özen istemektedir. Yeni medyanın ‘an’a seslenen yapısı, blogların gün içerisinde sık sık yenilenmesini gerektirmekte, sürekli güncellenerek diğer sosyal medya platformları ile bağlantıda olması beklenen blogların başarısı, online ortamda ne kadar konuşulduğuna ve tartışma yarattığına bağlı olmaktadır.

“Blog dünyasını gözünüzde büyük bir cafe olarak canlandırın. Altı ya da yedi nanoteknoloji uzmanı bir masada dizüstü bilgisayarlarına eğilmiş harıl harıl bir şeyler

yazıyorlar. Sağ çaprazlarında bir grup genç aşk hakkında derin bir söyleşiye girmişler. Bu iki masa arasında çok fazla bir ilişki yok. Ancak liste uzuyor. Suudi kadınlar, kedi sevenler, şarap meraklıları, bahçe bakımını öğrenenler ve cep telefonları ile uğraşan devasa bir masa. Bu devasa masa, yani “mobile-photo” kalabalığı, bloglarını güncellemek için cep telefonları ile çektikleri fotoğrafları gönderiyor. Bu cafe, içinde uçuşan, değerli bilgiler ile yüklü. Bloglar insanların akıllarında olanın okunmasını sağlıyorlar.”<sup>106</sup>

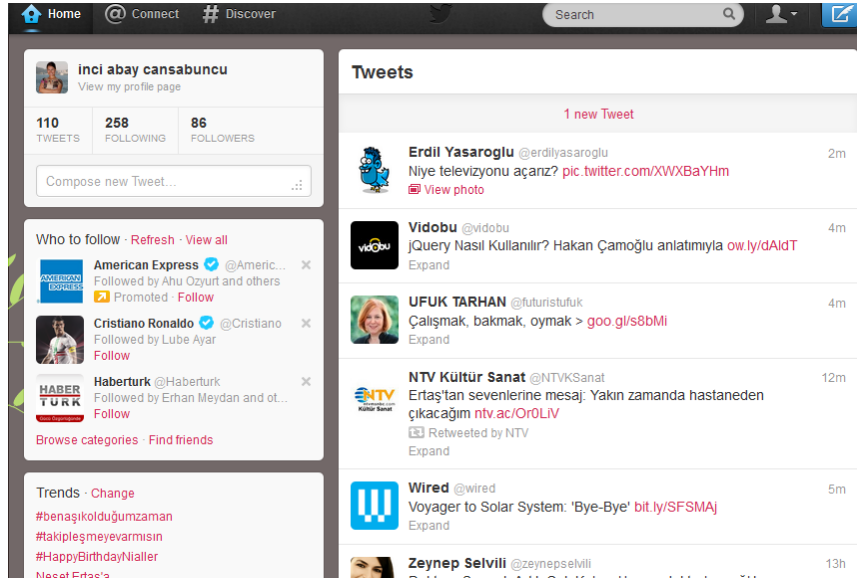
Bloglar, Videoblog, fotoblog, mobil-blog (herhangi bir bilgisayara gerek duyulmadan mobil cihazdan yazılan ve yayımlanan blog), linklog (içeriğin blogger tarafından üretilmediği ve diğer bloglardan gönderi listeleri ile oluşan blog) ve mikroblog olarak yayınladıkları içeriklere ya da teknik olarak düzenledikleri platformlara göre kategorilere ayrılmaktadır. Gönderileri daha sınırlı ve net olan, blog konusu olmayacak kadar kısa görüşlerin iletildiği küçük çaptaki blogging kategorisi Mikrobloglar, küçük çaptaki iletişimlerinden beklenmeyecek kadar etkili bir şekilde gelişmiştir. Tumblr, Plurk, Jaiku ve Friendfeed gibi örneklendirilebilecek mikroblogların günümüzde en popüler platformu Twitter olmaktadır.

2006 yılında Jack Dorsey ve ortağı Biz Stone, küçük insan gruplarının SMS aracılığıyla iletişim kurmalarına izin veren bir araç hakkında konuşmaya başlamıştır. 140 karakterlik (SMS için izin verilen uzunluk) konuşmalar, önce kişisel ilişkiler etrafında dönmüş, Twitter’ın ilk kez toplum önüne çıkması ise, 2007’nin başlarında ABD, Austin’deki South By Southwest konferansında gerçekleşmiştir. Konferans katılımcıları, Twitter’ı duydukları esprili sözleri paylaşmak için, oturumlar yapılırken onları tavsiye etmek ve arkadaşlarıyla bir araya gelmek için kullanmıştır. Zamanla kullanıcılar, konular ve etkinlikler etrafında toplanmanın yeni yollarını keşfetmiştir. Konuşmaları ortak bir etiket altında toplayan @hashtag’e, karşılıklı sohbet oluşabilmesi için @cevap eklenmiştir. Kullanıcıların son keşfi ise ilginç buldukları düşünceleri aktarmak için kullandıkları yeniden tweetleme olarak tanımlanan Retweet (RT) olmuştur.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Stephen Baker, Heather Green, Blogs Will Change Your Business, **Business Week**, USA, May 2, 2005., Iss. 3931; pg 56

<sup>107</sup> Jarvis, **a.g.e.**, s 178-180



**Tablo 20:** Twitter ana sayfa ekranı

Yeni medyanın ‘anlık iletişim’ ihtiyacına hizmet eden ve hızı ve etkileşimi ile yeni medyanın belki de en dinamik kanalı olma yolunda ilerlemekte olan Twitter, hem kişisel hem de profesyonel iletişime pek çok avantaj sağlamaktadır. Görüşlerin, yorumların, fotoğrafların ve tavsiye edilen linklerin paylaşım platformlarından biri olan Twitter, özel amaçlı toplulukların kurulmasından canlı olay yayınına, doğrudan satış platformu olarak kullanılmasından müşteri ilişkileri kanalı olarak kullanılmasına kadar pek çok farklı konumlanmaya sahip olmaktadır. Twitter, bu özellikleri ile kullanıcıların içerik ürettiği bloglardan daha farklı bir konuma, sohbet ve ilişki üretilen aynı zamanda bilgilerin ışık hızıyla aktığı bir bilgi aktarma platformuna taşınmaktadır.

Günümüzde kullanıcılar pek çok farklı ihtiyaçları için Twitter’ı tercih etmektedir. Kolay kullanılabilir olması, özel bir ilgi ve zaman gerektirmemesi, paylaşımların çok süratli yayılmasına olanak tanıyan dinamikleri Twitter’ı, farklı rolleri ile kullanıcı karşısına çıkarmaktadır. Yapılan link paylaşımları ile bir dağıtım aracı, anlık ve canlı olay paylaşımı ile (Ortadoğu’daki isyanların başlaması, New York’ta nehre inen uçak) bir erken uyarı sistemi, hızlı bilgilendirme kanalı rolüyle (Türkiye’de Van Depremi, Suriye’ye haber toplamaya giden gazeteciler) bilgilendirme aracı, reklam ve satış amaçlı kullanımıyla (Dell’in kuponlu satışı, Türkiye’de Türk Telekom’un müşteri hizmetleri amaçlı kullanışı) bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu

özellikleri ile geleneksel medyadan olduğu kadar sosyal medya kanalları arasında da çeşitlilik gösteren formlardaki kullanımıyla sıyrılmaktadır.<sup>108</sup>

Başlangıçta mesaj panoları olarak anılan forumlar ise, tartışma platformları olarak yayın yapmaktadır. Farklı konu başlıkları hakkında açılmış sayfalar wikiler ve bloglardan farklı olarak yöneticileri tarafından çok sıkı denetlenmektedir. Forumların üyelik sistemleri belli kurullarla çalışmaktadır ve bu sebeple açılan tartışma başlıkları zaman zaman silinebilmekte veya kilitlenebilmektedir. Özellikle din, politika, cinsiyet ve etnik kimlik gibi konularda tartışma yapılmasına izin verilmemekte, forum yöneticileri kurallara uymamakta direnen üyeleri sistemden silmektedirler.

Öğrenciler görüşlerini dile getirmek için, kurumlar müşteri odaklı tartışmaları yönetebilmek için, çeşitli sivil toplum kuruluşları da kendi konuları hakkında tartışabilmek için forumlar açmaktadır. Donanımhaber, Joomla, Savingexpert ve Macrumors en çok takip edilen forumlar olarak başı çekmektedir.<sup>109</sup>

Sosyal içerik paylaşım siteleri, sosyal medya platformlarının içerik paylaşımı odaklı temel kanalları olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu kanallarda belli bir organizasyon yapısı içerisinde kullanıcılar ellerindeki her türlü malzemeyi (yazı, fotoğraf, video, klip) platformlarda görünür kılmaktadır. Fotoğraf paylaşım kanalı Flickr ve video kanalı Youtube en popüler içerik paylaşım sitelerindedir. Facebook ise hem bir içerik paylaşım sitesi hem de çok yönlü bir sosyal ağ olarak hem organizasyon yapısı hem de işlevleri ile diğer paylaşım sitelerinden çok daha etkin olarak konumlanmaktadır. Facebook'un işlevleri ve özellikleri ile dünya çapında yaygınlaşmasının ardından Google'da 'Google+' platformunu yayına sokmuş, Facebook'tan farklı olarak da ilk planda 'circles' özelliği ile arkadaş listelerinin kategorilenip gruplanmasına olanak tanıyan yapısı ile dikkat çekmiştir.

Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri, başta sevdiğimiz mekanlar, ilgimizi çeken objelerin fotoğraflarının paylaşıldığı kişisel kullanımla sınırlı iken günümüzde sosyal medya pazarlaması açısından da mükemmel fırsatlar sunmaktadır. Bugün neredeyse sisteme kayıtlı 5 milyona yakın fotoğraf bulunmaktadır. En büyük fotoğraf paylaşma

---

<sup>108</sup> a.y., s 178-179

<sup>109</sup> Aydoğan, Akyüz, a g.e., 25-26

sitesinin yolundan giden başka siteler ve web tabanlı sistemler ile desteklenen uygulamalar ise fotoğraflı içerik paylaşımına çeşitlilik getirmiştir. Bir resim imleme sitesi olan Pinterest, istenilen görsel içeriklerin ön plana çıkarılabileceği bir platform olarak 2012'nin yükselen yıldızı olmuştur. Kullanıcılar, birçok farklı kategoride sergilenen resimleri işaretleyerek (pinlemek) kendileri için oluşturdukları özel sayfalara taşıyabilmektedir. İşaretlenen görsellerin taşındığı alan 'pinboard', görselleri eklem işlemine 'pinning' olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanlarına giren görselleri istedikleri gibi düzenleyerek arşivleyebilmekte, isteyen aynı ilgi alanına sahip diğer kullanıcıların listelerini de takip edebilmektedir. Başka bir üyenin daveti ile üye olunabilen platform dünya ölçeğinde 2012 yılının ilk yarısında Facebook ve Twitter'dan sonra en çok tercih edilen 3 sosyal ağ olarak dikkat çekmektedir.<sup>110</sup> Kişi ve kurumların Pinterest'i en çok tercih edilen 3 ağ olarak konumlanmasına sebep olan tercihlerinin altında, platformun büyük bir trafik ve reklam/pazarlama potansiyeline sahip olması yatmaktadır.

Youtube, kullanıcılarına video yükleme, görüntüleme ve paylaşma imkanı tanıyan bir içerik paylaşımı sitesidir. Oldukça ileri bir teknik altyapı ile kurulmuş olan site, karşılaştığı yoğun ilgi ile neredeyse TV'ye rakip olmaktadır. Medya takipçileri uzun yazılar ile anlatılan, tüketmesi zaman alan medya içerikleri yerine, Youtube kaynaklı videolar ile eğlence ve bilgi ihtiyaçlarını karşılamayı tercih etmektedir. Üstelik kendi medyalarını oluşturma bağlamında pek çok kişi ve kurum Youtube kanallarını açmakta, mecra özellikle film ön gösterimleri, röportajlar ve video reklamları ile benzersiz bir reklam aracına dönüşmektedir. Video paylaşım ve görüntüleme hizmeti veren diğer siteler Metacafe, Vimeo, İzlesene, Dailymotion, Blip.tv ve Revver'dır.

Facebook ile başlayan 'paylaşma' süreci, kullanıcıların sosyal medya platformlarında sadece kendi medyalarını yaratmalarına sebep olmamış, kişiler ve kurumlara ait de bir dünya yaratmıştır. İster kişisel isterse profesyonel amaçlı kullanılsın, Facebook'ta üretilen profiller üzerinden her gün yeni dünyalar yaratılmaya devam edilmekte, paylaşılan fotoğraf ve videolar ile de bu dünyanın hikayeleri yazılmaktadır. 2004 yılında başlangıçta, sadece üniversite arkadaşlarını bir araya getirme amacıyla olan

---

<sup>110</sup> 2012 Yılı Instagram ve Pinterest'e Yaradı, (çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/instagram-pinterest/>, (çevrimiçi), z.t. 17.09 2012

kurucusu Mark Zuckenberg de, zamanla paylaşımda bulunmanın sadece eğlenceli ve yararlı olduğunu keşfetmemiş, bir teknoloji şirketinden ziyade bir ‘sosyolojik şirket’ olarak tanımladığı şirketi Facebook’u, bugün 1 milyardan fazla insanı bir araya getiren bir organizasyona dönüştürmüştür.

"Facebook internetin insaniyete doğru giden evrimsel skalasındaki bir sonraki adım. Web’de örümcek gibi geziniyorlar. Ama insanlarla ilgili bilgi edinmek için örümcek gibi gezinebileceğiniz hiçbir şey yok. Bunun hepsi bizim aklımızda. Bu yüzden o hizmeti elde edebilmek için, insanların paylaşımda bulunmasına izin veren araçlar inşa etmeniz gerekiyor. Facebook çok daha açık bir algıya sahip olacağınıza, aksi durumda öğrenemeyeceğiniz şeyleri öğrenmeni ze ve insan olmak konusunda daha iyi olmanıza olanak sağlayacak"<sup>111</sup>

Facebook kullanıcıları özel veya herkese açık mesajlar göndererek farklı arkadaşlık gruplarına katılabilmektedir. Facebook’u diğer sosyal medya platformlarından ayıran en büyük özellik, uygulama alanını sürekli genişletmesi ve geliştirmesi olmaktadır. Kuruluşundan bu yana kullanıcılarının ihtiyaçlarını enformasyon teknolojilerini ve yeni medyanın iletişim pratiklerini yakından takip ederek karşılamaya çalışmıştır. En temel özelliklerini, gönderilen içeriklerin yer aldığı ‘wall’ (duvar), sanal dürtmelere olanak tanıyan ‘Pokes’, albüm ve fotoğrafların yüklendiği ‘Photos’ ve kullanıcının yer ve eylemlerine bilgi erişiminin sağlandığı ‘Status’ (durum) olarak sıralamak mümkündür.<sup>112</sup> Fotoğraf uygulamasında fotoğraftaki kişilerin ‘etiketlenebilmesi’ etkileşime ne kadar önem veren bir organizasyon olduğunun da açık bir göstergesi olmaktadır.

Facebook’taki her profil aynı zamanda dünyanın organik olarak büyüyen ilk veri bankasının üyeleri olmaktadır. Kişiler hakkında bu kadar detaylı bilgi toplanabilecek bu formatta bir açık kaynak, daha önce oluşturulmamıştır. Kullanıcılar, ‘haber kaynağı’ üzerinden listelerindeki kişiler hakkında bilgi sahibi olabilmekte, ‘arkadaş listelerine’ kendilerinin çizdikleri sınırlar ile arkadaş ‘kabul etmektedir’ Zuckenberg, *‘Facebook’ta sizinle ilgili tüm bilgiler, onları oraya koymayı siz seçtiniz; bundan önceki son site*

---

<sup>111</sup> Jarvis, a.g.e., s 35-36

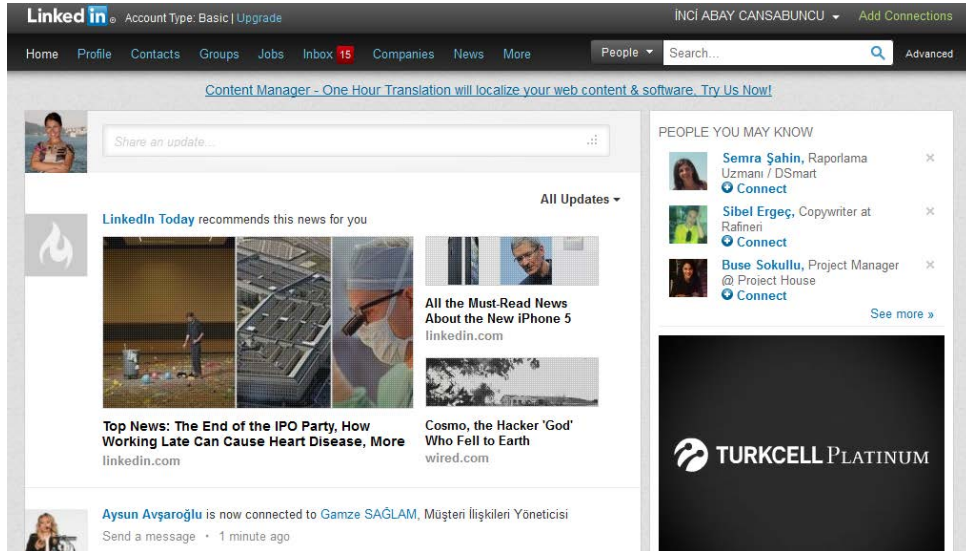
<sup>112</sup> Ali Toprak, Ayşegül Yıldırım ve diğ., **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2009, s 38-40



*dalgası böyle çalışmıyor*' sözleriyle, kullanıcının bu veri ağına katılmak için kişisel talebine dikkat çekmektedir.<sup>113</sup>

Facebook, dünya çapında en yaygın kullanıma sahip ağ olarak dikkat çekse de pek çok farklı coğrafya kendi ağ yapılarını kurarak sosyal medya platformunu oluşturmuştur. Rusya'da V Kontakte, Güney Amerika'da Orkut, Vietnam ve Tayland'da Zing, Moğolistan ve komşu ülkelerinde Mixi ve Çin'de Qzone en çok kullanılan sosyal medya platformları olmaktadır.

Profesyonel içerik paylaşım siteleri ise kişilerarası iletişimi ticari tabanlı bir sosyal paylaşım taşıyan siteler (LinkedIn, Xing, ecademy.com) olarak dikkat çekmektedir. Türkiye'de de en yaygın olarak kullanılan LinkedIn, aynı Facebook'ta olduğu gibi profillerini istedikleri kişilere açabilmektedir. Platformda kullanıcıya ait bir profil sayfası olmasının yanı sıra, gelen kişisel davetlerin ve mesajların yer aldığı bölüm, profesyonel alanı dahilinde ilgi duyabileceği gruplara ait bilgiler ve yine kullanıcının profilinde tanımladığı özelliklere uygun olası iş fırsatları yer almaktadır. Platform kullanıcıların yeni iş fırsatları bulurken, ağ grubunda yer alan diğer profesyoneller ile meslek hayatları konusunda tavsiyeler alıp bilgi paylaşımı yapabilecekleri bir alan yaratmaktadır.



**Tablo 21 :** LinkedIn Profil Ana Sayfa Ekranı 1

<sup>113</sup> Jarvis, a.g.e., s 36

The screenshot displays a LinkedIn profile page with the following sections:

- Recent Connections:**
  - Guldenay Sonumut** is now connected to **Zehra Kafkaslı**, Istanbul Bilgi University şirketinde T.A. and **Orhan Dörter**, Genel Müdür / Detay PR. Send a message • 1 minute ago.
  - BÜLENT AKYILDIZ** is now connected to **Hatice Hacısalihoğlu Başaran**, HR Consultant, **Deniz Sungurlu**, Global Quality Manager for Cisco Networking Academy at Cisco Systems, **Özgür Akıncı**, Managing Director at Turk Finans Ltd and 5 other people. Send a message • 4 minutes ago.
  - Pamela Martinez** is now connected to **Tijen Mergen**, President Sales and Marketing, **Süleyman Çakman**, BHP Consultant, **Minel Kümeier**, 1 Sosyal Medya Ajansı - Grafik Tasarım / İçerik Yönetimi and 6 other people. Send a message • 9 minutes ago.
  - İNÇİ ABAY CANSABUNCU** is now connected to **Engin Gelisen**, Social Media Specialist at ZEAL ENTERPRISES, LLC, **Pamela Martinez**, Project Manager, **SECKİN ERDOĞAN**, PROMOTER/REPRESENTATIVE and 3 other people. 10 minutes ago.
- WHO'S VIEWED YOUR PROFILE?:**
  - 7** Your profile has been viewed by 7 people in the past 7 days.
  - 11** You have shown up in search results 11 times in the past 7 days.
- YOUR LINKEDIN NETWORK:**
  - 342** Connections link you to 3,035,554+ professionals
  - 40,410** New people in your Network since September 4
- JOBS YOU MAY BE INTERESTED IN:**

**Tablo 22:** LinkedIn Profil Ana Sayfa Ekranı 2

Podcasting ise internette ses ve görüntü dosyalarını yayınlamak, kullanıcı gerekli multimedia donanımına sahip ise ‘push’ yayın yapmaktır. İlk kez Apple iPod için geliştirilmiş kavram, bugün uygun yazılımlar sayesinde pek çok farklı cihazdan (mobil veya masa üstü cihazlar) hem ses hem de video almayı mümkün kılan programlar olarak geliştirilmiştir. Podcast programları sayesinde zaman ve mekan sınırlaması olmadan çevrimiçi bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır.<sup>114</sup>

Teknik altyapılarına ve organizasyon sistemlerine göre ana sınıflandırması yapılmakta olan sosyal medya platformları kullanım alanlarına göre de çeşitlilik gösterebilmektedir. Facebook, Myspaces, OpenSocial gibi genel kullanıma açık platformlar ya da iş dünyasına özel LinkedIn, Ryze, Xing gibi platformların yanı sıra pek çok farklı grup kendi sosyal medya ortamlarını oluşturmuştur. Uzmanlıklara ve ilgi alanlarına göre mediapost.com, arkamarka.com, etnik birleşmelere göre Cyworld (Güney Kore), Blackplanet (siyahlar), Corazons (İspanyollar), kadınlara yönelik wibn.co.uk, woman owned ve flört amaçlı kurulan ağlar siberlame, islamievlilik.com, aile ve çocuk iletişimi için famster.com ve webkniz.com, bu tür platformlara örnek olmaktadır. Belirli amaçlar etrafında bir araya gelen bireylerin dosya ve incelemelerini paylaştıkları slideshare gibi dosya paylaşma platformları da sosyal ağların özel kullanım alanlarından birini oluşturmaktadır.

<sup>114</sup> Barış Malkoç, Yeni Medyada Etkileşimli Pazarlama Yaklaşımları, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2011, s 87

İletişim teknolojilerindeki gelişim platformlar üzerinde pek çok farklı yazılım ve programın da üretilmesine kaynaklık etmiştir. Günümüzün popüler sosyal medya platformlarına bir örnek de kişilerin ‘ben buradayım’ kodu ile (check-in) varlıklarını paylaştıkları Foursquare, Facebook Places gibi yazılımlardır. Özellikle mobil cihazlardan yaygın olan bu programların kullanımı ile kullanıcılar, gittikleri mekanların (restoran, alışveriş merkezi, müze, konser vs) reklamlarını yaparak ve gidilen mekana özel tüyolar vererek (restorandaki yemek, konser alanına ait park yerinin kullanımı vs) adeta reklamverenler için sıfır maliyetli bir pazarlama ve tutundurma çalışmasını kendi istekleri ile yapmış olmaktadır.

Sosyal medya platformlarından sürdürülen iletişimin çeşitliliği ve verimi bu platformların kullanıldığı cihazları da dönüştürmüş, özellikle akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlar, piyasaya girerken cihazlarının içini çeşitli sosyal medya uygulamaları ve yazılımları ile doldurarak çıkmıştır. Apple, iPhone ve iPad’leri için genel sosyal paylaşım ağlarının yanı sıra, dosya paylaşımından, fotoğraf paylaşımına, müzik yayını yapan uygulamalardan sağlık programlarına kadar pek çok farklı uygulamayı ‘iTunes’ programında hizmete sokmuştur. Süreç içinde farklı teknoloji firmalarının pazardaki etkinliğini arttırması ile çıkan her cihaz kendi içerik paylaşım programlarını üreterek çıkmış, sosyal medya kullanımı bu uygulamaların devreye girmesi ile kuvvetlenerek artmıştır. Bugün değişik ölçek ve biçimde fotoğraf çekmek için yazılan Instagram uygulaması ile herkes birer profesyonel fotoğrafçı, tansiyon ölçme uygulamaları ile herkes birer sağlık çalışanı, beste ya da resim yapma programları ile herkes birer sanatçıya dönüşmektedir.

#### **2.3.4. Türkiye’de Sosyal Medyanın Gelişim Süreci**

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte gelinen süreçte Türkiye için de gerek web gerekse sosyal platformlarda yepyeni bir medya alanının zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji tabanlı gelişmelere göre dinamikleri de dönüşecek olan bu yeni medya alanının profesyonel örneklerinden biri 1998’de Türkiye’nin ilk Türkçe portalı olarak kurulan Mynet’tir. Şirket, Türk internet kullanıcılarının tüm etkinliklerini, kolay etkin ve ekonomik bir şekilde gerçekleştirebilecekleri interaktif bir platform yaratma misyonu ile yola çıkmıştır. Site, bu amaçla o yıllarda yurtdışında kullanımı yaygınlaşan

sosyal paylaşım ağlarına örnek olabilecek yapıda şekillenmesinin yanı sıra, kullanıcılarının haber okumasına, arama yapmasına, sohbet etmesine ve video paylaşımında bulunmasına olanak tanıyan çok yönlü özelliği ile dikkat çekmektedir. Mynet ayrıca, yeni medyanın en popüler iletişim kanallarından online oyunlara yönelik servisi ile Türkiye’de ilklere öncülük etmekte (Okey, tavla vb), bugün 25 milyonu geçen üyesi ile kullanıcısıyla dünyanın en fazla ziyaret edilen 400 internet firması arasında yer almaktadır. Şirketim kurucusu Emre Kurttepelî kuruluş yolculuklarını mynet.com’da şöyle paylaşmaktadır:<sup>115</sup>

"Yola çıkışımız içerik ihtiyacından ziyade insanların internette iletişimini nasıl kolaylaştırırız oldu. İlk Türkçe epostayı bu amaçla çıkardık. Menü'nün Türkçe olması kullanıcılar için çok dramatik bir gelişme idi çünkü İngilizce bilmeyen kullanıcılar 'spam, Inbox' gibi kelimelerin ne olduklarını anlamıyorlardı. Mynet'in Türkçe arayüzlü e-posta hizmeti ile 1,5 yıl için hedeflediğimiz yolu 1 ayda aldık. Bugün geldiğimiz noktada o gün interneti anlatmaya çalışıyorduk –insanlar çoluk çocuk, kafelerde chat yapıyor bu ne işe yarar diyorlardı– bugün sadece ürün kendini anlatmaya yetiyor. Önce 'arama motoru', sonra bana gel' modeli, sonra başka platformlarla entegre olmuş bir servis hizmeti. Amacımız kullanıcıların internetteki ihtiyaçlarını giderecek bir platform hizmeti vermek."

Bugün Mynet, Google, Microsoft ve Yahoo gibi dev bütçeli internet şirketlerinin arasından sıyrılarak e-posta hizmetinde çitayı sınırsız depolama alanına taşıyan ilk şirket olarak da dikkat çekmektedir. Kullanıcılarının yüzde 11'i Facebook'tan, yüzde 16'sı Google'dan gelen Mynet'i günde 18,5 milyon kişi kullanmakta ve bu rakamın yüzde 70'i her gün en az bir kez sisteme giriş yapmaktadır. Şirket ayrıca dünyanın en büyük 55. Facebook uygulama üreticisidir.<sup>116</sup>

1999 yılı Türkiye’de katılımcı platformlarda bambaşka bir sayfanın kapılarının açıldığı yıl olmuştur. Sosyal medyanın en tartışılan platformlarını oluşturan sözlük sayfalarının ilki Ekşi Sözlük, Sedat Kapanoğlu tarafından 'sourtimes.org' sitesinin bir parçası olarak oluşturulmuştur. Site, yeni medyanın aynı zamanda bir bilgi kaynağı olması işlevine de farklı bir örnek oluşturmuş, daha sonraları pek çok açıdan tartışma yaratsa da sloganını 'kutsal bilgi kaynağı' olarak ilan ederek bu iddiasını

---

<sup>115</sup> Emre Kurttepelî, İTÜ İşletme Mühendisliği Executive MBA Dersi E-tohum Toplantısı Konuşma Notları, (çevrimiçi), <http://emre-kurttepelî.mynet.com/>, z.t. 22.09.2012

<sup>116</sup> Emre Kurttepelî, a. y.

ortaya koymuştur. Doğru ve tarafsız bilgi sunma amacıyla olmadığını belirten site için sisteme yazı yazması için belirli dönemlerde ‘nesil’ adıyla yazarlar alınmakta ve yazılan yazılar, sözlük kuralları dahilinde kontrol edilmektedir. Zaman zaman argo kullanımlara da rastlanan sözlük için en son 2008 yılında 11. nesil yazarlar siteme dahil edilmiştir. Yazarlar, zirve adını verdikleri organizasyonlarda farklı şehirlerde, farklı etkinlikler için bir araya gelmektedir. Ayrıca Ekşi Sözlük kullanıcıları, topluluğu oluşturan kullanıcıların hazırladığı 500'e yakın arayüzü kullanabilmektedir.<sup>117</sup>

Kitap kampanyası, Ekşi Sözlük Ormanı, Van depremzedelerine yardım gibi sosyal sorumluluk kampanyalarına sahip site, ana akım medyada en çok akademisyen, yazar, gazeteci ve siyasetçiler tarafından eleştirilmesi ve hakkında açılan davalar ile yer almıştır. Ekşi Sözlük'teki yazarlara ve içeriğe getirilen eleştiriler temelde sitede yer alan yazıların kişilere yönelik yazılı saldırı ve hakaret içerdiği, bilgi kirliliğine sebep olduğu ve yazarlarının kullanıcı adlarının arkasına saklandıkları yönündedir. Ayrıca yazar bilgilerinin yazara haber verilmeksizin savcı ve polislerle paylaşıldığı noktasında da site yönetimine eleştiriler getirilmiştir. Siteye erişimin süresiz engellenmesi ve belirli zamanlarda yaşanan bağlantı problemleri sitenin karşılaştığı yasal sorunlardan sadece birkaç tanesidir. Ekşi Sözlük, yeni medyanın en özgürlükçü platformlarından biri olarak bu tür yasal sorunları ve Türkiye’deki internet sansürlerini protesto etmek amacıyla sözlük logosunun üzerine siyah bir bant eklemiştir.

İlk dönemde içeriğindeki bilgilerin doğruluğu ile ilgili yaşanan yoğun tartışmalar yaşanmış –hatta bu tartışmalar hala devam etmekte– ancak süreç içerisinde site pek çok farklı kesimin başvurduğu online bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Veri tabanının akademisyenlerle de paylaşılan sitenin 2002 yılında ‘Kutsal Bilgi Kaynağı’ adlı kitabı çıkmıştır. 2005 yılında Türk Bilişim Derneği’nin ‘Hizmet Ödülü’ ile ödüllendirilen sitenin, 297.566 kayıtlı kullanıcısı, 38.525 yazarı ve toplam 16.283.363 metin girişi vardır.<sup>118</sup>

Türkiye’de 2000’li yıllara gelindiğinde ise, belli konulardaki iletişim ihtiyacına yönelik farklı platformların da ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Türkiye’nin

---

<sup>117</sup> Ekşi Sözlük, (çevrimiçi), <http://tr.wikipedia.org/Eksisozluk>, z.t. 23.09.2012

<sup>118</sup> Genel İstatistikler, (çevrimiçi), <http://www.eksisozluk.com/stats> z.t. 23.09.2012

ilk arkadaşlık sitesi olan siberalem.com bugün 5 milyonu aşan nüfusu ile Türkiye'nin en kalabalık web topluluklarından biri olmaktadır. 2000 yılında kurulan siteye başka herhangi bir üyenin davetiyesi olmadan 18 yaşını dolduran herkes üye olabilmektedir. Üye olan kişi, arkadaş olmak istedikleri profilleri seçerek iletişimi başlatabilmekte, siberalem ağı üzerinden milyonlarca kişiye ulaşabilmek mümkün olmaktadır. Arkadaşlık tekliflerinin ücretsiz olduğu sistemde, üyeler sadece sınırsızca mesajlaşabilmek adına 'Silver' ya da 'Gold' üyeliğe geçmek için ücret ödemektedir.

Dünyada örnekleri görülmesine rağmen Türkiye'de yayına çıktığı dönem ilk olan ağ, Türkiye'de 'online randevulaşma' gibi kavramların da ilk kez kullanılmasına aracılık etmiş, 2011 sonu itibariyle 14 milyon profil sistemde birikmiş, yüz binlerce insan ağ sayesinde arkadaşlık kurmuş, kimileri de nişanlanmış ya da evlenmiştir. 1 milyon aktif üyeye sahip siteyi her gün 200 bin kişi ziyaret etmektedir... Aktif kadın üye sayısı 360 bin olan sitede kadınlara özel astroloji ve ilişki danışmanlığı gibi hizmetler de verilmektedir.<sup>119</sup> Kesin olmamakla birlikte Türkiye'de sayıları 8 milyon'a yaklaşan kişinin interneti eş ve arkadaş bulma amaçlı kullandığı belirtilen ülkemizde özellikle özel günlerde bu gibi sitelere olan ilgi artmaktadır. 14 Şubat öncesinde Sevgililer Günü'ne yalnız girmek istemeyen kullanıcılar 23-29 Ocak 2012 haftasında, geçen yılın aynı dönemi ile kıyaslandığından siberalem.com'a yüzde 32 oranında daha fazla tanışma mesajı atarak son 11 yılın rekorunu kırmıştır.<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup>Internet Aşkları Hakkında Her Şey, (çevrimiçi), [http://www.caferuj.com.tr/fotohaber/yasaminiz/internet\\_asklari\\_hakkinda\\_her\\_sey?tc=8&albumId=30136&page=2](http://www.caferuj.com.tr/fotohaber/yasaminiz/internet_asklari_hakkinda_her_sey?tc=8&albumId=30136&page=2), z.t. 24.09.2012

<sup>120</sup> Siberalem'de rekor, Gazete Vatan, (çevrimiçi), <http://haber.gazetevatan.com/siberalemde-rekor/429270/11/Haber#.UFhkbZasSSo>, z.t. 24.09.2012



**Tablo 23:** Siberalem.com Ana Sayfa Ekranı

Online sosyalleşmenin görüldüğü bir başka arkadaş bulma sitesi ise yonja.com olmuştur. 2004 yılında kurulan yonja.com özelliklere gençlere yönelik bir platform olarak hizmet vermektedir. Üyelerinin yüzde 45'i 18-24 yaş aralığı arasında olan site, kullanıcılarını yeni insanlarla tanıştıırıp sosyal aktivitelerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin ilk çevrimiçi ağı olan Yonja.com bugün 6 milyonu aşan üye sayısı ile de Türkiye'nin en büyük yerel sosyal ağı olarak da konumlanmaktadır. 2009 yılında ABD Başkanı Obama'nın Türkiye'li gençlerle buluşmasını yayınlayan tek sosyal ağ olan site, aynı yıl yenilenmiş Facebook tabanlı global bir konum paylaşım uygulaması olan Nolyo'yu geliştirerek konuma dayalı servisler alanına da girmiştir. Şirket, 2009 yılında ana varlığı olan Yonja.com'u yerellik, konuma dayalı servisler, sosyal oyun ve mobil hizmetler ekseninde yeniden yapılandırmıştır. Yonja.com, bulunduğu bölgede mobil ödeme servislerinin ilk kez devreye alındığı internet sitelerinden de birisidir.<sup>121</sup>

<sup>121</sup> Yonja.com 6 milyon üyeye ulaştı, (çevrimiçi), <http://www.yonjamedia.com/article.jsp?id=23001>, (çevrimiçi), z.t. 24.09.2012



**Tablo 25:** Yonja.com Ana Sayfa Ekranı

Davetiyeli üyelik formu ile çalışan 80630.com ise arkadaşlıkların belirli kurallarla seçilebileceği bir sosyal ağ sitesi olarak doğmuştur. Etiler'in e-posta kodunu site adı olarak seçen sitenin üyeleri arasına katılabilmek için mutlaka mevcut bir üyenin yeni kullanıcıyı davet etmesi gerekmektedir.

2004 ve 2005 yılları Türkiye'ye özgü sosyal medya platformları olan sözlük ortamlarının canlandığı dönem olmuş, Ekşi Sözlük'ün gördüğü yoğun ilgi sebebiyle 100'ü aşkın benzeri site yapılmıştır. Türkiye'de en çok takip edilen ilk 30 site içerisinde Ekşi Sözlük ile birlikte 2 adet türevi yer almaktadır. (EkşiSözlük 8. UludağSözlük 10. ve İTÜSözlük 28.sıra)<sup>122</sup> Ekşi Sözlük'ün gördüğü ilgi ile farklı üniversiteler, kendilerine özgü katılımcı sözlüklerini yayına sokmuştur. Üniversite gençleri tekil olarak blogcu olmak yerine interaktif sözlüklerde rumuzlarıyla yer alarak ufak çaplı birer blogger olmuştur.

"Gençler ne kadar cahilse fikirleri o kadar ateşli. Gazetelerde istesenez sakıncalı bulduğunuz bir içeriği yayımlayamazsınız. Burada ise yazar olarak kabul ettiğiniz tüm kullanıcılar istedikleri anda istedikleri metni yayına sokabiliyorlar"<sup>123</sup>

Başlangıçta İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir site olarak planlanıp ilk ayında yalnızca İTÜ kampüsleri içerisinde erişilebilecek şekilde yayın

<sup>122</sup> IpsosKMG-Gemius, İnternet Ölçümleme Raporu, 3.çeyrek Araştırma Sonuçları, 2012

<sup>123</sup> Atikkan, Tunç, a.g.e., s 61



hayatına başlayan İTÜ Sözlük, Nisan 2004'ten itibaren internette tüm kullanıcılara açık hale gelmiştir. Üyelerin kullanımına yönelik ajanda, not defteri, duyurular, olaylar uygulamaları geliştiren ve isteğe bağlı olarak kullanıma açan site, 2008'den itibaren oluşumlar arasında bir ilk olmak üzere, İTÜ Sözlük yazılan metinlere görsel malzeme desteği vermeye başlamıştır. Buna göre yazarlar, başlıklarla ilgisini olduğu düşündükleri fotoğraf vb. materyali serbestçe yükleyebilmişlerdir.<sup>124</sup>

2005 yılının Aralık ayının sonunda "Zall" takma adlı İsmail Alpen tarafından kurulan, üyeleri tarafından eklenen ve güncellenen bir başka katılımcı sözlük olan Uludağ Sözlük, ülkemizde tartışma kültürünü kuvvetlendiren bir başka katılımcı sosyal medya platformudur. 31.806 yazar toplam 12.219.805 bilgi girişi ile Ekşi Sözlük'ten sonra Türkiye'de en çok takip edilen 2. sözlük sitesidir. Tek başına ve kendine özgü bir blog deneyimi sunan Uludağ Sözlük'ün de tıpkı diğer örneklerdeki, sadık takipçileri olmuş, blogcular girdilere bloglarında referans verir duruma gelmiştir. Türk medya tüketicisi ismini artık sözlüklerde arar duruma gelmiştir.<sup>125</sup>

Türkiye'de 2000'li yılların başında sözlük kullanımının da yaygınlaşması ile birlikte 'internet günlükleri' ile tanışmış, kullanıcılar kişisel web sitelerinden farklı olarak internette sürekli güncellenen sayfalar oluşturmuşlardır. Önce sanatçılar, öğretim üyeleri ve gazeteciler ile başlayan blog kullanımı, bugün ülkemizde ev kadınından, avukatına, öğrenciden gezginlere kadar pek çok kişinin hayata dair düzenli notlarını paylaştığı dinamik platformlar olarak dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin ilk profesyonel olarak bloggerlarından biri olan Erkan Saka, ABD'de Rice Üniversitesi'nde antropoloji doktorası yaparken biçimlendirmeye başladığı blogu için 'bu blog hayatımla ilgili bir haber ajansı, adeta hayatımın ajansı' ifadelerini kullanmaktadır. Oldukça kişisel izler taşıyan ve siyasi görüşlerini yazmaktan da çekinmeyen blogu için 'blogda kişisel dokunuş olmaz ise o blog olmaz' görüşündedir. Dünyadaki örnek blog kullanımı ve yeni medyanın en çarpıcı ve kuvvetli online haberleşme ağı olan The Huffington Post'un Türkiye'deki kişisel versiyonu olma idealindeki Saka, Türkiye ile haberleri İngilizce olarak yorumladığı için uluslararası

---

<sup>124</sup> Serdar Cevher-İTÜ Sözlük, (çevrimiçi), [http://tr.wikipedia.org/wiki/İTÜ\\_Sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/İTÜ_Sözlük), z.t. 25.09.2012

<sup>125</sup> Atikkan, Tunç, **a.g.e.**, s 62

camia da tanınmaktadır. Saka, Türkiye’de kimi gazetecilerin yazı deposu gibi kullandıkları sitelere blog denmeyeceğini savunmakta, bu tür kişilerin sadece daha fazla görünür olmayı amaçladıklarını ifade etmektedir.<sup>126</sup>

Önceleri blogların özellikle yeni medyanın haber alma ve verme süreçlerinde nasıl bir devrimsel dönüşüm yapacağına vakıf olmakta zorlanan Türk medyası ve tüketicileri ilk blog furyasını, ‘günlük/anı defterlerimizin online versiyonu’ olarak nitelendirmiş, blog okuma ve yazmanın medya dinamikleri içindeki önemi zamanla anlaşılmuştur. Türkiye’de Facebook ve Twitter kullanımının ardından blog yazma ve okuma oranları gün geçtikçe artmış, kullanıcılar kendi medyalarını yaratabilecekleri en uygun zemin olarak blogların gücünü keşfetmişlerdir. Rakamlar farklılık gösterse de 2012 ilk yarısında, Türkiye’de 800 milyonun üzerinde Türkçe blog olduğu tahmin edilmektedir.<sup>127</sup>

Yapılan araştırmalarda Türkiye’de blog yazarlarının % 70 oranında kişisel konularda yazdıkları, sırasıyla % 52 oranında internet, % 41 teknoloji ve % 32 müzik konularına ağırlık verdikleri belirtilmiştir. Aynı araştırma, kişilerin sosyal medyaya duydukları ilgi sebebiyle bloggerlık yapmaya başladığını, sayfalarında ilgi alanları konusunda yorumlar yaptıklarını ortaya koymuştur.<sup>128</sup> Blogcu.com üzerinden Ağustos 2012 itibariyle en çok takip edilen ilk 10 blog incelendiğinde bloggerların çoğunun özelleşmiş konularda yayın yaptığı görülmektedir. Bloggerların pek azı her konuda fikir belirtecekleri bloglar yayınlamakta, geneli doğa ve bitkilerle yaşam, moda, rüya yorumları gibi örneklendirilebilecek uzmanlaştıkları bir kategoriyi kapsayan blog yayınları yapmaktadır.

---

<sup>126</sup> Atikkan, Tunç, **a.g.e.**, s 64

<sup>127</sup> Marka İletişimi Bloglar, (çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar/>, z.t.18.01.2012

<sup>128</sup> Gül Aykut, Sezgin Aslı, İnternet Vasıtasıyla Medya Yazarı Olabilmek: Türkiye’de Weblog Yazarları Üzerine Bir Araştırma, çevrimiçi, <http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar/>, z.t. 21 Eylül 2012

|  |
|--|
| <a href="http://stardollcufecir.blogcu.com">stardollcufecir.blogcu.com</a>     |
| <a href="http://kaanil.blogcu.com">kaanil.blogcu.com</a>                       |
| <a href="http://dogadangelensifa.blogcu.com">dogadangelensifa.blogcu.com</a>   |
| <a href="http://asumank73.blogcu.com">asumank73.blogcu.com</a>                 |
| <a href="http://elbise-model.blogcu.com">elbise-model.blogcu.com</a>           |
| <a href="http://ruyalariniz.blogcu.com">ruyalariniz.blogcu.com</a>             |
| <a href="http://redbutterfly.blogcu.com">redbutterfly.blogcu.com</a>           |
| <a href="http://xxxecemxxx.blogcu.com">xxxecemxxx.blogcu.com</a>               |
| <a href="http://alkmaars.blogcu.com">alkmaars.blogcu.com</a>                   |
| <a href="http://bitkiselsacbakimi.blogcu.com">bitkiselsacbakimi.blogcu.com</a> |
| <a href="http://denizaslim.blogcu.com">denizaslim.blogcu.com</a>               |

**Tablo 25:** Blogcu.com 2012 Eylül, En Çok Takip Edilen İlk 10 Blog

Bloggerlar, kendi hayran kitlelerini oluşturmakta ve gittikçe daha fazla sosyal medya tüketicisini etki altına almaktadır. Bloggerların kitleleri etkileme konusundaki başarıları, bloglarında alışlagelmiş yazar-okur ilişkisinden oldukça farklı bir iletişim kurmalarında yatmaktadır. Kişisel iletişimleri, bloggerların ‘samimi ve sıcak’ görünmesine yol açmakta, sosyal medya kendi ‘ünlü’lerini bu kişilerden yaratmaktadır. Yemek blogu ile oldukça takipçi toplayan Cenk Sönmezsoy’un, bloguna uğrayanlara misafiri gibi davrandığını ve sorularını elinden geldiğince yanıtladığını belirtmesi, bloggerlar ile takipçileri arasındaki görünmez bağın oluşumuyla ilgili ipuçları vermektedir. Bugün Türkiye’nin en çok takip edilen bloggerlarından biri olan Pucca takma adlı bloggerın sadece Twitter’da 300 bini aşan takipçisi bulunmaktadır ve çok ilgi gören blog yazıları da kitap olarak basılmıştır.



**Tablo 26:** Pucca Blog Ana Sayfa Ekranı

İlgi duydukları ya da uzmanı oldukları konu hakkında içerik üretmeye başlayan bloggerlar, özgün içerik üretimleri sayesinde gittikçe bir 'fikir lideri' olarak algılanmaya başlamakta, sadece kişilerarası iletişimde değil, kurumsal iletişimde de önem kazanmaktadır. Markalar, sektörlerine ve hedef kitlelerine hitap eden, onlar tarafından sıkı takip edilen bloglar ile işbirliği yaparak 'iletişim'lerini kuvvetlendirmek istemektedir. Müzik sektörüne yönelik yatırımlarını kuvvetlendirmek isteyen Avea, Eylül 2011'den itibaren müzik dünyası ve müzik blog yazarlarını bir araya getiren düzenli toplantılar düzenlemeye başlamıştır. 15 blog yazarı ile 'Avea Müzik Blogları Fikir Takımı' projesini oluşturmuş ve her ay bu blog yazarları ile belirli bir konuda sektör öncülerini bir araya getiren toplantılar yapmaya başlamıştır. Amaç, müziği yazan, müzikle yaşayan ve paylaşımlarıyla kitleleri etkileyen müzik blog yazarları ile Türk müzik endüstrisindeki gelişmeleri değerlendirmek, dünyadaki sektördeki trendleri paylaşmaktır.

Nokia ise, 2007 yılından itibaren birkaç farklı etkinlikle bloggerlar ile bir araya gelmiştir. NokiaWorld toplantılarından teknoloji blog yazarı Burak Bayburtlu ile organize ettiği etkinlikleri, Nokia C7 için yaptıkları kampanya izlemiştir. Kullanıcıların kendi fotoğraflarını yükleyerek tarzlarını paylaştıkları uygulamada, moda bloggerları stil yorumları yapmaktadır. Hedef kitlesini aktif sosyal medya kullanıcıları olarak belirleyen Türkiye'nin ilk online alışveriş kulübü Markafoni ise düzenli yayın yaptığı

blogunda, Can Direkli, Onur Yüksel ve Styleboom gibi moda alanında fikirlerine önem verilen bloggerları düzenli olarak konuk etmektedir.<sup>129</sup>

Markalar, kişisel blog kullanımının önemini keşfetmelerinin ve bunları kendi reklam/pazarlama kampanyalarında kullanmaya başlamalarının ardından, kurumsal bloglarını açmaya başlamıştır. Kurumsal bloglar, sosyal medya pazarlamasında markaların sürdürdükleri iletişimde Facebook ve Twitter'dan sonra artık en çok tercih edilen kanallardan olmaktadır. Facebook'ta 414 bin, Twitter'da 5500'den fazla takipçisi olan Mavi Jeans, 2009 yılında 'Uçuk Mavi' adlı blogunu yayına sokmuştur. Marka, 'jean modasının merkezi' olarak konumlandığı blogunda yılda ortalama 100 bin takipçiye ulaşmaktadır. Marka aynı zamanda, moda bloggerlarıyla senede bir kez biraraya geldiği etkinlikler düzenlemektedir.<sup>130</sup>

Bugün aralarında Turkcell, Türk Hava Yolları ve Ülker gibi kurumların da bulunduğu pek çok şirket kurumsal iletişimlerini kurumsal blogları üzerinden de sürdürmektedir. Kimi kurumlar, proje/ürün ya da marka tanıtımı amaçlı blog yayını yapmakta (Tofaş Otomobil'in Fiat Grande Punto Modeli için oluşturduğu blog [www.misterdot.web.tr](http://www.misterdot.web.tr)), kimi kurumsal iletişim amaçlı ya da müşteri ürün/hizmet deneyimleri ile ilgili blog açmaktadır (THY). Müşteri deneyimi için açılan bloglar geri bildirim açısından son derece önemli olsa da uygulamada yapılan bazı hatalar kurumların eleştirilmesine neden olmaktadır. Türk Hava Yolları'nın resmi web sitesine bağlı 'Yolcu'nun Seyir Defteri' adlı blogu yazılar kurumun moderasyonundan geçirilip yayınlandığı için tepki toplayabilmektedir. Takipçiler moderasyon uygulaması ile olumlu yorumların siteye eklenip olumsuzların çöpe atıldığı izlenimi taşıyabilmektedirler.<sup>131</sup>

Bloggerlar çeşitli blog platformları ve blog dizinleri üzerinden yayın yapmaktadırlar. Blogger.com, Blogcu.com, Blogspot ve Wordpress gibi platformlar, bloggerlara en kısa ve pratik yollarla blog tasarımı ve şablonu oluşturarak alan yaratan ve blogların

---

<sup>129</sup> Sosyal Medya İletişiminde Bloglar, çevrimiçi, <http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar/> çevrimiçi, z.t. 18.09. 2012

<sup>130</sup> Serpi Berkan, Mavi Jeans Pazarlama Müdürü röportajı, çevrimiçi, <http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar/>, z.t. 21.09.2012

<sup>131</sup> Özlem Alikılıç, Ferah Onat, Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, İzmir, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, (çevrimiçi), <http://bit.ly/QsArDN>, z.t. 23.09.2012

yayınlanmasını sağlayan çevrimiçi servislerdir. Blog dizinleri ise blogsferdeki blogları belli kriterlerce tarayarak bir araya getiren platformlardır. Blog dizinleri herhangi bir konuda blog dolayimli araştırma yapılmasında hem bloggerlara hem de kullanıcılara yarar sağlamaktadır. Blogların blog dizinleri içerisinde taranması onların ‘görünür’ olmasını sağlayarak daha kolay bulunmasını yardım etmekte, blog okurları da ilgi alanlarına göre blog araması yapabilmektedir. Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan blog dizini BlogKüme ve Bloxoo’dur. Bloxoo, pek çok farklı blog platformu üzerinde yer almakta olan blogları taramakta, kategorilere göre listelemekte ve arama motorları aracılığıyla okurla buluşturmaktadır.<sup>132</sup>

Yukarıda adı geçen servislerin yanı sıra geleneksel yayın organları olan gazeteler de online mecralarında kendi çevrimiçi blog servislerini yayına sokmuştur. Milliyet gazetesinin blog servisi söz konusu bloglara örneklerden biridir. Okurlar milliyet.blog.com servisinde yayınlanmak üzere içeriklerini paylaşmakta ancak, kişisel blog kullanımından farklı olarak bu gibi servislerde yazılar gazetenin moderasyonundan geçmektedir. 2007 yılından beri bağımsız web siteleri ve bloggerlara destek veren Hürriyet’in, hurriyet.com.tr altındaki blog ağı Bumerang’dır. Bumerang ağına kayıtlı olan yaklaşık 12 bin site vardır.<sup>133</sup>

Türkiye’de gittikçe daha fazla blogger, blogsferde yerini almaya çalışırken onları destekleyecek organizasyon ve yarışmalar da ülkenin iletişim ve telekomünikasyonuna yön verme iddiasında olan büyük kurumlardan gelmektedir. Turkcell’in ev sahipliği yaptığı Turkcell Blog Ödülleri’nde 2008’den bu yana 3 bin 751 blogun yarışmış ve toplamda 89 bin 811 oyun kullanılmıştır. Turkcell Blog Ödülleri’nde aile blogları, gezi blogları, haber/gündem blogların, hobi blogları, kadın blogları iş dünyası blogları, moda blogları, kültür-sanat blogları, otomotiv blogları, kişisel bloglar, oyun eğlence blogları, spor blogları, reklam/pazarlama blogları, teknoloji blogları ve yemek blogları gibi pek çok farklı kategoride blog yarışmaktadır. İnternetin dünyasında özgün içeriğin

---

<sup>132</sup> Günseli Bayraktutan-Sütçü, Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogsferdeki Akademik Entellektüeller Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2010, s 106

<sup>133</sup> Erhan Acar, Hürriyet İnternet Grubu Başkan Yardımcısı Röportajı, **Marketing Türkiye IP eki**, 15 Kasım 2011, s 30

artması amacıyla herkesin blog yazmaya teşvik edildiği bir diğer yarışma ise, Hürriyet tarafından 2012’de ilk kez düzenlenecek olan Bumerang Blog Ödülleri’dir.<sup>134</sup>



**Tablo 27:** ‘Defne’ nin Annesi’ Turkcell Blog Ödülleri 2011 Aile Blog Kategorisi Yarışma 1.si

Ancak ülkedeki her adım blogsferi ilerletmek adına atılamamaktadır. Yeni medyanın pek çok kanalında olduğu blog iletişimde hak ve hukuk konusunda yazılı ve kesin kuralların olmaması bazı durumlarda sorunlara yol açmakta, bu sorunlar da blog servislerinin kapatılmasıyla çözülmeye çalışılmaktadır. Digitürk, lig maçlarını izinsiz olarak yayınlayan blogspot uzantılı blogları, yayınlarına devam etmeleri üzerine Diyarbakır Cumhuriyet Başsavcılığı’na şikayet etmiş, sadece ilgili yayınları yapan blogların yerine, tüm blogspot uzantılı blogların savcılıkça kapatılması bilirkişi ve kullanıcılardan büyük tepki görmüştür. Sosyal medya kanalları üzerinden çok yoğun protestolar yapılmış, ‘İnternet’e sansüre hayır’ ve ‘Blogspot’u kapatmak ifade özgürlüğüne saldırıdır’ başlıklı imza kampanyaları düzenlenerek kamuoyu ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de blog yayıncılığı konusunda yapılan eleştirilerden biri de politik blogların eksikliği konusunda olmaktadır. Pek çok farklı kategoride yayın yapan blogların varlığının aksine, yurtdışındaki yaygınlığı ile kıyaslanınca, Türkiye’de düzenli ve etkili yayın yapan politik blog bulunmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden biri gerek basılı gerekse online medyada haberden çok köşe yazarı yorumuna yer verilmesidir.

<sup>134</sup> Bloglar Azalırken Blog Ödülleri Artıyor, **Marketing Türkiye IP eki**, 15 Kasım 2011, s 30

Uzmanlaşmış gazetecilerin eksikliği ile pek çok köşe yazarı hemen her gün farklı konu başlıklarında yorum yapmaktadır. Bir gün dış politika, bir gün ekonomi, bir gün de popüler kültür yazıları yazan yorumcular köşelerini adeta blog olarak kullandıkları için, ayrı bir blog yayınına gerek duymamaktadırlar. Ülkenin tartışma dinamiklerinin de ‘tarafli ve kutuplaşmış kalemlerce’ sorunlu bir yapıda sürdürülmesi, blog yazımını zorlaştırmaktadır. Türkiye’de sosyal medya kanallarında eleştiri yapmak ve karşıt görüş bildirmek isteyen yeni nesil de bu sebeple çoğu kez forumları ya da sözlükleri tercih etmektedir. Ancak blogları üzerinden iletişim kurmayı tercih eden, söz konusu genel eğilimi değiştirme idealinde olan siyasi fikirleri yeni oluşmaya başlayan coşkulu pek çok genç ekosistemdeki varlıkları için çaba göstermektedir. Genç blogcu Mithat Fabian Sözen kendi blogculuk serüvenini anlatırken sayısız gencin yığınlığına da tercüman olmaktadır.<sup>135</sup>

“Siyasi fikirlerim oluşmaya başlamıştı, bu fikirlerin benzerlerine çevremde rastlayamıyordum. Sosyalist çizgideki gazete ve dergiler iyi niyetliydi ama çoğunluğunun belli bir ortodoksi ve kısırdöngü içinde olduğunu düşünüyordum. Bu mecralarda yazma fırsatım olmadığı için kendi düşüncelerimi ifade edebileceğim bir blog açmaya karar verdim.”

2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri arasındaki iletişim için kurulan Facebook’un 2006 yılında genel kullanıma açılması, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya kanalları arasındaki rekabeti tümenden değiştirmiştir.

2007 yılına kadar Türkiye’de Facebook kullanıcıları, öğrenim için yurtdışına giden gençler ile sınırlı olmaktadır. Facebook, aynı yılın sonbaharından itibaren Türkiye’de salgın gibi yayılmış, Haziran-Aralık 2008 döneminde kullanıcı sayısı %4,5’tan %10’a çıkarak 7 milyona ulaşmıştır. Bir yıllık bir sürede kullanıcı sayısının bu denli artış göstermesinde sitenin Ağustos 2008’de Türkçe versiyona geçmesinin önemli bir rolü olmuştur.<sup>136</sup> Facebook, Türkiye’de Google arama motorunun ardından en çok erişim yapılan sitedir. Site şu anda Türkiye’de 31 milyon 296 bin 740 kullanıcısıyla dünyada en yoğun Facebook nüfusuna sahip ülkeler sıralamasında 7. sıradadır.

---

<sup>135</sup> Atikkan, Tunç, **a.g.e.**, s 24,64-6

<sup>136</sup> Zeynep Karahan Uslu-Can Bilgili, **Kırılan Kalıplar 2 Kültürlerarası İletişim Çokkültürlülük**, İstanbul, Beta Yayınları, 2010, s 252



İnternet kullanıcıları arasından Facebook kullanıcılarının penetrasyonu % 89.42 gibi oldukça yüksek bir rakama gelmektedir. (Türkiye internet nüfusunun 35 milyon olduğu kabul edilmektedir)<sup>137</sup>

Türkiye'deki Facebook kullanıcıları, başlangıçta 'ilkokul arkadaşlarını bulma' amacı ile üye oldukları siteye zaman geçtikçe gündelik bir yaşam pratiği olarak daha fazla hayatlarında yer vermeye başlamıştır. Kullanıcılar için Facebook, ihtiyaç duydukları her an bağlandıkları ve boş vakitlerini geçirdikleri bir sosyal paylaşım sitesi olarak konumlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de kullanıcıların % 83.4'ü günde en az bir defa Facebook'a bağlanmaktadır. Kullanıcıların % 38.1'i ihtiyaç duyduğu her an, % 29.4'ü akşam saatlerinde, % 14.3'ü ise gece bağlanmayı tercih etmektedir. Özellikle 13-17 yaş grubunda yer alan kullanıcıların % 55'i her gün bir kez Facebook'a girmektedir.<sup>138</sup>

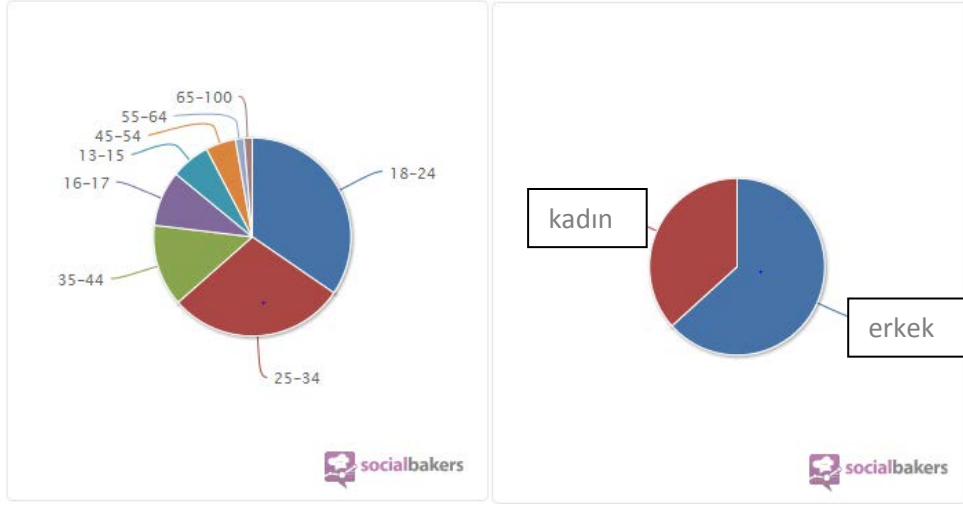
Kullanıcıların sosyal ilişkilerini online ortama taşıdıkları en etkili platform olan Facebook, Türkiye'de en fazla arkadaş bulmak ve fotoğraf, video paylaşmaya yönelik olarak kişisel iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Gündelik yaşamda bir araya gelemeyen kişiler, sanal ortamda dostluklarını sürdürmekte, hayatlarında ve çevrelerinde olan bitenler hakkında bilgi vermektedirler. Bireysel kullanımda Türkiye'de sitede en sık paylaşım yapan grup 10 milyon 953 bin 559 kullanıcı ile 18-24 yaş arası kullanıcılarıdır. Onu 25-34 yaş arası kullanıcılar takip etmektedir. Türkiye'de, online ortamda sosyalleşerek, günlük yaşamlarını bir de Facebook profillerinde yaşatan Facebook kullanıcılarının % 63'ü erkek, % 37'si ise kadındır.<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> Facebook Türkiye İstatistikleri, çevrimiçi, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, z.t 24.09.2012

<sup>138</sup> Zeynep Karahan Uslu-Can Bilgili, **a.g.e.**, s 254

<sup>139</sup> **A.y.**



**Tablo 28:** TR Facebook kullanıcıları **Tablo 29:** TR Facebook kullanıcıları  
Demografik dağılım Cinsiyet Dağılım

Türkiye’deki kullanıcılar, kullanım pratiklerinin artması ile birlikte Facebook’un sosyal paylaşım ihtiyaçlarını gidermekten çok daha fazlasını yapabilecekleri bir organizasyon yapısına sahip olduğunu anlamıştır. Facebook’un birden fazla kişiyi tek bir profil altında topladığı ‘grup profili’ üzerinden kurulan iletişim, bireylere kendi gibi düşünen diğer kullanıcılarla bir arada olabilecekleri kanallar oluşturmaktadır. Çoğu zaman ortak bir fikir ya da ideolojiyi yansıtır şekilde profillenen gruplar bireysel iletişimi bir üst basamağa çıkararak, bireylerin örgütlenme amaçlı iletişim ihtiyacını gidermektedir. Facebook gibi son derece kolay ve hızlı şekilde organize olunabilen bir platformun aracı olarak kullanılması, bu duyguların 'normalleşme' ve 'kabul görme' hızını da arttırmaktadır. Gerçek dünyada somut örgütlenmeleri olan gruplar Facebook’u kullanmaya başladıklarında normalde ulaşabileceklerinden çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir.

Bugün Türkiye’de Facebook üzerinden kurulmuş pek çok farklı kategoride grup vardır. ‘1984’lüyüm Dört Dörtlüğüm’, ‘Emrah Koş, Facebook Diye bir Grup Kurmuşlar’, ‘No Aşk No Dırır Only Makara Only Gırgır’, ‘Nuri Alço’dan Soğuk Bir Gazoz İster Misin’ ve ‘Kokoreç Sevenler, Hatta Kokoreçsiz Yaşayamayanlar grupları, pop kültürün en ilginç gruplarını oluşturmaktadır. Etnik, siyasi, cinsiyete dayalı örgütlenmeler çerçevesinde oluşan gruplar ise, örgütlenmeleri takipçi yaratma, kabul görme, tartışma ortamı yaratma, dikkat çekme amaçlı olarak kullanmakta, bazılarının da ‘tehdit ve

yok etme amaçlı’ olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin Facebook’ta Türk, Kürt gibi etnik köken tanımlaması yapılarak yapılan aramalar 500 adetten fazla grup ve sayfa çıkarmaktadır. Bu gruplar için açılmış sayfa duvarlarında ise büyük oranda etnik milliyetçilik ve ırkçılık içeren nefret söylemine rastlanmaktadır.<sup>140</sup> “Kürt açılımına karşı olan 1.000.000 Türk arıyoruz’ adı altında açılan grup, söz konusu konuda aynı siyasi fikri paylaşan 1 milyon kişiyi buluşturma iddiası ile yola çıkmıştır ve 4118 kişi takipçisi bulunmaktadır.



**Tablo 30:** ‘1984’lüyüm Dört Dörtlüğüm’ Grubu FB Profil Ek. Gör.



**Tablo 31:** ‘Kürt Açılımına Karşı Olan 1.000.000 Türk Arıyoruz’ Grubu FB Profil Ekran Görüntüsü

<sup>140</sup> Toprak, Yıldırım ve diğ., a.g.e., s 210

Türkiye’de pek çok siyasi örgütlenme başta Facebook olmak üzere, Youtube ve bloglar dahil farklı yeni medya kanallarını tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde özellikle kullanmaktadır. Zira sözü geçen tüm yeni medya kanalları, özellikle genç hedef kitleye ulaşmak açısından son derece geniş fırsatlar sunmakta, bu da siyasi parti ve örgütlenmelerin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Yurtdışındaki gibi henüz ekip ve tanıtım bütçesi açısından profesyonel bir yapılanmaya dönüşemese de, ABD Başkanı Barack Obama’nın, sosyal medya kanalları üzerinde örgütlediği 2004 seçim kampanyasının başarısı, Türkiye’deki benzerlerine de örnek olmuş, gittikçe daha fazla siyasi parti ve kuruluş online kanallar üzerindeki iletişimlerini başlatmıştır. Bugün iktidar partisi Adalet ve Kalkınma Partisi adına açılan 500’den fazla grup olduğu görülmektedir. Bunların arasında partiye muhalif görüşler olduğu kadar, partiyi destekleyen örgütlenmeler de görülmektedir. Partiye ait arama sonuçlarında en fazla üyeliği (11.949) olan grubun duvar yazısına 1468 adet not düşülmüştür. Ayrıca parti adına açılan resmi Facebook sayfasında partinin iç tüzüğüne ve web sayfasına yönlendirmeye de rastlanmaktadır.<sup>141</sup> Resmi partilerin yanı sıra parti olarak resmileşmeyen siyasal örgütlenmeler de Facebook iletişimini tercih etmektedir. (Örnek: Türkiye Değişim Hareketi ve Mustafa Sarıgül adına açılan gruplar) Siyasal örgütlenmelerde kurumlar kadar siyasi kişiliklerin de iletişimlerini sosyal medya kanallarından sürdürdükleri görülmektedir. Bugün pek çok siyasi lider Facebook sayfaları ve Twitter üzerinden iletişim kurmaktadır.

Özellikle Twitter iletişimi seçmenler ile sağladığı yüksek etkileşim sebebiyle tercih edilmektedir. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu ve Devlet Bakanı Egemen Bağış başta olmak üzere pek çok siyasi aktör Twitter iletişimini tercih etmektedir. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün Twitter üzerinden 2.263.633 kişi (Eylül 2012 rakamları) takip etmektedir. En son Ağustos 2012’deki rahatsızlığı sebebiyle bir süre hastanede kalan Gül, hastane fotoğraflarını takipçileriyle paylaşmıştır. Cumhurbaşkanı’nın Twitter’daki paylaşımları profesyonel bir ekip tarafından değil bizzat kendisi tarafından yapılmaktadır. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun Facebook sayfasında 1 milyonu aşkın takipçisi bulunmaktadır.

---

<sup>141</sup> a.y., s 205

Türkiye’de çevrim dışı yaşamda en fazla yankı getiren grup ‘Münevver Karabulut Cinayeti’ ile ilgili olmuştur. Öldürülen ve parçalanarak bir gitar kutusunda çöpe atılan Münevver Karabulut adına, Karabulut’u öldürdüğü iddia edilen kişinin bulunması, Karabulut’un ailesine destek olunması ve cinayeti protesto amaçlı pek çok Facebook sayfası ve grubu açılmıştır. Çevrim dışı etkisi oldukça yüksek olan olayda, Facebook üzerinden başlayan örgütlenme ile de yürütülmek istenen kampanyanın etkisi artmış, kampanya geleneksel medya da oldukça ses getirmiştir. Münevver Karabulut’un Facebook’taki kişisel sayfasına yüzlerce yazı yazılmış, Karabulut adına 152 grup açılmıştır. Karabulut’u öldürdüğü iddiasıyla katil zanlısı olarak aranmaya başlayan Cem Garipoğlu adına da cinayeti kınayan ve katilin yakalanmasını isteyen 82 adet grup açılmıştır. Söz konusu cinayete ilişkin gelişmeler medyada yer aldıkça açılan grup sayısı ve gruplara üyelik de artmıştır. ‘Münevver Karabulut’ adlı grubun üye sayısı, Karabulut ailesinin davadan çekilme haberleri ile bir günde 2001 kişi artmış son olarak 94.398 rakamına ulaşmıştır.<sup>142</sup> Kişiler, cinayeti protesto etmek ve Münevver Karabulut’u anmak adına çeşitli Facebook gruplarında iletişim kurmaya devam etmektedir.

2007 yılında kurulan webdeki.net ilk bakışta sadece dünyanın en yaygın paylaşım ağı Facebook ile benzer bir site olarak görülse de kendine has pek çok uygulama ile hem Türkiye’deki hem de dünyadaki benzerleri ile rekabet içine girmiştir. Sisteme üye olan kullanıcılar isim, okul, iş ya da e posta üzerinden arkadaşlarını bulabilmekte, resim, video paylaşarak ve mesajlaşarak klasik sosyal ağ özelliklerini kullanabilmektedir. Kullanıcıların kendi profil sayfalarını tasarlayabilecekleri sistem pek çok uygulama ile kullanıcıların karşısına çıkmıştır. Kullanıcıların mevcut durumlarını paylaştıkları ‘Ruh halim’, arkadaşlara sanal hediyelerin gönderebildiği ‘Hediyeler’, blog yazılarının profil sayfalarında gösterilmesini sağlayan ‘Blog’, en iyi arkadaşların listelenebildiği ‘Kankalar’ın dışında, ‘Masa’ adı verilen herhangi bir konu hakkında tartışmaların barındığı ortamlar ve her masanın wikileri ‘Ansiklopedi’ uygulaması, sistemin sunduğu özelliklerden bazılarıdır. Tasarımları masa kullanıcıları tarafından değiştirilebilen webdeki.net, sunduğu tüm servisleri cepteki.net uygulaması ile mobil iletişime de

---

<sup>142</sup> a.y., s 243-244

taşımıştır. Cepteki.net ile MSNMessenger, Gtalk, ICG servisleri de ücretsiz olarak kullanıma açılmıştır.<sup>143</sup>

Bireysel kullanım pratiğinin artmasıyla birlikte, firma ve kurumlar da, sosyal ağların işletmeler için alışlagelmiş kanalların dışında yeni reklam/pazarlama platformları sunacağını keşfetmiştir. Türkiye'deki internet kullanımının kısa sürede artması, firma ve kurumları internetteki kitle ile iletişim kurmak zorunda bırakmıştır. Zira bu kitle, geleneksel kanalların tüketicisinden farklı olarak, oldukça proaktif, kendi içeriğini seçen hatta oluşturan, hızlı iletişim kurmayı seven bir kitledir. Üstelik sosyal medya kanallarının etkileşime olanak tanıyan yapısı, işletmelerin ihtiyacı olan müşteri geribildirimlerini almaları için kaçırılmaması gereken fırsatlar sunmaktadır.

İşletmeler, Youtube sayfalarıyla sosyal medyada online video seyreden kitleyi kendi networkleri üzerinde takip edebilme olanağı bulmakta, Twitter hesapları ile müşteri hizmetleri sistemine sosyallik katmakta, S-CRM ile anında ve hızla müşteri sorunlarına çözüm bulabilecek platformlar oluşturabilmektedir. İşletmeler adına açılan blog sayfaları ise sadece firma hakkında bilgi vermekle kalmamakta, ürün/hizmet ve proje bazlı açılan bloglarda, söz konusu hizmetlerin alınma süreci adeta hikayeleştirilerek müşteri ve marka arasında sadakat yaratılmaya çalışılmaktadır.

“Şirket bünyesinde, hem Kurumsal İletişim hem de Dijital Kanallar bölümlerimizde internet ve sosyal medyayı yakından takip eden bir ekibimiz var. Turkcell Müşteri Hizmetleri içinde yer alan sosyal medya birimimizle de sayısal dünyada aktif rol oynuyoruz. Operasyon süreçleri ve ekip yönetimi, diğer tüm müşteri hizmeti kanalları gibi gelen bütün talepleri karşılayacak esneklikte. Facebook, Twitter ve müşteri hizmetleri hesaplarımızı temelde kendi ekiplerimiz yönetiyor. Sosyal medyayı Turkcell bünyesinde tamamen kendi geliştirdiğimiz bir yazılımla takip ediyoruz. Ayrıca çok yakında, yenilikçi bir ‘yapay zekâ’ uygulaması ile müşterimizin duygu analizini daha etkin bir biçimde yapabileceğiz.”<sup>144</sup>

Türkiye’de sosyal medya pazarlamasını ilk ve etkin olarak kullanmaya başlayan sektör telekomünikasyon sektörüdür. Turkcell ve Avea, dijital iletişimlerini önce Facebook’ta başlatmış, önce kendilerini ‘sevecek’ (Facebook’ta sizi takip edecek

---

<sup>143</sup> Arda Kutsal, Yeni Bir Sosyal Ağ: Webdeki Net, (çevrimiçi), [www.webrazzi.com](http://www.webrazzi.com), z.t. 18.09.2012

<sup>144</sup> Filiz Karagülle Tüzün, (çevrimiçi), <http://www.bthaber.com.tr/?p=19282>, z.t. 27 Ağustos 2012

kişinin önce sizi ‘like etmesi gerekmektedir) kitleyi, Facebook üzerinden açtıkları ‘hayran sayfalarından’ toplamaya başlamıştır. İşletmeler de aynen bireyler gibi sosyal medya kanallarının dinamiklerini ve hedefe adeta nokta atışı yapan reklam fırsatlarını zamanla öğrenmişlerdir. Önceleri Facebook sayfalarındaki takipçi sayılarının çokluğu ile ölçülen başarı, zamanla yerini sosyal medya kanallarının kendine özgü başarı kriterlerine bırakmıştır. Zira kullanılan kanalın doğasına uygun davranmak gerekmektedir. Aksi haldeki sosyal medya reklam/pazarlama kampanyaları, işletmeleri kısa vadede şöhret getirirse de orta ve uzun vadede kalıcı bir başarı sağlamamaktadır. Geleneksel kanallarındaki iletişimin aksine, önemli olan ne kadar çok müşteriye mesajın ulaştığı değil, ne kadar müşterinin direkt ya da dolaylı olarak mesaj hakkında konuştuğudur. Burada pazarlama faaliyetlerinde kullanılan sosyal medya kanallarının başarısı, her yeni proje ile ne kadar çok daha hayranın FB sayfasını beğendiği ile değil, Facebook’taki etkileşim ve markanın hakkındaki konuşulma oranı (Facebook talking about this’) ile belirlenmektedir.<sup>145</sup>

| # | Page   | Fans      | PTA    | ER     | RR     | Score |
|---|--|-----------|--------|--------|--------|-------|
| 1 |  Avea               | 1 877 615 | 11 367 | 0.020% | 47.27% | 38%   |
| 2 |  Turkcell           | 1 491 108 | 51 201 | 0.039% | 39.44% | 47%   |
| 3 |  Volkswagen Türkiye | 1 463 857 | 54 534 | 0.320% | 0.00%  | 70%   |
| 4 |  Nokia Türkiye      | 1 405 765 | 50 856 | 0.141% | 0.00%  | 70%   |
| 5 |  OXXO               | 1 108 122 | 9 561  | 0.067% | 0.00%  | 39%   |

**Tablo 32 : Türkiye’de FB’ta En Çok Hayranı Olan İlk 5 Marka**

<sup>145</sup> Türkiye’de yeni medya kanallarındaki iletişimlerini Facebook’ta sürdüren markalar, ilk yıllarda başarı ölçütü olarak ‘hayran sayılarını’ baz almaktaydı. Özellikle kendi aralarında girdikleri dijital iletişim rekabetinde adeta ‘hayran sayıları’ ile savaşıyorlardı. Sosyal medya kanallarının geleneksel kanallardan farkının ana kaynağı olan ‘etkileşim’ ölçüsünü unutmışlardı. Oysa Facebook hayran sayıları son derece yanıltıcı olabilmektedir. Tablo 32’de de görülebileceği Avea ve Turkcell, Volkswagen Türkiye’den daha fazla hayrana sahipken, Türkiye sıralamasında hayran sayısı bakımından 3. sırada olan Volkswagen Türkiye’nin etkileşim oranı, ilk iki sıradaki markadan yüksektir. (ER 0.320 %) Türkiye’de hayran sayıları yüksek olan bazı işletmelerin zaman zaman takipçileri hakkındaki yorumları bu nedenle eleştirilmektedir. Facebook reklamlarına daha fazla bütçe ayırarak direkt ‘like’ eden kitleyi arttırma hedefinde olan işletmeler olduğu gibi, aracı ajanslar veya şirketlerden tanesi 1 TL’ye varan rakamlarla like satın alan işletmeler olduğu dahi görülmektedir.

Aynı sosyal ağ üzerinde birkaç farklı hesabı da bulunabilen markalarda (Turkcell'in resmi sayfasının yanı sıra, Turkcell Superonline, Turkcell Akademi, Trkcell ve Turkcell Kuruçeşme Arena adıyla Facebok'ta 5 hesabı, Digtürk'ün Twitter'da Digtürk, Digtürk Destek ve DGR Turk adında Twitter hesapları vardır) da görülmektedir ki sosyal medya platformları genel iletişimin yanı sıra özelleşmiş konularda pazarlama faaliyetleri için benzersiz bir alan sunmaktadır. Ancak en etkin kullanım, dijital iletişim kanallarının bütünleşik pazarlama iletişimin bir parçası olarak değerlendirilmesi ve her bir kanalın sunduğu özel fırsatların değerlendirilmesi ile mümkün olmaktadır. Nivea Dijital İletişim Sorumlusu Yücel Kurt da bu konuya dikkat çekmekte, Facebook, Twitter ve web sayfaları üzerinden yürüttükleri çevrimiçi iletişimi; blog'lar ve sanal yayın organlarını takip ederek güçlendirdiklerini vurgulamaktadır.<sup>146</sup>

“Sosyal medyadaki gelişmeleri yakından takip eden marka ekiplerimizle birlikte, hızlı ve ayrıntılı takip yapabilmek için profesyonel bir sosyal medya ajansı ile çalışıyoruz. Facebook sayfalarımızın içerik yönetimi ve bu takip için çeşitli yazılım servislerinden faydalanıyoruz. Her gün yenilenen içeriklerle, pazarlama iletişimimizi destekliyor, özel geliştirdiğimiz uygulamalarla mesajlarımızın kullanıcılar arasında yayılmasını sağlayıp, daha geniş kitlelere ulaşıyoruz. Uygulamalar, CRM veri tabanımızı genişletmekte de yararlı oluyor. Hedefleme seçenekleriyle, FB'tan reklam mecrası olarak faydalanıyoruz.”

Türkiye'de bütünleşik dijital pazarlama iletişiminin en iyi uygulandığı ilk örneklerden biri, Rixos Otelleri'nin pazarlama faaliyetlerinde görülmüştür. Kurum, marka algısını arttırmak ve topluluklar içerisindeki potansiyel müşterilerle diyalog kurmak amacıyla başarılı bir iletişim kampanyasını farklı kanalları kullanarak organize etmiştir. Söz konusu kampanyada eş zamanlı olarak web sitesi, Facebook, Twitter, Friendfeed, blog, Vimeo, Upcoming, Eventfull, Meetup, Flickr, Plurk, Plaxo ve Youtube kullanılmıştır. Kurum, 2006 yılından itibaren yerli ve yabancı iki grup olmak üzere blog küre takibine başlamış, kendileriyle ilgili diyalogları takip ederek bloggerlarla direkt iletişim kurmuştur. Ayrıca Rixos Experiences adıyla atıkları blogla, Rixos deneyimi yaşayan misafirlerinin paylaşımlarını yayınlamıştır. Twitter, Plurk ve Plaxo gibi mikrobloglar üzerinden hedef kitle takibi yapılmış, paylaşılan içerikler ile SCRM bilgileri tutulup işlenmeye başlamıştır. Bu kanallarda takip edilen kişilere

---

<sup>146</sup> Markaların Sayısal Dünyadaki Ayak İzleri, (çevrimiçi), <http://www.bthaber.com.tr/?p=19282>, z.t. 27 Ağustos 2012



özel SCRM uygulamaları ve planlar yapılmıştır. Facebook Rixos Otel adına açılan profil ile sosyal medya kanalları iletişimine entegre edilmiş, daha önce kişiler tarafından açılan gruplar birleştirilmiştir. Youtube ve Vimeo gibi video kanalları ve Flickr gibi fotoğraf paylaşım sitesi üzerinden açılan hesaplarla yabancı iki grup olmak üzere blog küre takibine başlamış, kendileriyle ilgili diyalogları takip ederek bloggerlarla direkt iletişim kurmuştur. Ayrıca Rixos Experiences adıyla atıkları blogla, Rixos deneyimi yaşayan misafirlerinin paylaşımlarını yayınlamıştır. Twitter, Plurk ve Plaxo gibi mikrobloglar üzerinden hedef kitle takibi yapılmış, paylaşılan içerikler ile SCRM bilgileri tutulup işlenmeye başlamıştır. Bu kanallarda takip edilen kişilere özel SCRM uygulamaları ve planlar yapılmıştır. Facebook Rixos Otel adına açılan profil ile sosyal medya kanalları iletişimine entegre edilmiş, daha önce kişiler tarafından açılan gruplar birleştirilmiştir. Youtube ve Vimeo gibi video kanalları ve Flickr gibi fotoğraf paylaşım sitesi üzerinden açılan hesaplarla hedef kitlenin paylaştığı fotoğraf ve videoların tek elden takibi sağlanmıştır. Düzenlenen etkinlikler Upcoming, Eventful ve Meetup gibi kanallardan duyurulmuş, Friendfeed ile kullanılan tüm sosyal medya araçlarının entegre bir şekilde birleştirilerek akışı sağlanmıştır.<sup>147</sup>

Markaların sosyal medya kanallarında biriken hayranları onlar için bulunmaz bir müşteri datası oluşturmaktadır. Üstelik bu dataya müşteriler bizzat kendi istekleri ile dahil olmaktadır. Hayran toplamanın ardından markaların sosyal medya kanallarındaki iletişimlerinin bir sonraki adımı, bu hayranları olası yeni hayranlarla iletişime sokacak uygulamalar organize etmeleridir. Zira sosyal medyanın doğasında kişilerin birbirleriyle iletişim kurması, paylaşması, eğlenmesi ve bilgi edinmesi vardır. Markalar da hayranlarına bu eylemleri yapabilmelerine olanak sağlayan uygulamalar sağlamaktadır. Dominos Pizza, 'Lezzeti Tamamla' uygulaması ile Facebook hayranlarına gerçek hayatlarında olduğu gibi pizza dilimlerini birbirleriyle bu kez sanal ortamda paylaşma olanağı yaratmıştır. Oyuna başlayan kullanıcılara, her dilimi farklı çeşitten oluşan 8 dilimli bir pizza ile %100 dolu bir sos kapı verilmiş, Kullanıcılar; sahip oldukları farklı pizza dilimlerini birbirleri ile değiştirerek tek çeşide tamamlamaya çalışmıştır. Facebook takipçisi, istediği dilimi kutusunun kapağında bulunan değişim alanına

---

<sup>147</sup> Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101-Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2010, s 39-42

bıraktığında diğer kullanıcılarla dilimlerini değiştirmeye başlayabilmiştir. Değişim, tüm takipçilerin sahip olduğu

Domino's Pizza Sosu ile yapılmış, uygulamada sos miktarını artırmak isteyen kullanıcının Facebook arkadaş listelerindeki diğer arkadaşlarını oyuna davet etmeleri, markanı olası müşterilerine ulaşmasında ve kendini tanıtmada çok önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca uygulama kurgusunun viral yayılıma olanak sağlayan yapısı, etkiyi artırmış ve kullanıcılarda bağımlılık hissi yaratmıştır.<sup>148</sup>

2010 ve 2011 yılları Türkiye'de kurumların sosyal medya kanalları kullanımında büyük bir sıçrama yaşandığı görülmüştür. Sektörel bazda da telekomünikasyondan, turizme, gayrimenkulden, tekstile ve gıda sektörüne kadar pek çok firma sosyal medya kanallarında en az bir adet profil sahibi olmuş, markalar reklam ve pazarlama bütçelerine dijital iletişim harcamalarını da dahil etmeye başlamışlardır. Dijital iletişim ajanslarının da sayıca çoğalmaya başlaması, sosyal medya kanallarında yapılan yaratıcı uygulamaların sayısını arttırmış, dijital mecralara yönelik yapılan reklam kampanyaları hem Türkiye'de hem de dünyada daha fazla ses getirmeye başlamıştır. 2011 yılında Avon markası adına yapılan dergi uygulaması, Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK) adına yapılan zorunlu deprem sigortasının önemini anlatıldığı uygulama ve Lipton poşet çay için yapılan 'Piramit Çay' Uygulaması, kazandığı başarı ile yayınlandığı mecra olan Facebook'un global ağında (Facebook Studios) yer alarak tüm dünyaya tanıtılmıştır.<sup>149</sup>

Özellikle global markaların Türkiye şubeleri (CocaCola, Pepsi, Starbucks, Nike, Adidas, Puma vs) Türkiye'deki aktif kullanım ortamını deneyimledikten sonra TR uzantılı sayfaları ile ülkeye özel iletişime başlamıştır. (Diğerlerinin dışında Coca Cola pazarlama iletişimini hala global ağlarında sürdürmeye devam etmektedir.) Amerika'daki sosyal medya iletişimi ile sadece kendi sektöründe değil farklı birçok dünya markasının iletişimine de örnek olan Starbucks, Starbucks Türkiye adına yürüttüğü iletişimde 2012'nin ilk çeyreğinde Facebook'ta sadece 375 bin, Twitter'da 27 bin takipçiye sahip olmuştur. Firma ayrıca Facebook sayfası üzerinde çok ses getiren Tohum Otizm

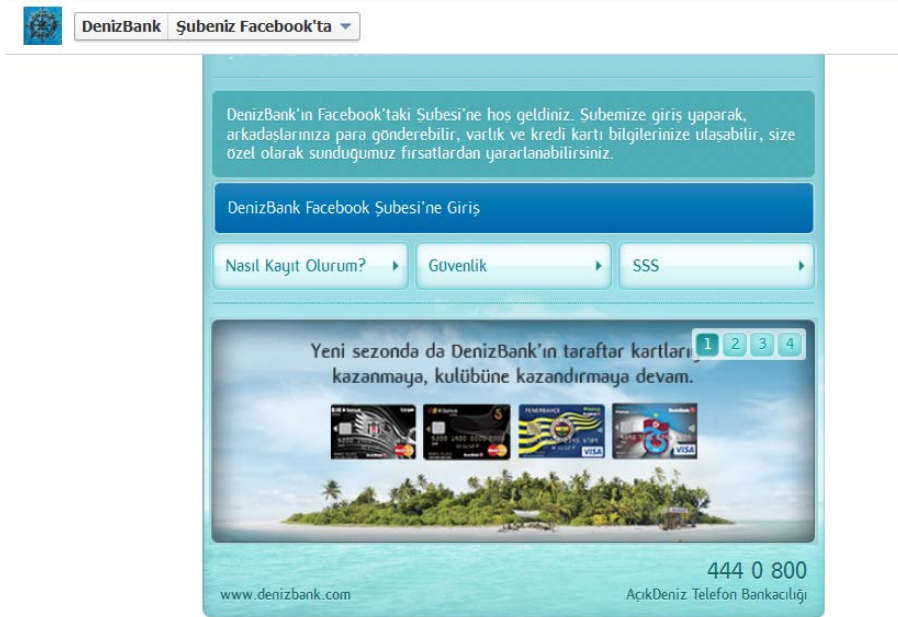
---

<sup>148</sup>Dominos Lezzetleri Kazandırıyor, (çevrimiçi), <http://www.elmaelma.com/dominos-lezzetleri-kazandiriyor-5157h.htm>, z.t. 25.09.2012

<sup>149</sup> Sosyal Medya Türkiye (Ek Dergi), **Marketing Türkiye**, Mart 2012, s 12-13

Vakfi ile yürütülen sosyal sorumluluk projesinde, takipçilerden otizm konusunda dikkat çekecek tasarımları paylaşmaları istenmiş Facebook üzerinden yapılmış oylamada (50 bini aşkın oylamada 357 tasarım seçildi) en çok beğenilen tasarımlar bir ay boyunca bardak kılıfı olarak kullanılmıştır.<sup>150</sup>

Türkiye’de sosyal medya kanallarını en aktif kullanan firmalar arasında bankalar da bulunmaktadır. Denizbank Facebook resmi sayfası üzerinde gerçekleştirdiği bir uygulama ile bankacılık işlemlerini Facebook sayfasına taşımıştır. Facebook’taki şubeden aynen web üzerinde olduğu gibi para transferi, bakiye görüntüleme, kredi kartı borcu sorgulama gibi temel işlemler yapılabilmektedir. Dünyada ilk kez yapılan uygulama ile Facebook için de bir başarı hikayesi yaratan marka, sosyal medya hesapları üzerinden farklı uygulama ve oyunlar ile sosyal medya iletişimini aktif olarak sürdürmektedir.



**Tablo 33:** Denizbank Facebook Şubesi Ekran Görüntüsü

Sosyal medya kanallarını aktif kullanan bir diğer banka ise Türkiye Ekonomi Bankası TEB olmuştur. Banka takipçilerine form doldurarak kredi başvurusu yapabilmelerini sağladıkları uygulamaların yanı sıra, farklı markalarla yaptıkları işbirlikleri ile sosyal

<sup>150</sup> Sosyal Medyanın Öncüsü Starbucks, **Mediacat Yayınları**- Sosyal Medya Eki, Nisan 2012, s 28-29

medya iletişimlerini somut faydaya dönüştürmek istemiştir. Banka, Anadolu Ulaşım ve yemeksepeti.com ile düzenlediği bir kampanyada, TEB kredi kartları ile adı geçen markaların Facebook sayfalarından yapılan bilet alımı ve yemek siparişlerinde % 20 indirim fırsatı sunmuştur. Çapraz pazarlama iletişimi ile sosyal medya kanallarını kullanarak pazarlama iletişimini sürdürmek, sektördeki birçok kurumun tercih ettiği bir yöntemdir ve bu yöntemle markalar, hayranlarına fayda sağlamak ve marka bağlılığını arttırmak istemektedir.

Facebook üzerinden sürdürülen farklı uygulamalara örneklerden biri de canlı yayın uygulamaları olmuştur. Türk Telekom, erkek hedef kitlesi ile iletişim kurmak için açtığı 'Futbol Sen Bizim HerŞeyimizsin' Facebook sayfasında Türkiye'de ilk kez bir milli maçı canlı olarak yayınlamıştır. Euro 2012 elemeleri kapsamında 3 Haziran 2011'de yayınlanan Türkiye-Brezilya milli maçını 76 bin kişi Facebook sayfasından izlemiş, özellikle yurtdışında yaşayan gurbetçiler, normalde ücretli uydu kanallarından seyretmek zorunda kalacakları maçı, bir internet bağlantısı aracılığıyla Facebook sayfasından ücretsiz ve zahmetsizce izlemiştir. Maç yayını için başta Almanya olmak üzere Avrupa'da yaşayan gurbetçilere hedeflemeli Facebook reklamı çıkmış Facebook sayfasının hayranları bir gecede 44 bin kişi artmıştır. Türkiye Futbol Ligi'nin tatilde olduğu dönemde futbolseverlere dünyadan futbol keyfi yaşatmak isteyen kurum, 2011 yaz boyunca La Liga ve Copa America futbol karşılaşmalarını 'Futbol Sen Bizim HerŞeyimizsin' sayfasından canlı olarak yayınlamıştır. Bu yayını Türk Telekom adıyla yayında olan resmi Facebook sayfasından canlı olarak yayınlanan Wimbledon Finalleri ve kurumun genç hedef kitlesi için açtığı FiesTTa Facebook sayfasından yapılan canlı Coldplay Londra konser yayını izlemiştir.

Türkiye'de özellikle kurumların en çok tercih ettiği sosyal medya uygulamalarından biri de 'canlı chat' uygulamasıdır. MSN ve icq gibi kanallardan karşılıklı ve anında yazılı iletişimle sosyalleşerek medya ortamının ilk pratik deneyimini yaşayan kullanıcılar, bu kez Facebook üzerinden organize edilen uygulamalarda chat yapma imkânı bulmuştur. Doğa Koleji Facebook sayfasına ebeveynleri ve öğretmenleri bir araya getirmek için canlı chat uygulamasını kullanmış, bu uygulama aracılığıyla, her hafta belirlenen bir konu başlığında, rehber öğretmenlerin aileler ile online sohbet etmesi

ve çocuklarla ilgili soruları yanıtlaması sağlanmıştır.<sup>151</sup> Doğa Koleji dışında başta eğitim kurumları olmak üzere pek çok kurum çeşitli test ve yarışma uygulamaları ile hedef kitlesi hakkında pek çok veri toplayabilmektedir.



**Tablo 34:** Doğa Koleji FB Online Rehberlik Uygulaması İlanı

Doğa Koleji dışında başta eğitim kurumları olmak üzere pek çok kurum çeşitli test ve yarışma uygulamaları ile hedef kitlesi hakkında pek çok veri toplayabilmektedir. İngilizce eğitimi veren Wall Street Institute Facebook sayfasında dil becerilerini geliştirmek isteyen kişiler için İngilizce Dil testleri yayınlanmaktadır. Sosyal Medya kanalları üzerinde düzenlenen yarışmalarda ise en çok ilgiyi, ünü Türkiye'nin dışına çıkararak Facebook globalde tanıtılan 'My Talent' uygulaması çekmiştir. Forum alışveriş merkezleri adına Facebook'ta düzenlenen uygulama, Türkiye'nin ilk Facebook yetenek yarışması olarak kabul edilmektedir. Katılımcılar yeteneklerini sergiledikleri videoları MyForum'un Facebook sayfasında yayınlanan uygulamaya yüklemiş, ikinci adımda her bir katılımcı Marmara Forum Alışveriş Merkezi'nde performanslarını bir kez de canlı olarak sergilemiştir. Canlı performans videoları Facebook sayfasına yüklenerek yeniden oylamaya sunulmuş, finale kalan 10 kişi AVM'de juri karşısına final performanslarını sergilerken gösteri canlı olarak Facebook sayfasından yayınlanmıştır.<sup>152</sup>

<sup>151</sup> Sosyal Medya Türkiye (Ek Dergi), **Marketing Türkiye**, Mart 2012, s 21

<sup>152</sup> **a.y.**, s 20



**Tablo 35:** Yetenekler Forum FB Canlı Yayın Ekran Gör.

Türkiye’de Twitter, Facebook’un ardından hem bireysel hem de kurumsal kullanımda en çok tercih edilen 2. sosyal medya kanalı olmaktadır. Özellikle bireysel kullanımda paylaşım platformundan ziyade bir bilgilendirme platformu olarak konumlanmış, kullanıcılar sıcak haber ve gelişmeleri almak için Twitter’ı tercih etmeye başlamışlardır. Yeni medyanın haberleşme ortamının en aktif kanallarından olan Twitter, teknik ve organizasyonel açıdan taşıdığı pek çok avantaj ile reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de aynen Facebook gibi etkin olarak kullanılmaktadır. Mor ve Ötesi grubu 2010 yılında çıkardıkları ‘Masumiyetin Ziyanı Olmaz’ albümlerinin tanıtımı için sosyal medya kanallarını tercih etmiş, Twitter’ı da bu kampanyada aktif biçimde kullanmıştır. Kullanıcılar önce albüm adına açılan [www.masumiyetinziyanolmaz.com](http://www.masumiyetinziyanolmaz.com) adlı siteye giriş yaparak şarkıları dinleme fırsatı yakalamış, albümün çıktığını Facebook’la birlikte Twitter üzerinden yapanlara çeşitli ödüller dağıtılmıştır. Özellikle bir reklam bütçesi ayrılmayan kampanyada tanıtım için sadece sosyal medya kanalları kullanılmış,, albümün çıktığı ilk 15 gün içinde 10 binin üzerinde takipçi Facebook’tan yüzlerce kişi de Twitter’dan albüm haberini paylaşmıştır.<sup>153</sup>

<sup>153</sup> Türkiye’nin İlk Mobil Sosyal Medya Kampanyası, (çevrimiçi), <http://vadiefe.com/kategori/deneyim/>, z.t. 28 Ağustos 2012

Twitter’da paylaşılan haberlerin yayılma hızından yararlanmak isteyen kurumlar pek çok kampanyalarını Twitter bağlantılı olarak da kurgulamaktadır. Bu kampanyalar, yeni bir ürün ya da proje duyurumu yapmak için olabileceği kadar, hedef kitle ile arasında marka bağlılığı yaratmak için de kurgulanmaktadır. Çelik Motor’un KIA markası adına sosyal medya iletişimi kapsamında yapılan ‘KIA ile Dünya Turu’ Uygulaması Twitter bağlantılı kampanyalara en güzel örneklerden biri olmuştur.











Bir mikrosite üzerinden uygulamaya bağlanan kullanıcılardan önce seyahat etmek isteyecekleri KIA marka otomobillerini seçmeleri istenmiştir. 2. adımda kullanıcılardan, 7 gün boyunca Twitter hesapları ile uygulamaya bağlanmaları ve kiadunyaturu hashtagi ile seyahat anılarını tweetlemeleri istenmiştir. Birbirinden yaratıcı tweetler atarak en çok retweet alan (tekrar tweet atılarak paylaşılan mesajlar) iletilerin sahipleri Madonna konser bileti ile ödüllendirilmiştir.

Türkiye’de Twitter, bilgi paylaşma ve yaratıcı uygulamaların desteklediği platform olmasının dışında kurumların müşteri ilişkileri yönetiminde etkin olarak kullanılmaktadır. Platform müşteri geri bildirimlerinin alınması ve istenildiğinde müşteriye hızlıca ulaşılabilmesi açısından sunduğu avantajlar ile müşteri hizmetleri kanallarının vazgeçilmez kanallarından biri haline gelmiştir. Müşterilerinin soru ve sorunlarına daha hızlı yanıt dönmek ve onlar ile verimli iletişim kurmak isteyen işletmeler için S-CRM, sosyal medya kanallarının ülkemizde kullanım oranları düşünüldüğünde artık bir zorunluluk olmaktadır. Aralarında Türk Telekom, Digitürk, TTnet, Denizbank gibi büyük kurumların bulunduğu pek çok işletme Twitter üzerinden @destek hatlarını açmıştır.



**Tablo 36:** Twitter Digitürk Destek Hattı Profil Ekran Gör.

Türkiye’de 6 milyona yakın Twitter kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Bireysel kullanımda en çok takip edilen kişi olan Cem Yılmaz’ın 2.808.074 takipçisi vardır. Onu 2.288.344 takipçi ile Dr.Mehmet Öz, 2.263.633 kullanıcı ile Cumhurbaşkanı Abdullah Gül izlemektedir. Kurumsal kullanıma bakıldığında 266.579 takipçisi ile Turkcell ilk sıradadır. 2.sırada 233.139 takipçi ile Türk Hava Yolları, 3.sırada ise 76.481 takipçi ile (2012 Eylül) Garanti Bankası vardır.<sup>154</sup>

| #   | Profile   | Following | Followers |
|-----|---|-----------|-----------|
| 1.  |  Cem Yılmaz (@CMYLMZ)                    | 16        | 2 808 074 |
| 2.  |  Dr. Mehmet Oz (@DrOz)                   | 63        | 2 288 344 |
| 3.  |  Abdullah Gül (@cbabdullahgul)           | 2         | 2 263 633 |
| 4.  |  Demet Akalın Kurt (@DemetAkalın)        | 1 173     | 2 107 457 |
| 5.  |  okan bayulgen (@okanbayulgen)          | 572       | 1 927 961 |
| 6.  |  Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan)    | 0         | 1 804 951 |
| 7.  |  Gülben (@GeErgen)                     | 499       | 1 804 175 |
| 8.  |  Galatasaray Official (@GalatasaraySK) | 3         | 1 749 622 |
| 9.  |  NTV SPOR (@ntvspor)                   | 4         | 1 730 824 |
| 10. |  NTV (@ntv)                            | 38        | 1 354 269 |

**Tablo 37:** Twitter Türkiye En Çok Takip Edilen İlk 10 Kişi, 2012 Eylül

<sup>154</sup> Türkiye Twitter, profil ve marka istatistikleri, (çevrimiçi), [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), z.t. 25.09.2012



| #   | Profile  | Following | Followers |
|-----|--|-----------|-----------|
| 1.  |  TURKCELL (@Turkcell)               | 13        | 266 579   |
| 2.  |  Turkish Airlines TR (@TK_TR)       | 28        | 233 139   |
| 3.  |  Garanti Bankası (@garanti)         | 2 667     | 76 481    |
| 4.  |  Can Yayınları (@CanYayinlari)      | 13        | 52 898    |
| 5.  |  Avea (@Avea)                       | 19 373    | 33 304    |
| 6.  |  Axe Etkisi (@AxeEtkisi)            | 273       | 23 369    |
| 7.  |  Atlasjet (@Atlasjet)               | 21 368    | 22 496    |
| 8.  |  Ülker (@Ulkerden)                  | 36        | 18 922    |
| 9.  |  BırakSanaDoveBaksın (@DoveTurkiye) | 207       | 16 609    |
| 10. |  Doritos Akademi (@DoritosAkademi)  | 8         | 15 082    |

**Tablo 38:** Twitter Türkiye En Çok Takip Edilen İlk 10 Marka. 2012 Eylül

Gerek kişiler gerekse kurumlar adına yapılan başta Facebook ve Twitter olmak üzere tüm sosyal medya kanallarındaki paylaşım ve uygulamalara ait içerik tüketimleri incelendiğinde, video içeriklerin açık ara en çok ilgi çeken içerikler olduğu görülmektedir. Video ve yazı aynı sayfada bulunduğu video içerikleri tercih ettikleri görülen Türk kullanıcılar video içerik tüketiminde dünyada ilk sıralarda yer almaktadır. Yapılan araştırmalar Türk kullanıcıların ayda 4 milyar 818 milyon 624 adet video izlediğini ortaya koymaktadır. Video sitelerini ziyaret eden tekil ziyaretçi sayısı ise aylık 21 milyon 966 bin olmaktadır. Türkiye dünyada en çok video izleyen tekil ziyaretçi sayısına göre 12.sırada olsa da erişim açısından dünyada ilk sırada yer almaktadır. Erişim açısından yapılan değerlendirmede Türkiye'yi Peru ve Şili izlemektedir.<sup>155</sup>

Türkiye'de en çok video tüketimi yapan kitle 15-24 yaş aralığındaki kullanıcılardır. İnterneti aynı zamanda en çok kullanan grup olan kullanıcıların aylık izlediği video

<sup>155</sup> Video İçeriğin Gücü Adına, Comscore Mart 2012 verileri değerlendirmesi, **Digital Age**, Haziran 2012, s 76

sayısı 2 milyar 179 milyon 6 bin olmaktadır. Erkek ve kadın tüketici açısından baktığımızda da erkekler 3 milyar 353 bin 915 video ile ayda ortalama 1 milyar 464 milyon 709 bin video izleyen kadınlardan 2 kat daha fazla video izlemektedir.<sup>156</sup>

İnternet izleyicisinin çevrimiçi video tüketimine bu kadar ilgi göstermesinin altında birkaç sebep yatmaktadır. 2005-2006 yılları arasından Youtube gibi platformlar üzerinden paylaşılan ve bizzat kullanıcılar tarafından yüklenen video içerikler internet tüketiminde devrim sayılabilecek bir ilgi yaratmıştır. Youtube'un bağımsız bir girişim olmaktan çıkarak Google tarafından satın alınması ile yüklenen videoların kalitesi artmış, profesyonel dijital içerik üreticileri bu mecralara içerik üretir hale gelmiştir. Video içerik tüketiminin kolay olması ve Türk tüketicisinin 'izleme' kültürüne olan merakı video içerik tüketimine gösterilen ilginin bir başka nedeni olmaktadır. İnternette video izleme kullanıcılar için TV izleme alışkanlığının bir uzantısı olmaktadır. Bugün kısa komik videolardan temalı içeriklere, TV'de yayınlanan dizilerden tartışma programlarına pek çok farklı video içeriği 'video' kanalları aracılığıyla sunan pek çok platform görülmektedir. Son olarak 2012 Ekim ayından itibaren Türkçe versiyonu 'com.tr' uzantısının da faaliyete geçmesiyle Youtube'un artık Türkçe olacak olmasının, siteye ve video içerik tüketimine ilgiyi arttırması beklenmektedir.<sup>157</sup>

Türk kullanıcıların video içerik tüketme alışkanlığı kazanmasında Youtube'un çok önemli bir rolü olmaktadır. 6 Mart 2007'de bir Yunan öğrencinin Atatürk aleyhine yüklediği video nedeniyle Türkiye'deki kullanıcılara başlayan erişim yasağı sırasında siteye ilgi daha da artmıştır. Önceleri kısa ve komik videoları izleyen ve paylaşan tüketiciler gittikçe daha fazla premium içeriği ve dizileri de seyretmeye başlayarak tüketim alanlarını genişletmiştir. Bu süreçte kullanıcıların video içerik tüketebileceği farklı platformlar görülmeye başlamıştır. Türkiye'de Mynet ile video içerik tüketmeye alışan tüketici Vimeo, Vidibodu, Zapkolik gibi platformlardan da video seyretmeye başlamıştır. Türk insanının genel tüketim alışkanlığı video içerikleri Youtube'tan seyretmektir. Google sitelerini Facebook ve bünyesinde izlesene.com'un da bulunduğu Noktamedya izlemektedir. İzlesene.com, Dailymotion gibi yerel oyuncular lisanslı

---

<sup>156</sup> a.y.

<sup>157</sup> Youtube'un Türkçe Versiyonu Yayında, (çevrimiçi), <http://t24.com.tr/haber/youtubeun-turkce-versiyonu-yayinda/214254z.t>. 1.10.2012

TV içeriği sunmaları ve markalarla reklam ve pazarlama çalışmaları kapsamında yaptıkları kampanyalar sayesinde sektörde öne çıkmaktadır. Türkiye'nin köklü internet portallarından Mynet ise Türkiye'de en çok video izlenen 5.site olmaktadır.

| Site        | Toplam Ziyaretçi Sayısı | Toplam Video Sayısı |
|-------------|-------------------------|---------------------|
| Google      | 20.482                  | 1.935.456           |
| Facebook    | 16.961                  | 593.483             |
| Nokta.com   | 13.228                  | 122.194             |
| Dailymotion | 11.438                  | 113.597             |
| Mynet       | 6.707                   | 41.041              |
| VEVO        | 6.281                   | 68.113              |
| Vidyoda     | 5.676                   | 68.698              |
| Vidivodo    | 4.312                   | 17.682              |
| Vimeo       | 3.688                   | 14.571              |
| Zapkolik    | 3.595                   | 18.681              |

**Tablo 39:** TR'de En Çok Tercih Edilen İlk 10 Video Sitesi

Bireysel kullanımın artmasında web 2.0 dinamikleriyle birlikte, tüketicilerin aynı zamanda içerik üreticisi olarak konumlanmasına sebep olan uygulamaların varlığı etkili olmaktadır. Çekilen videolara ses ve efekt eklenmesine olanak tanıyan Instagram ve 15'er saniyelik kısa videolar oluşturulabilen Viddy gibi uygulamalar tüketicilerin iştahlarını kabartmaktadır. Birçok sosyal medya kanalını eş zamanlı olarak kampanyalarında kullanarak müşterileri ile olan bağlarını kuvvetlendirme hedefinde olan markalar ise, Youtube platformu üzerinden kurumsal kanallar açmakta ve ürün ve hizmetleri hakkındaki sosyal paylaşımlarını bu kanallardan yapmaktadır. Türkiye'de en çok izlenen Youtube kanallarında aveahaber, Turkcell ve SamsungTürkiye ilk 3 sırayı paylaşmaktadır.

| Site                | Toplam Ziyaretçi Sayısı (bin) |
|---------------------|-------------------------------|
| aveahaber           | 900                           |
| turkcell            | 800                           |
| samsungtürkiye      | 800                           |
| fiatnews            | 300                           |
| doritosakademi      | 300                           |
| mintproduksiyon     | 200                           |
| nikefootballturkiye | 200                           |
| ntvsportr           | 100                           |
| zonexdownloaderweb  | 100                           |
| vwtrwtr             | 100                           |

**Tablo 40:** TR'de En Çok İzlenen İlk 10 Youtube Kanalı

Video tüketim platformları arasında Facebook'un ayrı bir önemi bulunmaktadır. Dünyada Facebook kullanıcısı açısından en büyük 6.ülke olan Türkiye, Facebook'tan video içerik tüketimi konusunda ilk sıraya yerleşmektedir. Video içerikler kolay paylaşılır özellikleri ile viral pazarlamada ayrıca tercih edilmektedir. Yüksek maliyet gerektirmeyen ve bizzat hedef kitlenin desteğiyle virüs gibi yayılan viral videolar, pazarlama mesajına hızla geri dönüş alınabilen modellerden biri olmaktadır.

Türkiye'de en çok ses getiren viral video pazarlama kampanyalarından biri gittigidiyor.com adına yapılan 'Fulya'nın İntikamı' adlı kampanya olmuştur. Kampanya videosunda genç kız kendisini aldatmış olan sevgilisinden intikam almak için, sevgilisinin eşyalarını gittigidiyor.com'da 1 TL'ye satışa çıkaracağını duyurmaktadır. Önceleri, kampanya ile ilgisi olmadıkları konusunda açıklama yapan site yöneticileri tüketicinin merakını daha da arttırmış, kampanya devamında videoyu sahiplenerek, ilk yapılan açıklamanın kampanyanın bilinçli bir uzantısı olduğunu belirtmişlerdir. Sanal ortamda hızla yayılan video sayesinde gittigidiyor.com sitesi yüzde 97 oranında yeni üye kazanmış, projenin başladığı ilk ay içerisinde internetteki video sitelerinde 800 binin üzerinde gösterim elde edilmiştir. Projenin hayata geçirildiği hafta sonu bir önceki hafta sonuna göre site ziyaretleri yüzde 21 artmıştır. Kampanya blog camiasında 6 bin 300 farklı yazıya konu olmuş, Facebook'ta kampanya için açılan hayran sayfasına 24 saat içinde 60 binden fazla takipçi eklenmiştir.. Bağımsız kullanıcılar tarafından Fulya'nın eski erkek arkadaşı, abisi, kardeşi ve çocuğu olduğunu iddia eden 47 tane türev video hazırlanmış, kampanya Türkiye'de yapılan viral video kampanyaları arasında adeta efsane olmuştur.<sup>158</sup>

Adından çok söz ettiren bir diğer kampanya da Yedigün'ün sosyal medya kanallarında yayınlanan 'Patlak Sokaklar'dır.

---

<sup>158</sup> Pazarlamada Taktik ve Viral Sonuçlar Muhteşem, (çevrimiçi)  
<http://www.patronturk.com/pazarlamada-taktik-viral-sonuclar-muhtesem>  
z.t. 26.09.2012



**Tablo 41:** Yedigün-Patlak Sokaklar Viral Kampanya Ek. Gör.

Türkiye'nin ilk viral dizisi, yaklaşık 35 kişilik profesyonel bir ekiple çekilmiş, 3000'den fazla kişi dizide seslendirme yapmıştır. Facebook.com/Yedigün sayfasında yayınlanan dizi büyük ilgi görmüş ve ilk bölümü internetteki ikinci gününde YouTube onur listesinde tüm dünyada ilk 100'ün içerisine girmiştir. Yayınlandığı dönemde Twitter'da çok konuşulan ilk 3 konu arasına giren kampanya, 2. Sosyal Medya Ödülleri'nde 2011 yılının en iyi viral reklam kampanyası olarak seçilmiştir.<sup>159</sup>

2007 yılında Facebook ve 2008 yılında Twitter ve Youtube'un Türkiye'de yarattığı dalgaya benzer bir dalgayı da, 2010 yılında lokasyon bazlı bir sosyal medya uygulaması olan Foursquare yaratmıştır. Türk kullanıcılar, buldukları mekanlar hakkında paylaşımlar yapmalarını mümkün kılan uygulamayı çok sevmiş, özellikle mobil cihaz kullanımındaki artışla, uygulama sosyal medya kanalları arasında trend olmuştur. Uygulama ile kullanıcılar, buldukları mekanlarda kendi varlıklarını sistem üzerinden onaylatmakta (check-in yapmakta) ve arkadaş listelerindeki kişilere gittikleri yerler ile ilgili tecrübelerini paylaşmaktadır. Yorumlar, kimi zaman bir fotoğrafla kimi zaman da kısa mesajla bırakılmakta, kullanıcılar mekanlara gitme sıklıklarına göre, uygulama tarafından o mekanın valisi olarak ilan edilmektedir. Uygulama, bireysel kullanımın yanında kurumlar için de alternatif pazarlama kanallarından biri olmuş, pek çok

<sup>159</sup> En iyi viral reklam kategorisinde Yedigün Patlak Sokaklar dizisi ile birinci oldu, (çevrimiçi), <http://www.pepsico.com.tr/media/releases/2012-01-03.php>, z.t. 26.09.2012

marka diğer sosyal medya kanallarıyla birlikte Foursquare'i de dijital iletişim kampanyalarına dahil etmiştir.

Türkiye'de tasarım objeleri ile dikkat çeken BUN Design markası, BUNSQUARE kampanyası ile Türkiye'de Foursquare kullanarak mobil sosyal medya kampanyası gerçekleştiren ilk marka olmuştur. BUN design dükkânlarına gelerek Foursquare uygulamasıyla check in olan kullanıcılardan şubelerin fotoğraflarını çekmeleri ve bunsquare hashtagi ile Twitter'a yüklemeleri istenmiştir.<sup>160</sup>

Bir sosyal paylaşım sitesi olarak Facebook'un kazandığı başarı Google cephesinde hareketlere neden olmuş, firma arama motoru, web servisi ve reklam modelleri ile online dünyadaki liderliğini paylaşım odaklı sosyal ağ dünyasında da sürdürmek istemiştir. Henüz proje almasında dahi büyük ses getiren ve arkasında büyük bir iletişim devi Google olan Google+ Facebook'un rakibi olarak Haziran 2011'de piyasaya sürülmüştür. Facebook'un arkadaşları tek bir listede toplayan özelliğinin aksine Google Plus, 'halka-circles' özelliği ile arkadaşları gruplandırabilmektedir. Böylece iş arkadaşı, en yakın arkadaşlar, aile üyeleri, hobi arkadaşları gibi farklı arkadaş grupları oluşabilmekte, istenilen mesaj istenilen gruptaki arkadaşlara gönderilebilmektedir. Google'ın Google Maps, Youtube gibi hizmetlerini de içine alan yapısıyla sosyal ağ kavramından daha kapsamlı bir yapıda olduğunu iddia eden platform, kendileri için sosyal uygulama tanımını kullanmıştır.<sup>161</sup> Ancak ne Google'un online platformlar arasındaki gücü ne de tasarım ve hizmetler konusundaki yenilikler Google+'ın beklenen grafiği vermesine yeterli olmamış, dünya üzerinde 400 milyon kullanıcıya ulaşan kanal Türkiye'de de sadece 1 milyon kullanıcı tarafından kullanılmıştır. Google Plus, sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmeler tarafından da cazip bulunmamaktadır, bu sebeple Türkiye'de de siteye olan ilgi her geçen gün azalmaktadır.

Türkiye'de 2011 yılının parlayan yıldızlarından biri olan Pinterest'in yükselişinde Facebook'un da önemli bir rolü olmaktadır. Facebook üzerinden de bağlantı yapılabilen sitenin basit ve estetik dizaynı, içeriklerin kolay ulaşılabilir ve yönetilebilir olması

---

<sup>160</sup> Türkiye'nin ilk mobil sosyal medya kampanyası BUNSQUARE, (çevrimiçi) <http://vadiefe.com/kategori/deneyim/>, z.t. 27.09.2012

<sup>161</sup> Susan Wojcicki, Google CEO'su, Google Yıllık Değerlendirme Toplantısı açıklaması, (çevrimiçi), [http://www.ekoayrinti.com/news\\_detail.php?id=103991](http://www.ekoayrinti.com/news_detail.php?id=103991), 22.09.2012

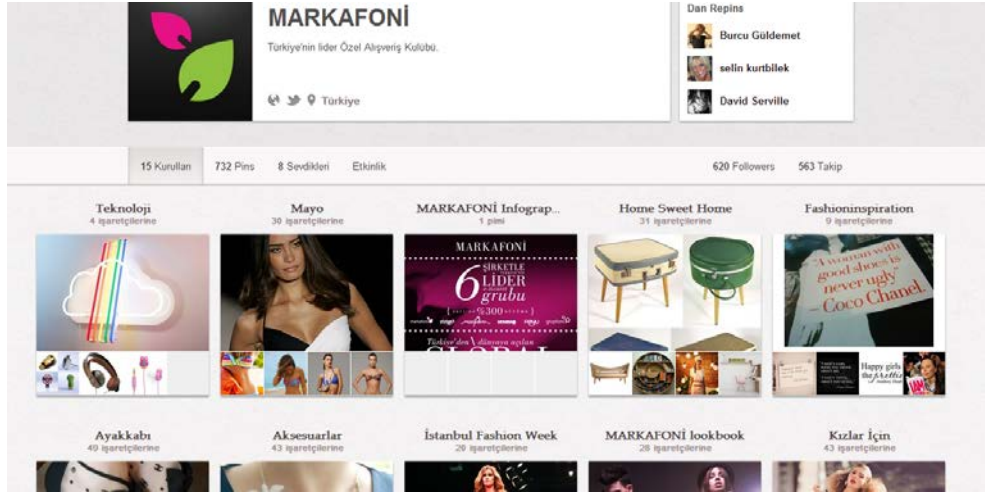
kullanım oranlarını arttıran ana faktörlerden olmaktadır. Facebook ve Twitter'dan sıkılan bir grup kullanıcı için de alternatif olan mecra kullanıcılarında 'kreatif olma ve yeni şeyler yapma' isteğini kuvvetlendirmiştir. Dünya istatistiklerinde kullanıcılar ayda ortalama 98 dakikalarını sitede geçirmektedir (bu sayı Tumblr'da 2,5, Facebook'ta 7 saat). Site, 2012 yılı içerisinde Facebook ve Twitter'ın ardından en çok vakit geçirilen 3. platform olmuş, trafiği de bir yıl içinde aylık 10 milyonluk tekil ziyaretçi sayısına ulaşmıştır.<sup>162</sup> Comscore rakamlarına göre Türkiye'den siteye aylık 176 bin tekil ziyaretçi gitmektedir. Sosyal ağın günlük ziyaretçi ortalamasıysa 10 bin civarında olmaktadır. Pinterest'in ziyaret başına süre ortalamasıysa Türkiye'de 5.9 dakika olarak gerçekleşmektedir.<sup>163</sup> Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de siteye daha çok kadınlar (25-44 yaş arası) ilgi göstermektedir. Kullanıcıların beğendikleri resimleri pinleyerek oluşturdukları paylaşımların çoğunu yemek, moda ve dekorasyon kategorileri oluşturmaktadır.

Pinterest, pek çok markanın pazarlama çalışmaları için en estetik ve kreatif projelerin üretilebileceği bir zemin sunmaktadır. Markalar Pinterest üzerinde kendi görsel paylaşım kanallarını oluşturmaktadır. Özellikle görseller üzerinden e-ticaret sitelerine bağlantı yoluyla sağladığı affiliate satış kanalı, Pinterest'in kısa sürede popüler olmasının ardındaki unsurlardan biri olmaktadır. Türkiye'de de başta moda olmak üzere tüm sektörlerden firmalar pazarlama planları içerisine hızla Pinterest'i dahil etmiştir. Özel alışveriş sitesi Markafoni, ülkede Pinterest'i ilk ve en etkin kullanan markalardan birisi olmuştur.

---

<sup>162</sup> Pinterest Monthly Uniques Usage (çevrimiçi), <http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-uniques/>, z.t. 26.09.2012

<sup>163</sup> Pinterest Türkiye Tekil Ziyaretçi, (çevrimiçi), <http://www.webrazzi.com/2012/03/22/pinterest-turkiye-tekil-ziyaretci/>, z.t. 26.09.2012



**Tablo 43:** Markafoni Pinterest Ana Sayfa Ekranı

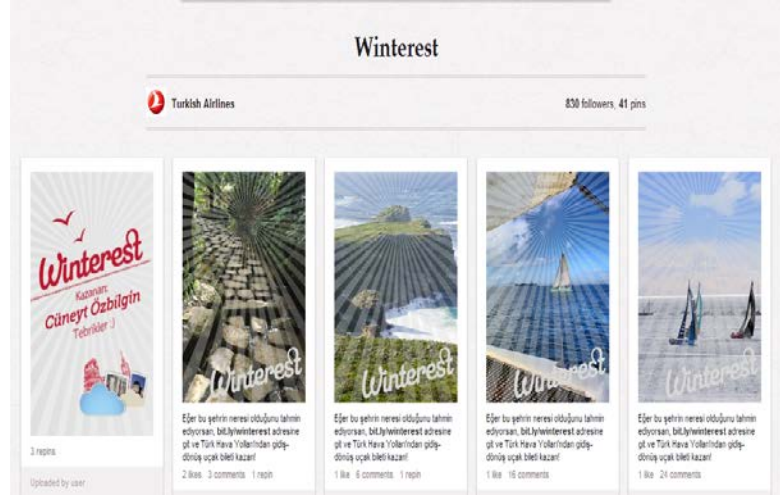
Markafoni'nin Pinterest sayfasında stil ve moda dünyasından görseller ve Fashioninspiration, Istanbul Fashion Week, Erkekler için, Shoes, Accessories, Kadınlar için, Beğendiklerimiz, markafoni Plaza, markafoni LookBook ve Ünlüler isimli 7 adet panosu bulunmaktadır. Markafoni'nin Pinterest sayfasında özel alışveriş sitesinde satışa çıkarılan ürünlerden ziyade, kadın ve erkek ziyaretçiler için son dönem kreasyonlardan seçmeler ayrıca ünlü isimlerin markafoni için kamera karşısına geçtikleri çekimlerden kareler de görülebilmektedir.<sup>164</sup>

Türk Hava Yolları'nın Pinterest hesabında gerçekleşen Winterest ise Türkiye'nin pazarlama amaçlı ilk Pinterest oyunu olarak dikkat çekmiştir. Winterest'te takipçilerden fotoğrafları paylaşılan şehri (Bombay, Brüksel vs) bulmaları istenmiş, gün içerisinde aynı şehrin farklı fotoğrafları pinlenerek ilk doğru tahmini yapan takipçiye uçak bileti hediye edilmiştir. Şehri tahmin eden Pinterest kullanıcıları, yarışmanın Facebook uygulamasına giriş yaparak kişisel bilgilerinin yanında cevaplarını da ekleyerek yarışmaya katılabilmıştır. Foods, Travel Gadgets, Posters of Turkey gibi başlıklar THY'nin Pinterest sayfasındaki diğer kategorilerdir.<sup>165</sup>

<sup>164</sup> Markafoni Moda Severleri Pinterest Sayfasına Bekliyor, (çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/markafoni-pinterest/>, z.t. 26.09.2012

<sup>165</sup> Pinterest'te İlkler Devam Ediyor: THY'den İlk Pinterest Oyunu (çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/pinterest-oyunu/>, z.t. 26.09.2012





**Tablo 44:** THY Pinterest Say.- Winterest Uygulama Ekranı

'Profesyoneller için Facebook' olarak tanımlanan LinkedIn, çoğunlukla daha profesyonel görünmek ve ağ oluşturmak için kullanılmaktadır. Türkiye'deki LinkedIn kitesini sektör profesyonelleri, öğrenciler, yeni mezunlar ve iş arayanlar gibi yine sektöre bağlı kullanıcılar kullanmaktadır. Başlangıçta pek çok kullanıcı platformu bir kariyer ve iş bulma sitesi olarak gördükleri için sadece bireysel profil oluştursa da, profesyonellerin fikir alışverişinde bulunabileceği ve kendi profesyonel kimliklerini platforma taşıyabileceği bir alan olmasıyla siteye bakış açısı değişmiştir. Şirket profilleri, gruplar, anketler, uygulamalar ve kariyer araçları ile LinkedIn şirket ihtiyaçları için de çözüm olmakta, sitedeki varlık marka bilinirliğine hizmet ettiği içinde pazarlama faaliyetleri arasında da kullanılmaya başlamaktadır. Comscore 2012 Ocak verilerine göre Türkiye'deki LinkedIn kullanıcı sayısı 1.299.000 olmaktadır.<sup>166</sup>

<sup>166</sup> Türk İnternet Kullanıcısı Genç ve Google'cı; Araştırma Dosyası, **Digital Age**, Nisan 2012, s 58

Most Popular Discussions

**Yaşamınızda sizi en çok etkileyen söz hangisidir?**  
posted 5 months ago

Halit Oğur 2 hours ago • " Cahil ; önce sizi kendi seviyesine çeker , sonra tecrübesi ile sizi döver."

See all 337 comments »

**INTRODUCE YOURSELF CORNER & KENDİNİZİ TANITMA KÖŞESİ**  
Dear New Colleagues,  
You can use this section and opportunity to introduce yourself and to give us information about your business. ...  
posted 5 months ago

HÜSEYİN KUTLUHAN 3 hours ago • Mr Qureshi ... »

See all 416 comments »

Like Comment Follow More ▾

Ads by LinkedIn Members

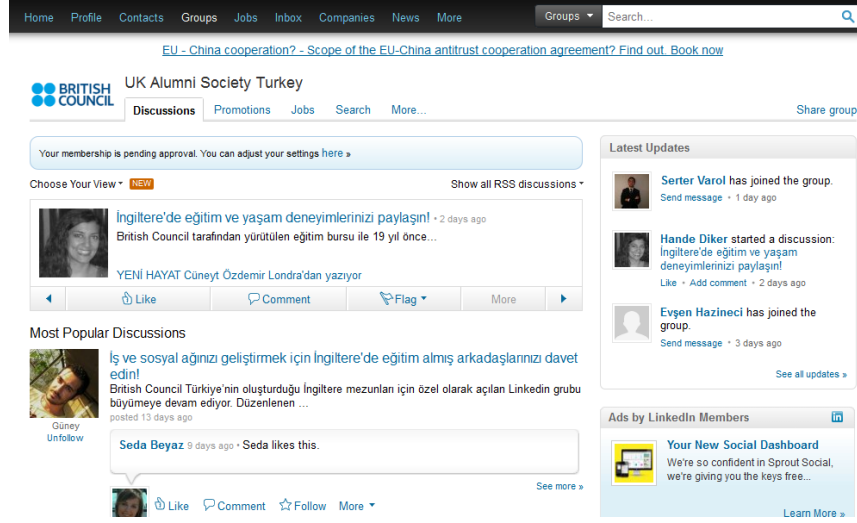
**Your New Social Dashboard**  
We're so confident in Sprout Social, we're giving you the keys free...  
Learn More »

**Video is Hard to do Right**  
You can't afford to get it wrong. Let us show you

**Tablo 45:** LinkedIn Gruplarına Örnek,  
Turkish Business Network Ekran Görüntüsü

LinkedIn de profesyonellerce açılmış ve ortak görüş bildirme kanalları olarak kullanılan yüzlerce grup yer almaktadır. Dijital Medya Profesyonelleri Grubu (Digital Media Professionals), Türkiye’de Etkileşimli Televizyon Grubu (IPTV in Turkey), Türkiye İş Ağı Grubu (Turkish Business Network) gibi pek çok grup sayıları binleri aşan üyeleri ile aktif sanal bir konuşma ağı oluşturmaktadır. Orjinal ismi ile Turkish Business Network olan grubun şu anda 95 bin üyesi bulunmakta, dünyanın pek çok farklı yerinden üye olan kullanıcılar grup içerisinde ‘tartışmalar-discussions’ açarak birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Bu tartışmalar iş yaşamına ait herhangi bir konuya ait olabileceği gibi, uluslararası iş fırsatlarına ait bilgilendirmeler de yer alabilmektedir.

Türkiye’de kurumlar marka bilinirliklerini arttırmak ve ürün/hizmetlerine yönelik güncel bilgiler vermek için LinkedIn üzerinden gruplar açmaktadır. İngilizce dil eğitimini teşvik etmek ve İngiliz kültürünü tanıtmaya yönelik organizasyonlar düzenlemek amacıyla kurulmuş olan ve Türkiye’de de faaliyet gösteren British Council firmasının UK Alumni Society Turkey adlı grubu söz konusu gruplara örnek olmaktadır. Gruba üye olanlar İngiltere’den eğitim ve yaşam deneyimlerinden, iş ve sosyal hayatlarını geliştirmeye yönelik pek çok konu başlığında tartışma ortamları yaratmaktadır.



**Tablo 46:** British Council LinkedIn UK Alumni Society  
Turkey Grup Ekran Görüntüsü

Pazarlama faaliyetleri odaklı LinkedIn kullanımında ise LinkedIn reklamları üzerinden yapılan faaliyetler görülmektedir. LinkedIn üzerinde, banner (online reklam) kullanımı, anketler ve kullanıcılara doğrudan mesaj gönderme gibi farklı alternatifler bulunmaktadır. Firmalar, LinkedIn'de profil açma ve grup kurma iletişimlerinin yanında platforma özel reklam modelleri ile ulaşmak istediği profesyonel kitleye yönelik pazarlama kampanyaları düzenlemektedir. LinkedIn reklam ürünlerini Türkçe olarak ilk kez kullanan firmalar Turkcell, TTNET, Garanti Bankası ve Hilton Worldwide olmuştur. Turkcell'in kampanyası, Türkiye'nin özel sektör çalışanlarına avantaj ve ayrıcalıklar sunan ilk kulübü olan Profesyoneller Kulübü adına yapılmıştır. Türkiye'de bireysel hat kullanan 1.4. milyon profesyonelin içinde LinkedIn kullanıcıları hedeflenerek, bu kişilere ulaşmak amaçlanmıştır.<sup>167</sup>

Çelik Motor firmasının da pek çok farklı markası için LinkedIn reklamlarını düzenli olarak kullandığı görülmektedir. Çelik Motor, KIA Optima modelinin tanıtımı için LinkedIn'de orta ve üst düzey yöneticileri hedefleyerek video yayını yapmıştır. Filo Kiralama şirketi içinse şirketlerde karar verici olan kişilere yönelik hedeflemeli e-posta gönderimi ve banner (online reklam) yayını yapılmıştır.

<sup>167</sup> LinkedIn Reklam Ürünleri Türkiye Lansmanı 4 Marka İle Gerçekleşti, **Digital Age**, Nisan 2012, s 26-27

LinkedIn logo and navigation buttons (Share, Tweet, Share) are visible at the top.

**Sizi kiralamanın avantajlarıyla tanışmaya davet ediyoruz.** [Go back to Home Page](#)

Sermayenizi ve kaynaklarınızı daha etkili kullanmanın yolu, araç filonuzu Çelik Motor'dan kiralamaktan geçiyor. Çünkü Çelik Motor Filo Kiralama, size müşteri odaklı, benzersiz hizmetler ve avantajlar sunuyor.

**Şimdi Başvur**

Anadolu Grubu'nun en köklü kuruluşlarından biri olan Çelik Motor A.Ş. tarafından kurulan Çelik Motor Filo Kiralama, ihtiyacınıza uygun çözüm önerilerini istediğiniz anda sağlama prensibiyle çalışır. Araç ihtiyacınızı analiz ederek, size en uygun koşullarla ilgili danışmanlık verir. Özenli hizmet anlayışını uygun fiyatlarla, kapsamlı marka ve model çeşitleriyle sunar.

Çelik Motor Filo Kiralama ile;


- Sermayenizi işinizi yaparken kullandığınız araçlara değil işinize yatırınız. Araç masraflarının ne olacağını sabit olarak görür, ekstra masraflarla karşılaşmazsınız.
- Kira ödemeleri şirket bilançosunda pasifte yer almadığı için kredi imkânlarını etkilemez.
- Aylık ödemeler sayesinde maliyetlerinizi sabitler ve düzgün bir bütçe elde edersiniz.
- Kiralama için ödenen aylık faturaları şirketiniz için gider olarak yazıp vergi avantajı sağlarsınız.

Çelik Motor, firmanız adına araçlarınızın bandrol, trafik sigortası, kasko, muayene ve vergi işlemlerini takip eder. Araçlarınızda ilgili yağ değişimleri, motor arızaları, pedyodik bakımlar, lastik ve aku değişimleri gibi her türlü bakım ve onarım hizmetini sağlar. Böylece araçlarınıza değil, işinize odaklanarak zaman kazanırsınız.

Kaza anında, servis durumlarında Çelik Motor size araç tahsis eder, yol yardımını da içeren 7/24 asistans hizmeti verir. Araçınız 50.000 km'ye geldiğinde lastik değişimini ücretsiz olarak yapar.

Çelik Motor Filo Kiralama avantajları hakkında detaylı bilgi ve teklif almak için web sitemizi ziyaret edebilirsiniz.

[celikmotorfilokiralama.com](http://celikmotorfilokiralama.com)



**Çelik Motor Filo Kiralama**

2005 yılından beri...

Anadolu Grubu'nun en köklü kuruluşlarından biri olan Çelik Motor...  
Kocaeli. 51-200 employees

[Follow](#)

**Tablo 47:** Çelik Motor Filo Kiralama LinkedIn Sayfası

LinkedIn örneklerinde görüleceği gibi Türkiye’de sosyal medya kanallarında reklam kullanımı, pazarlama çalışmalarında direkt fayda sağlayan ve mesaja direkt geri dönüş alınabilen en etkin araçlardan biri olmaktadır. Hem bireyler hem de kurumlar adına yürütülen sosyal medya iletişimde içeriklerin paylaşımı, platformlar üzerinde yapılan uygulamalar -yarışma, oyun, anket- gibi pek çok iletişim faaliyeti, platformun kendi reklam altyapısı aracılığıyla söz konusu kanallarda ‘görünür’ kılınmaktadır. Böylece ürün/hizmetin tanıtımına yönelik sağlanan direkt fayda markaların sosyal medya iletişimlerinin toplam faydasını da arttırmaktadır.

Kullanım yoğunluğu göz önüne alındığında Türkiye’de en sık kullanılan sosyal medya reklamları olan Facebook reklam kampanyalarında, tek bir kampanya içinde onlarca alt kampanya ve yüzlerce farklı reklam kombinasyonu dakikalar içinde yaratılmakta ve hedef kitleye segmentasyon uygulanarak pek çok mikro hedef kitle hedeflenmektedir. Bu analiz ve verilere kullanılarak kampanyada en iyi sonuç veren

kreatifler, mesajlar ve hedef kitle kombinasyonları belirlenmektedir. Bu optimizasyon işlemi 7/24 hem otomatik hem de operasyon ekibin yönetimi ile kesintisiz olarak yapılmaktadır. Geleneksel kanallardaki çok daha maliyetli örnekler ile karşılaştırıldığında, online mecraların reklamları minimum bütçe ile maksimum fayda konusunda oldukça iyi geri dönüşler sağlamaktadır. Facebook reklamları da bizzat bu geridönüşlerin sayısal hesaplamaları ile somut rakamsal hedefler konularak yapılmaktadır. Harcanan bütçe ile kaç kişinin geri döneceği hesaplanabilmektedir. Bu da hem reklamverenler hem de reklam ajansları açısından çok büyük avantajlar sağlamaktadır.

Facebook reklamlarında hedef, hayran kazanma, sayfadaki etkileşimi arttırma, bir uygulamayı yükletme gibi Facebook içindeki geri dönüşlerde olabileceği gibi, markanın web iletişimin sürdüğü sitelere, üye kazanma, satış yapma ve form doldurma gibi Facebook dışı geri dönüşler de olabilmektedir. Örneğin Türk Telekom erkek hedef kitlesi için 'Futbol Sen Bizim HerŞeyimizsin' adıyla açtığı Facebook sayfasında paylaştığı iletinin (post) daha fazla kişiye ulaşması için ilgili içerikle ilişkili reklam çıkmıştır. Her takımdan futbolseverin sevdiği bir futbolcu olan Alex'in doğum gününde, sayfada Alex'in doğum gününü kutlayan bir ileti yayınlanmıştır. Bu iletiyi daha fazla futbolsever ile paylaşmak adına Facebook hedef kitlesi kırılımları hesaplanarak segmente edilmiştir. Alex görseli ile hazırlanan kreatifte, doğum günü kutlaması yayınlanmış, hazırlanan reklam sadece, 18 yaş üstü, Fenerbahçeli, genel Türkiye hedefli Facebook kitlesine gösterilmek üzere, yayına verilmiştir. Kullanılan ileti ve reklam ile Facebook sayfasının hayran sayısı 2 gün içinde 30 bin kişi artmıştır.

Reklam çözümü için tercih edilen bir başka platform ise Twitter olmaktadır. Türkiye'nin ilk Twitter reklam kampanyasına imza atan Turkcell, gnctrkcell için hayata geçirmiş olduğu proje ile profil-takipçi iletişiminin ötesine geçerek bu mecraanın gücünden faydalanmak istemiştir. Twitter'ın iki farklı reklam modeli (promoted accounts ve promoted tweets) ile gerçekleşen kampanyaların ilkinde Twitter'da sağ tarafta 'kimi takip etmeli' bölümünde hedef kitledeki kullanıcılara @gnctrkcell hesabı 'sponsorlu' ibaresi ile gösterilmiş, diğer kampanya da ise GNCTRKCELL'in üyelerine yaptığı çeşitli kampanyalar ile ilgili attığı tweetler, yine hedef kitle kullanıcılarının ana sayfalarındaki zaman akışlarında en üstte ve belirli anahtar kelimelerle yaptıkları arama sonuçlarında ilk sırada 'sponsorlu' olarak yer almıştır. Turkcell bu kampanyalarla

Twitter’da reklam yaparak hesabının onaylı (verified) olmasını sağlamış, bunun yanında normal kullanıcılara sağlanmayan, hem yapılan reklamlar hem de markanın takipçileriyle ilgili derin istatistikler sunan, markalara özel hazırlanmış araçlara da erişim imkanı sağlamıştır.<sup>168</sup>

Bireysel kullanıcılar hem özel hayatları hem de iş hayatlarında, kurumsal kullanıcılarda rekabet içinde oldukları sektör içinde kendilerini daha fazla ‘görünür yapacak’ platformlarda varlıklarını bir şekilde kanıtlamaya çalışmaktadır. Yukarıda pek çok farklı örnekte görülebileceği gibi sosyal medya temelde kimi zaman bir hayatı kimi zaman da bir ürünü hikayeleştirerek pazarlama imkanı tanımaktadır. Ancak bazı platformlar vardır ki kullanıcılarına sadece paylaşmak ve bilgi edinmek amaçlı hizmet vermemekte, kişilere sadece ihtiyaç duydukları anlarda hizmet vererek direkt fayda sağlamaktadır. Bu tür platformlar arasında müzik dinleme platformları, haberleşme platformları ve alışveriş platformları sayılabilmektedir.

Fizy.com gibi müzik dinleme siteleri ve last.fm gibi siteler Türkiye’de en çok rağbet gören dikey sosyal ağlar arasında olmaktadır. Uluslararası bir müzik arama motoru olan Fizy 2008 yılında üç Türk girişimci tarafından kurulmuştur. Siteye giren kullanıcılar istedikleri kategoride şarkı dinlemekte ve diğer sosyal ağlar üzerinden arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Bir dönem telif hakları sebebiyle Müyap’la sorunlar yaşayan ve erişimi engellenen site, dünyanın en saygın teknoloji ve web sitesi ödüllерinin dağıtıldığı Mashable Awards 2010’da ‘En İyi Müzik Keşfetme Servisi’ kategorisinde birincilik ödülü almıştır. Günlük yaklaşık 600 nib ziyaretçisi olduğu belirtilen site Turkcell tarafından geçtiğimiz yıl satın alınmış, yenilenmiş yüzüyle Türk kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır.<sup>169</sup> Süreç içerisinde kullanımın artmasıyla site, markaların da pazarlama kampanyalarında yer almaya başlamıştır. Markalar platform içerisinde kendi radyo kanallarını açmakta, sosyal medya iletişimlerini sürdürdükleri kanallarda kullanıcıların bu radyodan dinlemeyi tercih ettikleri şarkıları paylaşmasına olanak tanımaktadır. (Örneğin Sevgililer Günü özel radyo kullanımı)

---

<sup>168</sup> İşte Karşımızda İlk Türk Twitter Reklamı, **Marketing Türkiye, İnteraktif Pazarlama Dergisi (IP) eki**, Kasım 2011, s 16-17

<sup>169</sup> Fizy (çevrimiçi), <http://en.wikipedia.org/wiki/Fizy> z.t. z.t. 26.09 2012

Last FM ise üyelik sistemi ile çalışan ve takipçilerinin dinledikleri müzikle sosyalleşmesini sağlayan bir müzik tavsiye sitesi olmaktadır. Site scrobbler uygulaması ile kullanıcıya dinlediği şarkılarla ilgili bilgiler göndermektedir. Skroplama, kullanıcının en çok dinlediği parçalar, belirli bir zaman içinde hangi sanatçıyı kaç kez çaldığı, hangi arkadaşlarının zevklerinin ona benzediği gibi konularda bilgilerin sistemle paylaşılmasını sağlar. Sistem bu ipuçlarıyla üyelerinin her birine ve her gün özel tavsiyelerde bulunabilmektedir. Çalınan parçalarla dünyanın çeşitli yerlerindeki milyonlarca dinleyicinin skroplamaları karşılaştırılmaktadır. Böylelikle, 43 milyardan fazla skroplama ve karşılaştırma bilgisine göre yepyeni parçalar tavsiye edilmektedir. Kullanıcı, sistem içerisindeki topluluklara üye olarak, parçaları etiketleyebilmekte ve tartışmalara katılabilmektedir. Sistemin en çok tercih edilen uygulamalarından birisi de kullanıcının çevresinde düzenlenecek konserleri görüp bunlara kimler katılmayı planladığını öğrenebileceği ortak alanlar sunmasıdır. Ayrıca konserlerden sonra ise aynı etkinliğe katılmış olan kişilerin çektiği fotoğraflar ve kayıt edilen videolar da takip edilebilmektedir.<sup>170</sup>

Türkiye’de dikey sosyal ağlar arasında yer alan haberleşme platformlarında en çok tercih edilen ağ Skype olmaktadır. Skype kullanıcılarına internet üzerinden görüntülü ve sesli konuşma imkanı tanımaktadır. Comscore 2012 Ocak verilerine göre Türkiye’de 2 milyonu aşkın kişi Skype kullanmaktadır.<sup>171</sup> Çoğu kullanıcılarının kadınlardan oluştuğu servisi üniversite veya üstü eğitime sahip kişiler daha fazla kullanmaktadır. Microsoft’un servisi satın almasıyla birlikte reklam modellerini de markete sunmuştur.

Alışveriş siteleri ise sosyal medya kanalları bağlantılı uygulamaları ve kullanıcılarına sunduğu paylaşım seçenekleri ile bir e-ticaret servisi olarak konumlanırken, güçlerini online dünyanın sosyal kullanıcılarından aldığı için dikey sosyal ağlar arasında gösterilebilmektedir. İnternet penetrasyonunun yüzde 45’i geçtiği, Facebook penetrasyonunun da yüzde 85’lere vardığı bir ortamda, alışveriş düzeninin sanal ortama kaymasında, kişilerin sosyal alanlarını farklılaştırmaları azımsanmayacak kadar etkili olmuştur. Çünkü Türkiye nüfusunun yarısı artık zamanlarını bilgisayar başında, internette geçirmektedir ve tüketicileri satın almaya yönlendirecek sanal

---

<sup>170</sup> Last FM hakkında, (çevrimiçi), <http://www.lastfm.com.tr/about>, z.t. 26.09.2012

<sup>171</sup> Türk İnternet Kullanıcısı Genç ve Google’cı; Araştırma Dosyası, Digital Age, Nisan 2012, s 56

dükkanlarını online mecralarda kendi ticaret mekanizmalarını kurmaları bu ortamda adeta bir gereklilik olmaktadır.

Türkiye e-ticaret alışkanlıklarına bakıldığında internetten alışveriş yapan en yoğun kitlenin kadınlar olduğu görülmektedir. % 26.4'lük oran ile en çok alışverişini 25-34 yaş arası kullanıcılar yapmaktadır. En çok elektronik aletler tercih edilirken onu sırasıyla ayakkabı, bilgisayar donanım ürünleri, kadın giyim ve kitap almaktadır.<sup>172</sup> Sektörde lider olarak konumlanan firmalardan hepsiburada.com, dünyada ilk 100 arasına giren ilk Türk markası olmaktadır. Sitenin 2012 yılında 250 milyon dolarlık ciro beklentileri olmaktadır. Türkiye e ticaret pazarında adından en çok söz ettiren siteler arasında sahibinden.com, gittigidiyor.com, markafoni.com, trendyol.com, teknosa.com, limango.com.com, alamarka ve evim.net görülmektedir. Giyim ve aksesuarda hizmet veren farklı moda alışveriş siteleri ise (morhipo.com, 1V1Y) pazarda gittikçe etkinliklerini arttırmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinden fotoğraf sitelerine, bloglardan video sitelerine kadar adı geçen pek çok platform, sadece Türkiye'de değil dünyada da 'sosyal olmak' kavramına bambaşka bir anlam katmıştır. Ancak, Facebook ve LinkedIn, arkadaşlarımızı; Flickr ise fotoğraflarımız etrafındaki grupları örgütlememiz, Skype, Yahoo, Hotmail iletişimimizi organize etmemiz, Wikipedia ortak bilgi birikimimiz arttırmamız konusunda bize yardımcı olurken, tüm bu platformlar dahil olmak üzere dünyadaki tüm bilgileri organize etmekte olan asıl bir büyük dev daha vardır: Google. Google, Türkiye'deki internet kullanıcıların sanal ortamda sosyalleşmelerini mümkün kılan en geniş ve kapsamlı sosyal medya platformunu oluşturmaktadır. Google, tüm bu paylaşım platformlarını tek bir zeminde görünür kılarak, tek merkezli yapısıyla internet dünyasının en gelişmiş 'akıllı organizasyonunu' oluşturmakta, bu bakımdan kendisinden sonra yükselen (Facebook, Twitter vs) tüm platformlara örnek teşkil etmektedir.

“Networkler platformlar üzerinde kurulur. İnternetin kendisi bir platformdur tıpkı Google gibi... Bir platform, içinde potansiyel barındırır. Değer inşa etmede insanlara yardımcı olur.”<sup>173</sup>

---

<sup>172</sup> Türkiye İnternet Kullanım Alışkanlıkları, e-ticaret Verileri, Ipsos KMG, 2012

<sup>173</sup> Jeff Jarvis, **Google Olsa Ne Yaptı**, Çeviren Çağlar Kök, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2010, s 48



Google ilk etapta arama motoru olarak verdiği hizmetle ‘servis’ini, internet üzerinden gerçekleştirdiği bu akıllı organizasyon ile genişletmiş, kullanıcılarına en değerli hizmeti vermek için kendi platformlarını oluşturmuştur. Bilgi ve deneyimi paylaşmak için Blogger, çalışanlar arasında iş bölümü için Google Docs ve Google Calender (ortak döküman ve not paylaşımına olanak sağlayan platformlardır), videolar için Youtube, fotoğraflar için Picasa, sitelerin trafiğini izlemek için Google Analytics, topluluklar için Google Groups, gelir elde etmek için Adsense kurulmuştur. Google Maps ise kullanıcılarına harita platformu olarak hizmet vermektedir.

Google’ın sunduğu hizmetin kendisinden sonra gelen internet platformlarına örnek teşkil eden özellikleri, organizasyonunu kurarken oluşturduğu yapısal farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Platform, sunduğu bilgi ve içeriği kontrol altında tutarak etrafında bir duvar örmek ve kullanıcılarını içeride tutmak yerine, hizmetlerini kullanıcıların geliştirebileceği şekilde yapılandırmıştır. Örneğin Google Maps’i, sadece bir platform olarak sunmakla kalmamış, tüm işletmelerin platformu geliştirebilecek ve farklı akıllı uygulamaların üretilmesine olanak sağlayacak bir zemin hazırlamıştır. Google haritalarını siteler tarafından rahatça yerleştirebilir hale getirmiştir. Bir otel bulunduğu konumu tarif etmek için Google Maps’i site sayfasına yerleştirebilmekte, ya da alışverişseverler indirimli mağazaları görebilmek için takip ettikleri moda blogları sayfalarından haritaları indirebilmektedir. Platial.com gibi şirketler sayesinde, Google Maps üzerinden kullanıcılara istedikleri yerleri işaretleme imkanı tanıyan programlar da geliştirilmiştir. Google’ın bir diğer kuvvetli döngüsü reklam modeli olmuştur. Google kurduğu modelde, medya ve reklam şirketleri ile işbirliği yapmakta ve herkesin birbirinden yararlanıp etkiyi çoğaltabileceği otomatik bir döngü oluşturmaktadır. Google, reklamını yayınlayan sitelerde daha çok kullanıcıyı yönlendirdikçe, bu siteler daha çok para kazanmakta ve para kazandıkça da Google için içeriklerini genişletmektedirler.<sup>174</sup> Google’ın kurduğu organizasyon ve platformları üzerinden verdiği hizmet birçok açıdan hem kullanıcılar hem de medya ve reklam şirketleri açısından bir karşılıklı kazanma (win-win) döngüsünde gelişmektedir.

---

<sup>174</sup> Jarvis, **Google Olsa Ne Yapardı**, s 42-49

Türkiye’de bireysel kullanıcılar Google üzerinden aldıkları e-posta servisi Gmail üzerindeki Google dokümanlar platformu ile önemli not ve çalışmalarının yazılı birer kopyasını alabilmekte ve bu dosyalara ulaşmak için işte olmaları gerekmemektedir. Kurumlar ve markalar Web üzerinden sürdürdükleri iletişimi geliştirmek ve ölçmek için Google Analytics platformunun onlara sunduğu veri alma hizmetinden yararlanmakta, online kanallardaki reklam ve pazarlama kampanyalarında Google reklamlarından yararlanmaktadırlar. Google Maps ise hemen hemen her kurumun web kanalları içine yerleştirdikleri bir iletişim ve adres eklentisi olmuştur.

Google Türkiye’de de en yoğun olarak bir arama motoru olarak kullanılmakta, kullanıcılarının istedikleri bilgiyi onlar adına bulmakta, sınıflandırmakta ve düzenlemektedir. Comscore 2012 Ocak verilerine göre Google üzerinden yapılan aramalar Türkiye internet tüketiminde ilk sırada yer almaktadır. Kullanıcıların Google’a olan penetrasyonları yüzde 99.7 olmaktadır. (Facebook.com, internet arama sayısında en çok rağbet gören 2., Twitter.com ise 3. sıradadır) Türkiye arama motoru sektöründe pazara dahil olan yeni oyuncularla birlikte rekabet iyice kızışmaktadır. Arama motoru kullanan toplam kullanıcı sayısında da ilk sırada Google yer almaktadır. Comscore Ocak 2012 verileri, 23 milyon 32 bin kullanıcının aramalarında Google’ı tercih ettiğini, Bing’in 4 milyon 188 bin kişiyle 2.sırada yer aldığını göstermektedir. Geçtiğimiz yılın bu kategorideki en büyük sürprizi ise Yandex olmuştur. Yandex kullanan kullanıcı sayısı bir yılda 166 binden 2 milyon 59 bine çıkmıştır.<sup>175</sup>

| Site   | Ocak 2011 (000) | Ocak 2012 (000) |
|--------|-----------------|-----------------|
| Google | 22.133          | 23.032          |
| Bing   | 5.259           | 4.188           |
| Yandex | 166             | 2.059           |

**Tablo 48:** TR Arama Motoru Kullanıcı Sayısı, Ocak 2012 Comscore verileri

2011’de Türk kullanıcıların en çok tercih ettiği 3. arama motoru olarak yakaladığı ivme ile dikkat çeken Yandex, Türkiye’deki kullanıcılara özel olarak geliştirilmiş ve

<sup>175</sup> Türk İnternet Kullanıcısı Genç ve Google’cı; Araştırma Dosyası, **Digital Age**, Nisan 2012, s 56-58

Türkçe'nin dil yapısına göre çalışan bir web portalı ve arama motoru olmaktadır. Site, Google'a rakip olarak konumlandığı Türk pazarında kullanıcılara e-posta hizmetinden, çeviri hizmetlerine, video izleme seçeneklerinden çeşitli uygulamalara kadar kapsamlı bir web hizmeti verme amacındadır. Rusya pazarında ilk sırada ve ComScore verilerine göre dünyanın 5. büyük arama motoru olan Yandex, servislerini başka dillere çevirmekle kalmayıp çalıştığı her ülke için gerçek birer yerel ürün sunmak üzere çaba göstermektedir. Şirket hizmet verdiği servisleri güçlendirmek adına kendi teknolojilerini geliştirmekte, örneğin arama sonuçlarının sıralanması için uygulanacak formülü geliştirmek için MatrixNet isimli bir makine öğrenimi yöntemini kullanmaktadır. Site ayrıca, kendi anti-virüs ve anti-spam teknolojileri sayesinde kullanıcıları kötü amaçlı yazılım barındıran siteler hakkında uyarmakta ve Yandex.Mail kullanıcılarına spam'a karşı koruma sağlamaktadır. Yandex.Haber otomatik tümleyici sisteminde de yine Yandex'e özgü bir haber özü çıkarma teknolojisi kullanılmakta, ana sayfada günün öne çıkan haber başlıklarından oluşan bir özet de derlenmektedir. Yandex'in, morfoloji odaklı web arama yöntemi ise gelişimi bakımından dünyada bir ilk olarak gösterilmektedir.<sup>176</sup>



**Tablo 49:** Yandex Ana Sayfa Ekran Görüntüsü

<sup>176</sup> Yandex Hakkında, (çevrimiçi), [http://company.yandex.com.tr/general\\_info/about\\_yandex.xml](http://company.yandex.com.tr/general_info/about_yandex.xml), z.t. 17.09.2012

Yandex, zaman zaman ana sayfasında verdiği ve güncel olarak yenilenen bilgileri (hava durumu, trafik ve İstanbul haritası bilgileri vb), bir web bilgi platformu olarak konumunu güçlendirmesini sağlayacak şekilde araştırmalarıyla desteklemekte, sitede kapsamlı araştırma ve infografiklere de yer vermektedir. Böylece Türk internet tüketicisine sadece bir hizmet aracı olarak konumlanmamakta aynı zamanda ihtiyaç duyabileceği bilgiyi bulabileceği bir içerik kaynağı olarak da konumlanmaktadır. İstanbul trafiğinin stres haritasını çıkardığı ve Türkiye'deki internet kullanıcılarının Yandex.Metrica kullanan websitelerine yaptığı ziyaretleri analiz ederek oluşturduğu Türkiye'deki internet kullanıcıları raporu bu araştırmalara örnek olmaktadır.<sup>177</sup>

Yandex Türkiye'nin 2012'deki son atağı Türkiye'nin lider internet portalı Mynet ile imzaladığı işbirliği anlaşması olmuştur. Yandex ile Mynet'in işbirliği so nusunda, kullanıcıların Mynet üzerinden yaptığı arama sorgularına Yandex'in Türkiye'ye özel geliştirdiği arama teknolojileri kullanılarak cevap verilecektir. Mynet kullanıcıları portalın arama fonksiyonunu kullandıklarında tüm web'de, Türkiye'den sayfalarda veya Türkçe sayfalarda arama yapabilmenin yanı sıra, video ve görsel de arayabileceklerdir.<sup>178</sup>

Yukarıda bahsi geçen bilgiler Türkiye'de en sık kullanılan sosyal medya platformlarında, gerek kişisel paylaşım gerekse marka pazarlamasında tercih edilen en popüler uygulamalara örnek teşkil etmektedir. Türkiye sosyal ağ kavramı ile tanıştığı geçtiğimiz 14 yıl öncesinden bu yana, platformların kullanılması konusunda sosyal ve teknolojik anlamda pek çok gelişme göstermiş, birçok farklı platform ve uygulamayı dünya ile aynı anda deneyimleme olanağına sahip olmuştur ve olmaktadır. Her gün onlarca farklı sosyal medya platformu ve binlerce yeni uygulama sosyal medya iletişimde kendine yer bulmaya çalışmaktadır. Türkiye'de internet kullanımı zenginliği ile de bu platforma ve uygulamalara kayıtsız kalmamakta, ülkenin dijital büyümesine katkıda bulunmaktadır.

---

<sup>177</sup> Yandex Basın Odası, (çevrimiçi), [http://sirket.yandex.com.tr/press\\_center/infographics/](http://sirket.yandex.com.tr/press_center/infographics/), z.t. 1.10.2012

<sup>178</sup> Yandex Basın Odası, (çevrimiçi) [http://company.yandex.com.tr/press\\_center/press\\_releases/2012/2012-09-24.xml](http://company.yandex.com.tr/press_center/press_releases/2012/2012-09-24.xml)(z.t. 1.10 2012

## **2.4. Türkiye’de Dijital Yayıncılık**

Sosyalleşme kavramına bambaşka bir anlam katmakta olan yeni medya, internet tüketimi alışkanlıklarımıza da yön vermektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gün geçtikçe artan teknik altyapı ve olanaklar, yeni medyanın sunduğu iletişim fırsatlarının çehresini de değiştirmekte ve medya, boş zamanların geçirildiği sanal iletişim alanı formatından çıkarak, tüketicilerin gözünde bilgi, eğlence ve dinlencenin yeni merkezi olarak konumlanmaktadır. İletişimin şekillendiği platformlar ve bu platformlara uygun oluşturulan uygulamalar, yeni medya iletişimde tüketicilerin medya tüketimlerini doğrudan etkilemektedir. Medya tüketicilerinin içerik tüketimi alışkanlığında internet teknolojileri ve sunduğu imkanların artık yadsınamaz bir etkisi görülmemektedir.

İnternet, eğlence anlayışımıza getirdiği yenilikler ile beraber, televizyon ve video izleme alışkanlıklarımızı da kökten değiştirmiştir. Giderek daha fazla izleyici, dizi, film ve klipleri, internetin sağladığı erişimle daha özgür bir şekilde tüketmektedir. Geleneksel mecraların söz konusu içerikler konusundaki zaman kısıtları internet lehine büyük bir avantaj sağlamakta, dijital teknolojik imkanların artışıyla bu avantajlara artık bir de ‘sosyallik’ katılmaktadır. Bilgi-işlem teknolojilerindeki imkanların genişleme sürecinin yayıncılık alanında yarattığı değişim ve yeni medyanın etkileşimli iletişimi, dijital yayıncılık ortamına zemin hazırlamış, söz konusu yayıncılık ile ‘izleme’ eylemine bambaşka bir boyut eklenmiştir. Tüketiciler, dijital yayın platformlarındaki tüketimlerinde artık sadece ‘seyirci’ değil, kendi programlarını seçen, istediği zaman istediği programı izleyen, kendi yayın akışını oluşturan ve seyir halinde iken aynı anda sosyal çevresi ile haberleşip bilgi alışverişinde bulunabilen ‘katılımcı’lar olarak konumlanmaktadır. Dijital yayıncılık, kişilerin medya tüketimlerine kattığı çeşitlilik ile başlı başına yeni ve heyecan verici bir yeni medya deneyimi sunmaktadır.

### **2.4.1. Dijital Yayıncılık Olgusu**

1.bölümde yeni iletişim teknolojilerine zemin hazırlayan teknik altyapı dinamikleri içerisinde kavramsal tanımı ile açıklanan sayısal teknolojiler, yayıncılık ortamında yaşanan değişimi tetikleyen ana unsur olmuştur. Bilgisayarların görüntüyü de işleyebilecek

hız ve kapasiteye ulaşması dijital yayıncılığı besleyen ana damarlardan biri olmuştur. Telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak bilgisayarlar arasındaki bağlantının kurulabilmesi, bu ana damarı oluşturmaktadır. Geleneksel haberleşme teknolojisi, kitle iletişimi ve yayıncılık teknolojisi ve bilgisayarlar arasındaki teknolojinin yöndeşmesinin temelinde sayısal teknolojiler ile yapılandırılması yatmaktadır. Süper iletken maddelerin bulunması, bilgi işlem ve mikroçip teknolojilerinde yeni bir dönem açmış, bilgisayarlarla iletişim araçlarının yeni işlevler kazanacak şekilde bir arada olması iletişimin teknik altyapısına yeni boyutlar katmıştır. Geniş bant internet hizmetlerinin yaygınlaşması, ses iletiminde İnternet Protoklü'nün (IP) yürürlüğe girmesi, telefon, bilgisayar ve internet arasındaki yöndeşmenin seyrini değiştirmiş, sesli ve görüntülü hizmetlerde anlaşılabilirlik ve kolay kullanım özellikleri devreye girmiştir.<sup>179</sup>

Öncelikle telefon gibi ses iletim hizmeti alanında deniz aşırı ülkeler ile kurulan diyalog için kullanılan sayısal teknolojiler, bakır kablolardan fiberoptik kablolara kadar farklı aracı sistemler ile gerçekleştirilmiştir. Sabit yörüngeli uyduların da devreye girmesiyle seslerin sayısal iletimi mümkün kılınmış, sayısal seslerin ardından sayısal görüntünün ortaya çıkması, bu teknolojinin kullanılma sürecini hızlandırmıştır. Radyo ve TV yayınları konusunda yapılan araştırmalar süreç içinde hep bir 'ortak dil' yaratmaya yönelik olmuştur. Dijital teknolojilerin alfabetini oluşturan bu ortak dil, '0' ve '1' ler ifade edilen bilgisayarların dili olarak adlandırılmakta, bu dilin radyo ve TV yayıncılığında kullanılmaya başlaması ile yayıncılığın çehresi de tamamen değişmeye başlamaktadır.<sup>180</sup>

Sesin ve görüntünün sıkıştırılarak sayısal değerler ile tanımlandığı dijital yayıncılıkta, yayınların dijital ortamda yapılabilmesi için yapılması gereken ilk şey analog sinyallerin dijital aktarılmasıdır. Söz konusu sinyallerin sayısal verilere dönüştürülmesi için 'Analog-Sayısal Dönüştürücü' kullanılmaktadır. Dijital yayın sistemlerinde analogdan dijital giden yolda veri aktarımını mümkün kılan iki ana uç, aktarım ucu ve alım ucu bulunmaktadır. Bu iki ucun birbiriyle olan iletişimi ile veri transferi gerçekleşmekte, yayıncılığın dijital ortama kayma süreci tamamlanmaktadır. İki uç arasındaki sinyal miktarı yeterli olduğu takdirde, görüntü gerçeğin bir kopyası olarak yeniden oluşmaktadır.

---

<sup>179</sup> Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s 124-125

<sup>180</sup> Ahmet Durmaz, **Dijital Televizyonun Temelleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, s 1

Bu sebeple dijital yayınların görüntü kalitesi analog yayınlardan daha üstün olmakta, analog yayınlarda veri kayıplarının yaşanabilmesinden dolayı, dijital yayınlardaki görüntünün gerçekteki kopyasının tekrar oluşması mümkün olmamaktadır.<sup>181</sup>

### 2.4.2. Dijital Yayıncılığın Özellikleri

1990'lı yıllardan itibaren analog yayıncılığın yavaş yavaş ortadan kalkmasıyla uydu yayıncılığı (DVB-S/Digital Video Broadcasting Satellite) dijital olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Dijital uydu yayıncılığında uydu üzerinden çok kanallı, şifreli-şifresiz, doğrudan eve ya da dağıtım merkezlerine yayınlar yapılmaktadır. Bir süre sonra, kablolu yayıncılıkta (DVB-C/ Digital Video Broadcasting Cable) da dijital teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Dijital kablo yayıncılığı ile daha fazla kanal kapasitesi, daha fazla program seçimi, daha hızlı etkileşimli servis uygulamaları devreye girmiştir. İnternet teknolojisi ile bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken bu hizmetler ile, klasik kablo yayıncılığıyla yayınlarının olumsuz çevre koşulları ve elverişsiz yer şekillerinden etkilenme durumu kıyaslanmayacak şekilde hizmet kalitesi artmış, TV ortadan kalkmıştır. Dijital yayıncılıkta bir diğer standart ise dijital teknolojilerle yapılan karasal (DVB-T/ Digital Video Broadcasting Terrestrial) yayıncılıktır. Dijital teknoloji ile hareketli bir pozisyondaiken bile TV yayınının taşınabilir bir antenle alınması mümkün olmuştur.

En son aşamada ise televizyon yayının izlenmesine olanak tanıyan yayın teknolojisi, mobil yani taşınabilir cihazlar (DVB-H/ Digital Video Broadcasting Handheld) için kullanılmaya başlanmıştır.<sup>182</sup>

Genel hatları ile bakıldığında dijital yayıncılığın en temel özellikleri aşağıdaki gibi olmaktadır:<sup>183</sup>

- Dijital yayıncılıkta ses ve görüntü kalitesi daha iyidir.

---

<sup>181</sup> Robib Blair, **Digital Technigues in Broadcasting Transmission**, Oxford, Focal Press, 2002, s 1

<sup>182</sup> Ali Murat Kırık, **Etkileşimli Televizyon**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2010 s 36-41

<sup>183</sup> Kırık, **a.g.e.** s 33-35

- Uydu ve kablo üzerinden yapılan yayınlara göre daha geniş bir kapasiteye sahiptir. Bir kanaldan birden fazla program yayınlanabildiği için kanallar daha etkin ve verimli kullanılmaktadır.
- Analog yayınlarda olumsuz çevre koşulları, atmosferdeki parazitler ve yeryüzü şekillerinden etkilenen görüntü ve ses iletimi, dijital yayıncılıkta giderilmiştir. Daha temiz ve hatasız bir yayıncılık ortamı vardır.
- Dijital yayıncılıkta, dijital kodlu görüntüler ilse sesler, mevcut tüm iletim ağlarına (kablo TV, uydu ve karasal yayın) uyumlu olmaktadır.
- Dijital yayıncılık internet ve benzeri iletişim standartlarında (IPTV, İnternet TV, Mobil TV) radyo ve televizyon yayıncılığı yapmak için kullanılabilir.
- Dijital yayıncılıkta izleyicilere görüntü dışında isteğe bağlı olarak ek bilgiler de verilebilmektedir. (Haberler, hava durumu, teletext bilgileri, alt yazı).
- Dijital yayıncılık teknolojisi değişik kullanım alanları yaratmaktadır ve mevcut alanların eğitim, eğlence, alış-veriş, bankacılık ve haber vermedeki etki ve düzeylerini çoğaltmaktadır.
- Dijital yayıncılıkta izleyici istediği programı seçebilmektedir. Ayrıca yayın merkezinden izleyici talebine bağlı olarak farklı programlar, farklı aboneler doğrudan yönlendirilmektedir.
- Uydu ya da kablo üzerinden yapılan dijital yayınlarda, sayısal kanal yayını ile izleyiciler spor karşılaşmalarını saha içinde istediği noktadan (kale arkası-orta saha vb) izleyecek şekilde anında seçebilmektedir.

Dijital yayıncılıkta medya tüketicilerinin konumu toptan değiştiren bir temel özellik, yeni medyanın ‘etkileşimli iletişim’inden kaynaklanmaktadır. İzleyiciyi ‘pasif’ durumdan çıkararak onu bir ‘kullanıcı’ pozisyonuna yerleştiren dijital yayıncılıkta, kullanıcılar ‘aktif’ bir iletişim içerisine yerleşmektedir. Geleneksel yayıncılıkta ne sunulursa onu alan izleyici, dijital yayıncılıkta yayın kaynağını ve bu kaynaktan ne alacağını kendi seçerek tek yönlü iletişim halkasını kırmaktadır. Zira dijital yayıncılık sadece platform olarak kullanıcıya sunduğu teknik olanaklar ile değil, yayın dinamikleri arasında yer alan etkileşimli hizmetleri ile de kullanıcıyı aktif kılmaktadır. Bankacılık faaliyetleri, alışveriş, oyunlar ve sosyal medya bağlantılı uygulamalar bu hizmetlere örnek teşkil etmektedir.



Bilgi işlem ve iletişim teknolojilerini bir arada barındıran yapısıyla yeni medya, kitlesel izleyicilere sürekli program akışı sunan geleneksel radyo TV yayıncılığının biçimsel kalıplarını böylece kırmıştır. Geniş kitlelere yönelik yayıncılığın yerine daha dar ölçekte tanımlanmış, görece türdeş gruplara yönelik yayıncılık güçlenmiştir. Sunulan paket içeriğinin bu programlara göre (paket programlar olarak) ayarlanabilmesi, alıcının istediği anda istediği bilgiyi seçip kullanabilmesi, yeni medyanın kitle iletişim araçlarının program akışı ile arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Radyo/TV içeriği genel olarak aynı kitle izleyicisine iletirken, yeni medya (dijital yayıncılık, yüksek çözünürlüklü televizyon-HDTV, teletext, videotext, videokonferans vb) önceden hazırlanmış içerikleri farklı kişi ya da gruplara, farklı zamanlarda ve mekanlarda, değişebilen program akışları ile iletilebilmektedir.<sup>184</sup>

### **2.4.3. Dijital Yayıncılık Platformları**

Bu bölümde dijital yayıncılık platformu olarak tanımlanacak kavramlar, dijital yayıncılık ile birlikte kullanıcıların televizyonları üzerinden almaya başladıkları hizmet ve uygulamalar olacaktır. Zira söz konusu hizmet ve uygulamalar, teknik altyapısı ve içeriği ile birer dijital yayın platformu haline gelmiş, bu platformlardan beslenen pek çok hizmet, kendi yayın alanını oluşturmuştur. Bu hizmet ve uygulamalara geçmeden önce, platformlara bir ara basamak olarak görülen ‘etkileşimli televizyon’ kavramını açıklamakta yarar vardır.

Etkileşimli televizyon ile klasik tek yönlü televizyon yayıncılığı yerine iki yönlü, izleyicinin katılımının sağlandığı yayıncılığa vurgu yapılmaktadır. Etkileşimli televizyonculuk kullanıcılara mevcut içeriği kontrol etme yetkisi veren bir yayıncılık anlayışından beslenmektedir. Tüm çevrimiçi servisleri bir paket halinde kullanıcıya sunan teknolojide, elektronik program akışı, program seçimi, elektronik mektuplaşma, elektronik ticaret, interaktif reklamlar, internet erişimi gibi servislerden yararlanmak mümkün olmaktadır.<sup>185</sup>

---

<sup>184</sup> Törenli, **a.g.e.** s 122

<sup>185</sup> Hari Om Srivastava, **Interaktif TV Technology and Markets**, Norwood, Artech House, 2002, s 80

Etkileşimli televizyonların birçoğu doğrudan kullanıcılara yönelik olduğundan söz konusu televizyon teknolojisinde bireysellik ön plana çıkmaktadır.<sup>186</sup> Kullanıcının bireysel seçimleri, kendi zevk ve ihtiyaçlarına göre şekillenmekte, kullanıcı hangi etkileşimli hizmeti isterse ondan yararlanabilmektedir. Bir diğer deyişle, etkileşimli televizyon yayıncılığında kullanıcı, kendi özel kanalını yaratmaktadır. Kullanıcı kendi seçimleriyle oluşturduğu özel kanalından herhangi bir zaman sıkıntısı olmadan günün her saatinde yararlanabilmektedir. Etkileşimli televizyon teknolojisi, bu tercihler ışığında kullanıcılarının kişisel profillerini çıkarmalarına olanak tanımakta ve başka kullanıcılarında da tercihlerini takip edebilecekleri bir sistem sunmaktadır.

Etkileşimli televizyon teknolojisini 5 öge etrafında da tanımlamak mümkündür. Kullanıcı, etkileşimli televizyon seti, etkileşimli yayınları iletici şebeke ve platform, set-top-box ve internet servis sağlayıcı-etkileşimli yayın üretim araçları, tarif edilen yayıncılığı mümkün kılan 5 ögedir.<sup>187</sup> Bu ögelerin oluşturduğu teknolojik kullanımın sunduğu hizmetlerin (reklam, spor bahisleri, e ticaret, interaktif bankacılık, eğlence servisleri-oyunlar, resmi e-devlet uygulamaları, isteğe bağlı video-Video On Demand) ticari boyutu ise teknolojinin kullanımında gözden kaçırılmaması gereken bir konudur. Etkileşimli televizyonculuk hizmetleri ile internet ortamında bir ‘pazar yeri’ oluşturulmakta, bu pazar hizmet ve uygulamaları üretenler açısından da fayda sağlamaktadır. Özellikle etkileşimli ticaret faaliyetlerinin altyapısı, etkileşimli televizyon altyapısına oldukça uygundur. Orta ve uzun vadede geleneksel alışverişin yerini alması planlanan ticaret modelinde firma masraflarının düşüklüğü ve kar fazlalığı markalar için avantajlar sunmaktadır. Giyimden, uçak biletine, yemekten, kitap alışverişine yapılacak her satış, sponsorların da devreye girmesi ile hem markalara hem de platform sahibi şirketlere fayda sağlayacaktır. (Program sponsorları ne kadar izlenirse ürün daha ucuza satılabilmektedir. Satış ne kadar fazla olursa ticaretin reytingi de artmaktadır)<sup>188</sup>

Etkileşimli televizyonculuk teknolojisi, gerek sunduğu teknik altyapı gerekse hizmet ve içeriği bakımından internet protokollü televizyon yayını teknolojisine zemin hazırlamıştır. Televizyon yayıncılığı ile internet teknolojisi alanındaki gelişmeler

---

<sup>186</sup> Cem Odaman, Etkileşimli Televizyonculuk-1, **Broadcasteinfo**, sayı 44, 2007, s 114

<sup>187</sup> Mark Gawlinski, **Interaktive Television Productine**, Oxford, Focal Press, 2003, s 35-37

<sup>188</sup> Gawlinski, **a.g.e.**, s 109-111

televizyon yayıncılığında da yeni bir sistemin doğmasına neden olmuş, dijital yayıncılık ve internet protokolü temelinde IPTV-İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı ortaya çıkmıştır.

Kavram olarak IPTV'nin (bundan sonra kısa adıyla anılacaktır) birkaç farklı tanımı bulunmaktadır. Teknoloji danışmanı ve Türkiye IPTV Derneği başkanı Atıf Ünaldı, IPTV'yi diğer medya teknolojilerinden farklı olarak, üzerine oturduğu tüm platformlarda değişikliğe sebep olacak 'spermatik bir teknoloji' olarak tanımlamaktadır. Ünaldı, internet erişiminin artmasının bu platform üzerinde taşıma paketlerin de artmasını sağlayacağını, bu durumun da internet donanımı bazında yeni ihtiyaçları doğuracağını belirtmektedir.<sup>189</sup> Bir diğer tanımlama Sertaş Ertike'ye ait 'Televizyon veya görüntü sinyallerinin geniş bant kullanılarak İnternet Protokolü üzerinden dağıtıldığı sistemler' şeklindedir.<sup>190</sup>

Bir diğer IPTV tanımında, interaktif iletişime vurgu yapılmaktadır. Teknik olarak televizyon ve video sinyallerinin İnternet Protokolü üzerinden yayınlanması anlamına gelen IPTV, aslında izleyicileri açısından birden fazla mecrada klasik televizyondan daha öte interaktif ve kişisel bir izleyici tecrübesi olarak nitelendirilmiştir. En genel ve anlaşılır haliyle şu şekilde toparlamak mümkündür: IPTV, şifresiz ya da şifreli radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanan video, ses ve veri içeriklerinin, grafiklerin, metinlerin İnternet Protokolü paketlere dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (Fiber, Xdsl, Wimax, Metro Ethernet vb) üzerinden son kullanıcıya ulaştırılmasıdır.<sup>191</sup> İsteğe bağlı video hizmeti (Video On Demand), IP üzerinden ses iletimi ve web'e erişim gibi birçok hizmet, IPTV teknolojisinin getirdiği yenilikler ile kesintisiz ve interaktif bir ortamda ilerlemektedir.

Oldukça kapsamlı bir hizmet olan IPTV, geleneksel televizyonculuktan farklı bir teknik altyapı gerektirmektedir. Gerek ses, gerek görüntü gerekse etkileşimli uygulamalar için pek çok farklı bileşen, sistem içerisinde konumlandırılmalıdır. Farklı kaynaklar

---

<sup>189</sup> İnternet Günlükleri, çevrimiçi) <http://blog.milliyet.com.tr/teknoloji-danismani-atif-unaldi--2--iptv/Blog/?BlogNo=175926>, (z.t. 1.10.2012)

<sup>190</sup> Aybike Sertaş Ertike, **Reklam, Temel kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2009, s 139

<sup>191</sup> Gerard O'Driscoll, **Next Generation IPTV Services and Technologies**, Canada, Wiley Publication, 2008 s 2; Aktaran: Ali Murat Kırık, **Etkileşimli Televizyon**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2010, s 94

üzerinden gelen yayınları barındıran içerik sunucusu (content server), bu içeriği kodlayarak sıkıştırılmış dijital verilere dönüştüren kodlayıcı (encoder), sistemin her aşamasında iş akışının organize edilmesini sağlayan ve müşteri yönetimi, program takvimi, elektronik program rehberi ve isteğe bağlı video gibi hizmetleri bulunan ara yazılım (middleware) gibi ana bileşenleri sayısal abone hattı modemi, TV seti, set üstü cihazı, Qos sistemi/servis kalitesi, IMS kimlik yönetimi, servis akışı kontrolü, servis akışı teslimatı, reklam eklentisi, ve etkileşim sunucusu gibi sistemler desteklemektedir.<sup>192</sup>

Tüm bu bileşenlerden de anlaşılacağı gibi IPTV ile televizyon yayıncılığı zenginleşmekte, kullanıcı merkezli bir yapıya oturmaktadır. IPTV ile kullanıcı, Olimpiyatlarda 100 m düz koşu yarışlarını seyredirken istediği kamerayı seçerek açı değiştirebilmekte, daha önceki 100 m koşusu ve kazananları ile ilgili istatistikleri ekranda görebilmekte, arzu ederse sporcuları isimlerinden aratarak haklarında bilgi sahibi olabilmektedir. Böylesi bir yayın zenginliği şüphesiz hem ticari kazanç sağlama hem de reklam yayınları konusunda oldukça geniş fırsatlar sunmaktadır. Süreç içerisinde de IPTV yayınları üreticileri de bu kazanç ve reklam fırsatlarını gözeterik hizmet üretmeye başlamıştır.

IPTV'nin pek çok ihtiyacı karşılamaya yönelik hizmet ve uygulaması bulunmaktadır. Bu hizmet ve uygulamalar platformun sadece bir izlenme ve eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda bir paylaşma, bilgi edinme, sosyalleşme ve alışveriş aracı olarak da konumlanmasına sebep olmaktadır. Yeni nesil iletişimin en fonksiyonel platformlarından biri olan IPTV hizmet ve uygulamaları aşağıdaki şekildedir:

- Pay TV Hizmeti: Abonelere özel oluşturulmuş ücretli bir yayın sistemi olan Pay Tv, dijital televizyon yayıncılığının ilk yayın sistemlerinden biri olmaktadır. Şifreleme sistemi ile abonelere ulaşmakta olan yayınlar sinema filmlerinden, spor karşılaşmalarına, tematik kuşaklardan, satış programlarına kadar pek çok farklı hizmet amacıyla olan kanalı bünyesinde barındırabilmektedir. Pay TV sistemi içerisindeki şifreleme, decoder cihazlarındaki akıllı kartlarda yapılmaktadır. İzleyicinin kendi talebine göre yayın seçme özgürlüğü tanıyan

---

<sup>192</sup> Kırık, a.g.e., sf 103-108

ilk örneklerden biri olan Pay TV’de, izleyiciler istedikleri program ya da kanalları seyretmek için sistem içerisinde önce onu satın almaktadır.<sup>193</sup>

Pay TV yayın sistemi için üretilen içerikler, offline medyada geleneksel yayın içeriği oluşturma organizasyonuna farklılık katmıştır. Bu durum ana akım medyaya yerleşmiş içerik üretimine çeşitlilik getirmiş, yayın üreticilerini alternatif hizmet seçenekleri ve yayın zenginliğini göz önünde bulundurarak yayın üretmeye sevk etmiştir. Ücretli yayın platformları ile izleyici bir nevi müşteriye dönüşmüş, müşteriye satın alma davranışına yönlendirecek içerikte kanallar oluşturulmak zorunda kalmıştır. Bu sektörde alışlagelmiş konu ve kalıptaki program döngüsünün kırılması için de pek çok fırsat yaratmıştır. Abonelerin seçimlerini değerlendiren üreticiler, zaman zaman müşteri taleplerini göre program veya kanal içeriklerini değiştirebilmektedir. Pay TV’de sinema ve dizi kanallarına nazaran en çok ilgiyi spor karşılaşmaları çekmektedir.<sup>194</sup>

- İsteğe Bağlı Video Hizmeti (Video On Demand): Kısaca VoD olarak tanımlanan interaktif hizmet tipi, izle-öde sistemi ile çalışan ve kullanıcıların istedikleri programları ve kanalları seçebilmesine dayanan bir platform hizmetidir. Bu platformda izleyici ‘kullanıcı’ formuna ulaşmakta, geleneksel kanallardaki pasif rolünden çıkmaktadır. Benzer özelliklere sahip abonelik sistemi ile çalışan Pay TV’den farkı, Pay TV gibi sadece yayın operatörünün sunduğu içeriğe bağlı kalmayarak, VoD sisteminde kullanıcının ‘seçme’ eyleminde bulunabileceği bir servisle karşılaşmasıdır.

Teknik olarak set üstü bilgisayarlardan da alınabilen VoD hizmetindeki veri akışı internet protokolleri üzerinden gerçekleşmektedir. Etkileşimli televizyon hizmetinin attığı adımı, IPTV içinde VoD kullanıcılarına istedikleri an istedikleri içeriği ulaştırma potansiyeli ile geliştirmektedir. İçeriklere erişimdeki olanaklar, IPTV kullanıcı sayısında da artışı getirmektedir. Başlangıçta maliyetli gibi görünen uygulamalar, abone sayısı arttıkça ucuzlayacaktır.

---

<sup>193</sup> Jack Keith and Vladimir Tsatsulin, **Dictionary of Video and Television Technology**, Woburn, Elsevier Science, 2002, s 208

<sup>194</sup> Özgür Daldan, Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı, IPTV’nin Türkiye Pazarında Nüfus Etmesi ve Pazarda Büyüme Potansiyeli, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, 2009, s 18

VoD servisi içerisinde zaman kaymalı isteğe bağlı video, anlık isteğe bağlı video, canlı etkileşimli isteğe bağlı video, doğru etkileşimli isteğe bağlı video şeklinde birkaç servis ile uygulamalarını çeşitlendirmiştir. Bu uygulamalardan interaktiviteyi en yoğun olarak sağlayan iki uygulamadan biri canlı etkileşimli isteğe bağlı video servisedir. Bu servis ile kullanıcı canlı yayınlarda anında etkileşime girebilmektedir. Kullanıcı istedikleri programlar hakkında bilgi alabilmekte hatta bu verileri gördükten sonra satın aldığı programa kaldığı yerden devam edebilmektedir. İnterativitesi yüksek diğer servis olan doğru etkileşimli isteğe bağlı video servisinde, her kullanıcı kendine ait bir yayın kanalından evinde DVD izliyormuşçasına sunucu tarafından sunulan program paketleri içerisinde istediği programı istediği an seçebilmektedir. VoD servislerinin en üst kademesi olan programda, kullanıcı programları istediği zaman durdurup başa alıp, hızlandırıp yavaşlatarak seyredilmektedir. Denetim ve kontrol kullanıcının elinde olmakta abone sayısının artması ise maliyet miktarı da azalmaktadır.<sup>195</sup>

- Görüntülü Konuşma Hizmeti: Kullanıcıların internette en çok tercih ettikleri görüntülü konuşma servisi (Video Chat) IPTV platformu üzerinden de yapılabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan görüntülü konuşmada bulunan güvenlik açıkları IPTV platformunda bulunmamakta, platform kullanıcılara güvenli ve problemsiz bir iletişim sunmaktadır. Kullanıcıların IPTV'den görüntülü konuşma hizmeti almak için gerekli yazılım sistemlerini kurup ekipmanlarını (kamera, mikrofon vs) tamamlamaları yeterli olacaktır.<sup>196</sup>
- Etkileşimli Oyun Hizmeti: IPTV platformu üzerinden çeşitli oyun servislerini kullanarak oyun oynama mümkün olabilmektedir. Kullanıcılar kimi zaman servislerden oyun indirerek bireysel oyunlar oynamakta kimi zaman da eş zamanlı ortamlarda karşılıklı olarak farklı oyuncularla oynayabilmektedir. En çok tercih edilen şans oyunları olmaktadır. Kullanıcılar, kendilerine ait hesaplar

---

<sup>195</sup> Kırık, a.g.e., s 117-118

<sup>196</sup> Gilbert Held, **Understanding IPTV**, New York, Auerbach Publications, 2007, s 16

üzerinden dahil oldukları serviste kimi oyunlar için belli ücretler ödemekte kimilerinden de ücretsiz yararlanabilmektedir.<sup>197</sup>

- Uzaktan Eğitim Hizmeti: IPTV’de yazılı, sözlü ya da görüntülü olarak verilebilen uzaktan eğitim hizmeti için uzaktan eğitim operasyon merkezi internet protokolleri üzerinden IPTV sunucusuna bağlanmaktadır. Kullanıcılar hizmet ile eğitmenlere ulaşabilmekte, sorularını eş zamanlı olarak iletebilmektedir. Kullanıcıların mekan bağımlılıklarını ortadan kaldıran servis, ister internet ister IPTV üzerinden olsun teknolojik platformlarda yürütülmeye başlanarak aynı zamanda çok farklı iş fırsatlarını da beraberinde getirmektedir.
- IPTV Güvenlik İzleme Hizmeti: IPTV’nin desteklediği cihazlar ile USB bağlantı noktalarına bağlanan kameralar aracılığıyla sayısal video sinyalleri IPTV sistemine gönderilmekte, bu sistem aracılığıyla görüntüler operatör merkezlerine iletilmekte ve her şey kayıt altına alınmaktadır.<sup>198</sup> IPTV’nin desteklediği teknik altyapı, klasik kamera hizmetiyle kıyaslandığında daha güçlü bir güvenlik hizmeti verebilmektedir.
- İnteraktif Televizyon Ticareti: IPTV platformu üzerinden gerçekleşebilen televizyon ticaretinde kullanıcılar çeşitli ticari ürünleri televizyonlarından satın alabilmektedir. Televizyon ticaretinde kullanıcı ile alışveriş yaptığı marka arasına başka hiçbir aracı girmemekte, kullanıcı siparişlerini IPTV üzerinden yapmaktadır. Televizyon ticaretinde kullanıcıları cezbeden pek çok nokta bulunmaktadır. Kullanıcılar video kataloglar üzerinden almak istedikleri ürünleri, detaylı olarak inceleyebilmekte, o ürünler, üretici firma ve farklı ürünler hakkında bilgi alabilmekte hatta aynı ürünü alan diğer kullanıcıları dahi görebilmektedir. Ürünün açık artırma yöntemiyle de satışını mümkün kılan sistemde ödemeler klasik alışverişteki gibi kullanıcının tercihine göre istediği şekilde yapılabilmektedir. (kapıda teslim, kredi kartı aylık fatura üzerinden vs)
- Kişisel Medya Kanalları Hizmeti: Kullanıcıların kendi özel kanallarını oluşturmalarına olanak tanıyan bu hizmette, kişilerin medya kanallarını

---

<sup>197</sup> Lawrence Hayte, **IPTV Basics (Technology, Operation and Services)**, North Carolina, Althos Publishing, 2007, s 32

<sup>198</sup> Kırık, **a.g.e.**, s 122

oluşturabilmeleri için IPTV platformuna abone olmaları gerekmektedir. Kullanıcılar sadece platform üzerinde beğendiği TV ve radyo yayınlarını değil, harici fotoğraf videolarını da sisteme yükleyerek yayınlarını yapabilmektedir. Kişisel medya kanalını oluşturan kullanıcı bu kanalı istediği kişiye gösterip istediği kullanıcıdan gizlemek için çeşitli seçeneklere sahip olmaktadır.<sup>199</sup>

- Duvarlı Bahçe (Walled Garden) Hizmeti: Bu hizmet modelinde internet tabanlı uygulamalar IPTV platformuna göre özelleştirilmekte, web tabanlı içeriğe erişim hizmeti, klavye ya da fareyle değil set üstü cihazın uzaktan kumandası ile yapılabilmektedir.<sup>200</sup>
- Üçlü Oyun (Triple Play) Hizmeti: Üçlü oyun, tek ve ortak bir IP şebekesi üzerinden aynı anda ses (telefon görüşmeleri, VoIP), görüntü (IPTV hizmetleri) ve veri aktarımı (internet erişimi) anlamına gelmektedir. Böylece tek platform üzerinden birden fazla hizmet verilebilmektedir. Kullanıcıların hem telefon hem televizyon hem de internet hizmetini ortak ağdan alabilecekleri bu uygulama IPTV teknolojisi içinde platformun değerini artıran çok önemli bir uygulama olmaktadır. Bu hizmeti verecek ticari yapılanmaların servis sağlayıcılar tarafında da büyük önemi bulunmaktadır. Bu hizmetlerin dışında IPTV platformu üzerinden kullanıcıdan kullanıcıya dosya aktarımı, elektronik program rehberi, mobil telefon televizyonu hizmeti, elektronik program hizmeti, internet hizmeti ve kişisel video kaydı gibi hizmetler de mümkün olmaktadır.

IPTV'nin ardından bir başka yeni yayın platformu ise OTT TV (Over The Top TV) olmaktadır. Türkiye'de henüz yeni bir kavram olan OTT, video içeriklerin, internet üzerinden son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşınması şeklinde işlemektedir. Sistemin IPTV'den farkı açık interneti -video kalitesi garanti edilmiş değil- kullanmakta olması, Web TV'den farkı ise yayının TV ekranından izlenmekte olmasıdır. OTT TV'den önceki iş modellerinde operatörler içerik üreticileri ile anlaşmakta, işbirliği yaptıkları üreticilerin özel olarak geliştirdiği alıcıları abonelerine kiralama veya satış yoluyla dağıtmakta, topladığı abonelik ücretleri ve reklam gelirleri ile çarkı

---

<sup>199</sup> Harte, a.g.e., s 46

<sup>200</sup> CebraİL Taşkın, **IPTV Mimarisi ve Servisleri, Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Der İlhan Yerlikaya, Ankara, Rtük Bilişim Derneği, 2008, sf 20



döndürmekteydiler. OTT TV bu düzeni değiştirmekte, son kullanıcıların gerekli donanıma sahip olduktan sonra operatöre abonelik ücreti ödemediği internetteki neredeyse sınırsız içeriğe erişebilme imkanı sağlamaktadır. Böylece Pay TV'lerin internetteki içeriği kendileri için tehdit olarak algılayıp ördükleri duvarlar ortadan kalkmakta, bir nevi bu duvarın üzerinden atlamak olarak yorumlanabilecek 'over the top' teknolojisi ile Youtube veya yurtdışında Netflix ve Hulu gibi servislerin sunduğu video içerikler son kullanıcıya cihazları aracılığıyla ulaşmaktadır.<sup>201</sup>

#### 2.4.4. Türkiye'de Dijital Yayıncılığın Gelişimi

Türkiye'de dijital yayın teknolojilerindeki gelişme ile birlikte, dijital yayın yapan platformlar da artmış, bu platformlarda çok çeşitli hizmet ve uygulamalar sunulmaya başlanmıştır. Hem yayın kalitesini hem de içerik çeşitliliğini artıran bu platformlar ile izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları da toptan değiştirmiştir.

Etkileşimin bu platformlara dahil edilmesi ve bilgisayar uygulamaları ile geliştirilen servisler, yayınların hem uydudan hem internetten hem de kablolu televizyonlar üzerinden yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Türkiye'de dijital televizyon hizmetleri uydu ve kablo ortamlarından sunulmaktadır. Dijital uydu, hem platform işletmecisi şirketler hem de yayıncı kuruluşlarının içeriklerini doğrudan uydulara göndermesi yoluyla sunulmaktadır. Dijital kablo hizmeti ise Türksat adlı şirket tarafından abonelere sağlanmaktadır. Karasal dijital televizyon hizmetinin çeşitli deneme çalışmaları yapılmış olmakla birlikte hâlihazırda karasal ortamda dijital televizyon hizmeti bulunmamaktadır.<sup>202</sup> Dijital yayın platformlarının varlığı ve abone sayılarındaki artış IPTV'ye yönelik çalışmaları da hızlandırmıştır. Türkiye'deki gelişme sürecinin ilk adımı 1990'lı yıllarda özel televizyonların kurulmasıyla atılmıştır.<sup>203</sup> Süreç içerisinde izle-öde sistemini benimseyen yayın platformları çıkmış, izleyiciler ilk planda abonelik sistemi ile sinema, dizi ve film kuşakları servis edilmiştir.

---

<sup>201</sup> OTT TV Giriş Part 1-4, (çevrimiçi), , <http://www.uygarboynudelik.com/?p=866>, z.t. 6.10.2012

<sup>202</sup> Özgür Coşar, Etkileşimli Televizyonun Yerel Yönetimlerde Kullanılması, **Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi**, sayı 440, Kasım 2010, s 33

<sup>203</sup> Hülya Yengin, **Ekranın Büyüsü**, İstanbul, Der Yayınları, 1994, s 116

Esasen ülkemizde etkileşimli televizyon uygulaması olarak nitelendirilebilecek uygulamalara ilk örnekler analog televizyon dönemindeki telefon hatlarının kullanıldığı oyunlar olmaktadır. Bu oyunlarda izleyiciler canlı yayın sırasında telefon ile yayıncı kuruluşa bağlanmaktadır. Telefon cihazları basılan her tuşa karşılık bir frekans göndermekte, yayıncı kuruluşun yayın kontrol odasındaki cihaz, izleyicinin telefonunun gönderdiği bu frekansları algılayarak hangi tuşun basılı olduğunu belirlemektedir. Günümüzde telefonlu yanıt sistemlerinde yaygın olarak kullanılan bu teknolojinin uygulamaları, ülkemizin ilk etkileşimli televizyon örnekleri olarak değerlendirilebilmektedir.<sup>204</sup> Dönemin özel televizyonları Magic Box TV ve Teleon Televizyonunda Primetime'da yayın aralarında bu tür kısa programlar yayınlanmaya başlamış, 15'er dakikalık bu programlarda ekrandaki yayın içeriğine ait basit sorular sorulmuş, izleyicilere verilen 900'lü numaralarını anında arayarak doğru yanıtları vermeleri halinde hediyeler verilmiştir.

Dijital yayıncılık alanında ilk örnekleri oluşturan ancak günümüzde varlığını devam ettiremeyen ilk iki platform Star Digital ve Cine Digital olmuştur. Uzan Grubu tarafından 1999 yılında kurulan Star Digital, platform üzerinde hem ulusal hem de uluslararası pek çok kanalla hizmet vermeye başlamıştır. Özellikle yabancı kanalları kaliteli bir şekilde yayını izleyicilerin ilgisini çekmiş, platformda çeşitli radyo kanallarının da yayını yapılmıştır. Platform, Türkiye 1. Futbol Ligi karşılaşmalarını da elinde bulundurmuş, bu karşılaşmaları da Teleon Kanalından yayınlamıştır.<sup>205</sup> Star Digital 2002 senesinde kapanarak yayınına bir süre ara vermiş, DigiFun club adıyla tekrar kurulsa da amaçladığı abone sayısına ulaşması nedeniyle tamamen kapanmıştır.<sup>206</sup>

Başarısızlıkla sonuçlanan bir diğer girişim Cine+Digital olmuştur. Cine+Digital, 2000'de Cine5'in o zamanki sahibi Erol Aksoy tarafından "İkinci Televizyon Devrimi" sloganıyla kurulan bir dijital platformdur. Çift çanakla 101 televizyon kanalının izlenip 26 radyo kanalını dinlenebildiği platform içinde başta Cine 5 olmak üzere, Cinemax,

---

<sup>204</sup> Özgür Coşar, **a.g.e.**, s 33

<sup>205</sup> Levent Eldeniz, Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Televizyon, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2003, s 106

<sup>206</sup> Star Digital, (çevrimiçi), [http://tr.wikipedia.org/wiki/Star\\_Digital](http://tr.wikipedia.org/wiki/Star_Digital), z.t. 6.10.2012

Cinespor, Supersport TV, Maxi TV, Adventure One, Playboy TV, Travel Channel gibi tematik kanallar da bulunmaktadır. Platformun en gözde kanalı ise Cine 5 olmuştur. Özellikle Cine 5’de yayınlanan dizi ve sinema filmlerinin kalitesiyle izleyicinin ilgi gösterdiği platform, 2002 yılında yayınına son vermiştir.<sup>207</sup>

‘Canınız ne izlemek isterse onu gösteren tivî’ sloganıyla kurulan Digitürk, 1999 yılında kurulmuş aktif yayın hayatına ise 2000 Nisan’ında başlamıştır. 170’in üzerinde toplam kanala sahip platformda Eutelsat 7A (W3A) uydusu üzerinde yer almakta ve Türksat 3A uydusundan bazı kanallarının yayını sürdürmektedir. Kendine ait Dizi Max, MovieMax, Türk Max, Lig TV, İZ TV gibi kanalları bulunan platform, yurtdışından da MGM Movies, Eurosport, Disney Channel, National Geographic Channel gibi kanalları yayınlamaktadır. DigitürkHD ve Digitürk Plus HD kalitesindeki yayınları ile dikkat çekmekte, Spor Toto, Süper Lig, İngiltere Premier Ligi Brezilya Serie A, Rusya Premier Ligi ve Beko Basketbol Ligi’nin yayın haklarını elinde bulundurmasıyla Lig TV en çok seyredilen kanalı olmaktadır. Haziran 2012 itibariyle 2.525.772 kişiye ulaşan abone sayısında Lig TV ve spor karşılaşmalarının büyük payı olmaktadır. Platformu en çok takip eden aboneler ise % 74.82’lik bir oranla AB grubudur.<sup>208</sup>

AB grubunun dijital yayın platformunda en çok tercih ettiği servislerden biri Digitürk Plus olmaktadır. Digitürk Plus yayınlarını HD kalitesinde servis etmektedir. 16:9 formatlı görüntü kalitesi, 5+1 ses sistemlerine uyumlu dijital ses kalitesi ile seçkin bir yayıncılık hizmeti vermekte olan servisten yararlanabilmek için abone olmak ve Digitürk adına üretilen HD uyumlu özel uydu alıcılara sahip olmak gerekmektedir. Servisin PVR (Personel Video Recorder)/ Kişisel Kayıt Özelliği ile izleyici, bir kanalı izlerken istediği zaman yayın durdurulabilmekte, kaydedebilmekte, geri sarıp kaldığı yerden izlemeye devam edebilmektedir. Sabit bellek içerek kayıt sistemi ile favori sahnelerin tekrar tekrar izlenmesi mümkün olabilmektedir. DVDigi özelliği ile HD kalitesindeki filmlerden Turkmax dizilerine, belgesellerden maçlara kadar pek çok türde program Digitürk Plus kutusuna yüklenmektedir. VoD (Video On Demand) hizmeti ile aboneler istedikleri içerikleri kiralayabilmekte, kiralama ya da satın alma

---

<sup>207</sup> Cine Digital, (çevrimiçi), <http://tr.wikipedia.org/wiki/CineDigital>, z.t. 6.10.2012

<sup>208</sup> Digitürk, (çevrimiçi), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Digiturk> z.t. 6.10.2012

işlemi ile birlikte içerikler hakkında detaylı bilgi edinebilecekleri görüntülere ulaşabilmektedirler.<sup>209</sup>

Aboneler, Dijitürk üzerindeki kayıt işlemini, internet bulunan her yerden DIGIWEB (Digitürk Online Üyelik İşlemleri) üzerinden üye numarası veya tanımladıkları Digimobil numarası ve şifreleri ile giriş yaparak ya da iPhone cihazlarına Apple Store'dan DigiGuide uygulamasını yükleyerek yapabilmektedir. Aynı anda iki kanalı kayıt edebilmekte, kaydederken bulunan bir frekanstan bir kanal izlenebilmektedir. Son dönemde teknolojinin gelişmesi ve evlerde bulunan televizyonların pek çoğunda HD özelliği olması sebebiyle ilgili modeller HDMI çıkışlı üretilmiştir.<sup>210</sup>

2011'de 'Hayallerine dokunun' sloganıyla imajını yenileyen platform aralarında Digitürk Çocuk Kullübü, Halkbank TV Şubesi, DigiOyun, Bilyoner.com, Yemeksepeti.com, SüperLig Bilgi kanalı, Digiposta, TVHaber, TVHavadurumunun da olduğu pek çok interaktif kanalı da barındırmaktadır. Görüldüğü üzere Digitürk'ün interaktif kanalları arasında izleyicinin işlem yapacağı kanallarla birlikte, bilgi alacağı ve eğlenebileceği kanallar da bulunmaktadır.<sup>211</sup>

2007 yılında kurulan D-Smart ülkenin önde gelen dijital yayın platformlarından biri olmaktadır. Tematik kanalların yanısıra çok sayıda yerli ve yabancı kanala da yer veren, radyo ve etkileşimli kanallarla birlikte tüm ulusal kanalların da yer aldığı platformda, HD yayın yapan 28 adet kanal bulunmaktadır. Yayın programını interaktif uygulamalarla da güçlendiren Dsmart, HD ve 3D yayıncılık konusunda da uluslararası yatırımlara sahiptir. 2011 yılında D-Smart HD ve D-Smart HD Plus ürünleri üzerinden ilk kez ayrı bir kanal ile 3D yayına Şampiyonlar ligi maçları ile başlamıştır. 2012 3.çeyreğinde 1 milyon 700 binleri aşan abone sayısında, Dsmart'ın Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi maçlarını Türkiye'deki yayın haklarını elinde bulundurmasının oldukça önemli bir rolü vardır. Platformun en yeni hizmeti ise, online içerik hizmeti sunmakta olduğu D-Smart Blu olmaktadır. Servis ile

---

<sup>209</sup> DigiTürkPlus, (çevrimiçi) <http://www.digiturk.com.tr/digiturkplus/>, z.t. 6.10.2012

<sup>210</sup> Digitürk, (çevrimiçi), <http://tr.wikipedia.org/wiki/Digiturk>, z.t. 6.10.2012

<sup>211</sup> Özgür Coşar,,**a.g.e.**, sf 34

abonenin belli bir program akışına bağlı kalmadan istediği içeriğe özgür olarak ulaşmasını mümkün kılmaktadır.<sup>212</sup>

D-Smart'ın interaktif kanalı üzerinden pek çok farklı ihtiyaç karşılanabilmektedir. Kullanıcı, 'Online İşlemler' üzerinden otomatik ödeme talimatı verebilmekte, 'Ödeme Noktaları' üzerinden online işlemler üyelik merkezinden kredi kartı veya anlaşmalı ödeme noktaları üyelik numaraları ile işlem yapabilmekte, SmartOyun üzerinden her yaştan çok çeşitli oyunlara erişebilmekte, 'Burç' portalı üzerinden de günlük burç yorumlarını takip edebilmektedir.<sup>213</sup> Platformun 'Mobil Kontrol' hizmeti ile isteyen kullanıcılar D-Smart'ı akıllı telefonları üzerinden de takip edebilmektedir. Kullanıcılar yayın akışından haberdar olmakta, anlık ileti ve sms hatırlatmadan yararlanmakta, D-Smart SD Plus ve HD Plus cihazlarına kaydet komutu göndererek istedikleri programları kaydedebilmektedirler.<sup>214</sup>

D-Smart PVR (Personal Video Recording/Kişisel Kayıt Hizmeti) ile aynı anda iki kanalı kaydedebilme hizmeti alınabilmektedir. Servisin 'DVD Club uygulaması ile kumandanın VoD tuşuyla film den diziye spor karşılaşmalarından moda programlarına kadar pek çok yayın otomatik olarak indirilebilmektedir. Digitürk Plus ile birlikte D-Smart'ın PVR servisi, IPTV'nin gelişmesinde katkısı görülmüştür zira PVR servisinin barındırdığı pek çok hizmet ve uygulama IPTV teknolojisinde de yer almaktadır.

Dijital yayıncılık platformu olarak dikkat çeken bir başka platform TeleDünya'dır. "Dünyanın Televizyonu" sloganıyla Türksat Kablo altyapısı üzerinden yayına başlayan platformda, 19'u HD, 129'u ise SD olmak üzere 148 televizyon kanalı ve 12 tane de radyo yer almaktadır. Çanak anten gerektirmeyen kablo tv altyapısı ile çalışan platform, Türkiyede 22 ilde yayın yapmaktadır. Teledünya Set-Top-Box'larında bulunan EPG-Elektronik Program Rehberi özelliği ile kullanıcılar, tüm kanalların yayın akışlarına anında ulaşabilmekte ve programlarla ilgili bilgi alabilmektedir. Kullanıcı, izlemek istediği programı seçip program başladığında Set-Top-Box'ın otomatik olarak programın olduğu kanalı açmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca Set-Top-Box içerisinde Tetris ve

---

<sup>212</sup> DsmartKurumsal, (çevrimiçi) <http://www.dsmart.com.tr/kurumsal>, z.t. 6.10.2012

<sup>213</sup> İnteraktif Portallar, (çevrimiçi) <http://www.dsmart.com.tr/interaktif-portallar>, z.t. 6.10.2012

<sup>214</sup> Dsmart Mobil Kontrol, (çevrimiçi) <http://www.dsmart.com.tr/mobil-d-smart-mobil-kontrol-nedir>, z.t. 6.10.2012

Sudoku oyunları yer almaktadır. Teledünya, DVB-C tuneri bulunan televizyonlarda Set-Top-Box kullanılmadan, şifre çözücü modül (Conax) ve modül içine takılan smart kart ile de kullanılabilir. <sup>215</sup> Aynı şebeke üzerinden Uydunet adı altında internet hizmeti de veren TeleDünya bu özelliği ile rakiplerinden ayrılmaktadır.

Dijital teknolojilerin gelişimi ve etkileşimli televizyonculuk alanında deneyimlenen yenilikler, internet tabanlı uygulamaların da iletişim halkasına katılmasıyla TV yayıncılığında yeni platformların ortaya çıkmasını adeta zorunlu kılmıştır. Dijital yayın platformları ve hizmet verdikleri servisler üzerinden beslenen IPTV, işte tam da böyle bir zorunluluğun ürünüdür. Dünyada 2000'li yılların başında gelişmeye başlayan teknolojiye, internet teknolojilerinin baş döndürücü hızıyla değişen Türkiye TV yayıncılığında da yeni bir döneme işaret ederek, 2007 yıllarından itibaren yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. 2007 Eylül'de Alcatel Teletaş firmasının Türkiye'de 'IPTV Destek Merkezi'ni açması bu yatırımların ilki olarak göze çarpmaktadır. Bu merkezin açılmasıyla teknik altyapı ve çözümlere yönelik ilk çalışmalar da başlamış olmaktadır. IPTV Destek Merkezi'nin laboratuvarında VoD (Video On Demand-İsteğe Bağlı Görüntü), PPV (Pay Per View-İzle ve Öde), PVR (Personal Video Recording-Kişisel Görüntü Kaydı), EPG (Electronic Program Graphic- Elektronik Program Rehberi ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. İstanbul'daki bir diğer yapılanma aynı yılın Kasım ayında Kron Mühendislik tarafından kurulan 'IPTV Araştırma ve Geliştirme Merkezi'dir. Merkezde IPTV çözümlerinin mimari tasarımı, ürünlerin dizaynı, geliştirilmesi ve entegrasyonu, yönetim yazılım sistemleri gibi konularda faaliyetler bulunmaktadır. Aynı dönemde Turkcell Superonline ise IPTV'yi içine alan 'SuperHome' uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulamada internet, telefon ve televizyon hizmetinin interaktif ve ekonomik olarak yürütülmesi hedeflenmiştir. <sup>216</sup>

Söz konusu yapılanmalarla da birlikte IPTV konusunda önemli yatırımlar ve ar-ge çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Gerekli altyapıların kurulması ve sistemin yaygınlaşması çalışmaları içinde Türk Telekom'un faaliyetlerinin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüm dünyada özellikle cep telefonu kullanımının ve mobil iletişim

---

<sup>215</sup> Teledünya, (çevrimiçi) <http://tr.wikipedia.org/wiki/Teledunya> z.t. 6.10.2012

<sup>216</sup> Çiğdem Aytekin, Erkut Şahin, Abdullah Duvenci, Kişisel Televizyon IPTV, **Akademik Bilişim Kongresi Bildirileri**, Çanakkale, Onsekiz Mart Üniversitesi, 2008, s 395-396

faaliyetlerinin artmasıyla ev telefonu kullanımında yaşana daralma, telefon operatörlerini iletişim hizmetleri bakımından başka alanlara yöneltilmiştir. Telco operatörlerinin yaşadığı değişimin bir benzeri de, Türk Telekom'da yaşanmış, firma internet tabanlı faaliyetler ile de yakından ilgilenmeye başlamıştır.

Ülkemizde IPTV teknolojisine en çok yatırım yapan firma olan Türk Telekom, ilk olarak TNet çatısında IPTV koordinatörlüğünü kurmuştur. 2008 yılında sistemin altyapısı için açtığı ihaleyi dünya genelinde milyonlarca Kablo TV kullanıcısına VoD hizmeti sağlayan SeaChange firması kazanmıştır. Altyapı ihalesinin ardından bir sonraki ihale 'IPTV kullanıcı kutusu ihalesi' olmuştur. İhaleyi kazanan Vestel firması Türk Telekom adına set üstü cihazlar üretmeye başlamıştır.<sup>217</sup> Hazırlıklar bununla da kalmamış ayrıca, 10 büyük kentte IPTV pazar araştırması yaparak müşteri ihtiyaçlarını belirlenmiştir. Tüketici beklentilerine uygun bir hizmet profili hazırlamak amacıyla 1.500 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılarak müşterilerin beklentilerine göre çalışma yapma kararı alınmıştır. Kurulan IPTV altyapısı; TV yayını, isteğe bağlı içerik yayını (VoD, MoD), kişisel içerik kaydı (nPVR), canlı yayını durdurma (PLTV), gecikmeli yayın izleme (TSTV, Catch-up TV, TVoD), izle ve öde (PPV) gibi hizmetlerin yanı sıra, internet, oyun, sohbet, anında mesajlaşma, SMS, e-posta, çevrimiçi anket gibi interaktif servisler, görüntülü iletişim (Video Konferans, Video Phone), içerik barındırma, reklam ekleme, kişiselleştirilmiş reklam ve ebeveyn kontrolü hizmetlerini vermeye uygun şekilde oluşturulmuştur.<sup>218</sup>

2009 yılının Mart ayında IPTV'nin test yayınlarına başlayan TNET, 24 Eylül 2010'da IPTV Platform İşletmeciliği lisansıyla Türkiye'de ilk defa IPTV hizmeti vermeye başlamıştır. İlk etapta İstanbul, Ankara ve İzmir'de abone kabul edilmiştir. Şubat 2011'de adı Tivibu olarak değiştirilen IPTivibu'nun hizmet verdiği iller arasında Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Karabük, Kayseri, Kocaeli, Konya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Van da katılmıştır.

---

<sup>217</sup> Kırık, a.g.e., s 173

<sup>218</sup> Tivibu Part-2, (çevrimiçi), <http://www.uygarboynudelik.com/?p=62>, (çevrimiçi), z.t. 6.10.2012

IPTV Projesi için 3 yıl içinde 140 milyon dolarlık bir yatırım yapan TTNET'in IPTV'ye yönelik olarak atılan da ilk hizmeti Tivibu Web olmuştur.<sup>219</sup> Şubat 2010'da lansmanı yapılan Tivibu Web, Türk Telekom şirketlerinden Argela tarafından geliştirilmiştir. Hulu.com ve justin.com gibi başarılı yurtdışı örneklerinin yanısıra Türkiye'de Doğu grubunun başarısız bir denemesi olan Spiru, Tivibu'ya benzemektedir.<sup>220</sup>

TTNET'in Web TV hizmeti olan Tivibu Web ile bilgisayar üzerinden internet bağlantısı ile yerli ve yabancı birçok TV kanalına ulaşabilmekte, hatta TV'de yayınlanmış birçok programı yayınlanma tarihinden itibaren 1 hafta boyunca istenildiği zaman, istenildiği yerden, istenildiği kadar izlenebilmektedir. Toplam 93 kanal barındıran platformda bu sayı yepyeni kanallarla sürekli artmaktadır. Tivibu Web, bilinen ulusal kanallarının TV yayınlarının yanı sıra, özel tematik kanallar (Tivibu Maxi Web Plus vs) ile zenginleştirilmiştir. Seç-izle özelliği ile aboneliğe dahil olan binlerce içerik (dizi, müzik, film, klip, belgesel, çizgi film) seyredilebilmekte ya da 'Kırmızı Halı' klasöründe yer alan en yeni filmler sinemalardan hemen sonra kiralanabilmektedir. Tekrar-izle özelliği ile kaçırılan programlar tekrar, durdur-izle özelliği ile yerli yabancı tüm yayınlar 30 dkya kadar durdurulup, geri al-izle özelliği ile de 30 dk.ya kadar programları geri alınıp izlenebilmektedir.<sup>221</sup>

TTNet'in Tivibu Web'den sonraki hizmeti ise Tivibu Ev olmuştur. Tivibu Ev, geniş bant internet bağlantısı üzerinden IPTV alıcısı ile sunulan yeni nesil TV platformudur. HD kalitesinde TV yayını ve video iletimini, 5.1 Dolby Digital ses iletimini desteklemekte; bilinen ulusal kanalların yanı sıra özel tematik kanallarla zenginleştirildiğinden izleyiciye farklı deneyimler sunmaktadır. Film, dizi, belgesel, çocuk, müzik klibi ve daha pek çok içerikten oluşan zengin bir arşive sahip olan platformda 113 kanal bulunmakta ve bu sayı sürekli artmaktadır.<sup>222</sup> Son olarak bu servise 'Triple Play-Üçlü Servis' denilen ses, veri ve televizyon servislerinin iç içe geçerek sinerji yaratması özelliği de eklenmiştir.

---

<sup>219</sup> Türkiye'de IPTV, (çevrimiçi), [http://iptv.org.tr/iptv/wp-content/uploads/2011/07/IP-TV\\_Mart\\_2011Son.pdf](http://iptv.org.tr/iptv/wp-content/uploads/2011/07/IP-TV_Mart_2011Son.pdf), z.t.7.10.2012

<sup>220</sup> Tivibu Part-2, (çevrimiçi), <http://www.uygarboynudelik.com/?p=62>, z.t. 6.10.2012

<sup>221</sup> Tivibu Dünyası, (çevrimiçi), <http://www.tivibu.com.tr/tivibu-dunyasi.tvb>, z.t. 6.10.2012

<sup>222</sup> a.y.



2012 baharında 50 bin aboneyi aşan kullanıcıya ulaşan Tivibu Ev, interaktif kanalları ve uygulamaları ile de dikkat çekmektedir. Platformun son interaktif uygulaması ise Sosyal Tivi olmuştur. Sosyal Tivi uygulaması sayesinde; TV üzerinden arkadaş listesi oluşturabilmekte, listedeki arkadaşlara TV üzerinden mesaj atılabilmektedir. Üstelik bunlar, bilgisayara gerek kalmadan kumandanın tuşlarına dokunarak gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcılar, tüm Tivibu Ev üyelerinin kullanımına açık olan interaktif Sosyal Tivi uygulaması ile herhangi bir film, dizi, canlı yayını televizyon üzerinden beğenebilmekte ve Sosyal Tivi’de yer alan arkadaşlara önerilebilmektedir. Öneriyi alan kullanıcılar ise kumandalarının tek tuşuna basarak önerilen içeriği hemen izleyebilmektedir. Sosyal Tivi, Tivibu Ev’in yeni kumandasında bulunan “Sosyal Tivi” tuşu ya da eski kumandasında bulunan ‘Seçenekler’ tuşu üzerinden kullanılmakta, kullanıcıyı adım adım yönlendiren kurulum sayesinde kişisel bilgiler ve tercihler kolayca ayarlanabilmektedir. Ayrıca Tivibu Ev’in interaktif uygulamalar özelliği sayesinde kullanıcılar, Flickr’da fotoğraf albümlerini gezebilmekte ve fotoğraf yükleyebilmektedir.<sup>223</sup>

Bahsi geçen tüm hizmet ve uygulamalar Türkiye’de IPTV’ye dönüşümü hızlandırma yolunda atılan önemli adımlar olmaktadır. Fakat Türkiye’deki bazı gelişmeler, Türk Telekom tarafında IPTV’ye yönelik atılan adımlarda bazı yavaşlamalara neden olmuştur. Kurumun 14 Ocak 2010’da gerçekleşen Turkcell Süperlig ihalesini Digitürk’e kaptırması, firmanın yatırım hızında bir engel oluşturmuştur. Zira Türk Telekom futbol karşılaşmalarını IPTV üzerinden yayınlamayı planlamış, yatırımlarını da bu yönde yapmıştır. İhaleyi Türk Telekom’un kazanmış olması durumunda, Türk izleyicisi IPTV’yi o dönem deneyimlemiş olabilecektir.<sup>224</sup>

Türkiye’de IPTV’nin gelişmesine yönelik süreçte çalışmaların proje aşamasında dahi sağlam bir hukuki temele oturtulması avantaj olmaktadır. 2009 yılında, RTÜK de bu çalışmaları destekleyeceğini bildirmiş, gerekli koşulları kurallara bağlayacak düzenlemeler yapmaya başlamıştır. Buna göre IPTV yayını yapmak isteyen firmaların RTÜK’e başvurması ve kurulum için izin alması şartı istenmiştir. ‘Test ve Deneme Amacıyla Yayıncılık Altyapısı Kurulması ve Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Tebliği’ne

---

<sup>223</sup> Sosyal TV Uygulaması ile Televizyonlar Sosyalleşiyor, (çevrimiçi), <http://iptv.org.tr/iptv/index.php/2012/04/27/sosyal-tivi-uygulamasi-ile-televizyonlar-da-sosyallesiyor/>, z.t. 6.10.2012

<sup>224</sup> Kırık, a.g.e., s 176

göre başvuru şartlarını sağlayabilen firmalar bir yıl test yayın izni alabilmektedir. Yayıncılık ilkelerine ve kanuna uymayanlar hakkında yasal süreç başlatılmaktadır. Türk Telekom da bu gelişmelerin ardından RTÜK'ten test yayın izni almış ve seçilen deneklerin evlerine yerleştirdiği sistemler ile IPTV yayınlarına başlamıştır.<sup>225</sup>

Türkiye'de IPTV'nin gelişmesi ve yaygınlaşması konusunda pazar oldukça geniş fırsatlar sunmaktadır. Gerek teknik altyapı üreticisi gerekse içerik sağlayıcısı olarak kendine pay kapmaya çalışan firmaların rekabeti, tüketiciye daha kaliteli hizmet ve servis olarak yansımaktadır. Ülkede IPTV konusunda yaşanan en büyük sıkıntı ise bant genişliğindeki darboğazdan kaynaklanmaktadır. Standart bir yayını izleyebilmek için gerekli olan bant genişliği miktarı 1.4 Mbit dolayındadır. İşin içerisinde HD yayın veya canlı maç görüntüleri girdiği zaman bu rakam 3 Mbit'lerin üstüne çıkmaktadır. Türkiye'nin büyük bir kısmının geniş bant internet erişimi için kullandığı DSL altyapısı ise burada yetersiz kalmaktadır. Ancak fiber altyapı ve fiber internet hızları konusundaki çalışmaların hızlanması gerekmektedir. Uzmanlar, 100 Mbit hızlara hatta gigabit hızlara ulaşabilen fiber altyapının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Süreci zorlaştıran en önemli engel ise maliyetlerin yüksekliği olmaktadır. Fiber kablo döşemekten, bu kablolarla aktif cihazlar ile desteklemeye kadar pek çok teknik sorununun yanında, karşılaşılan birtakım bürokratik sorunlar da yatırımcıları zorlamaktadır.<sup>226</sup> Ancak ülkenin dijital yayıncılık konusundaki hızlı gelişimi ve dünya gelişmelerini yakından takip eden global refleksleri IPTV yayıncılığının gelişimi ve gelecek konusundaki ümitleri arttırmaktadır.

Türkiye'de etkileşimli televizyon ve IPTV yayıncılığının gelişimindeki en büyük itici güçlerden biri, söz konusu yayıncılığa ait uygulama ve platformların gelişimi kadar izleme ve paylaşma hizmeti sunan cihazların gelişimi olmaktadır. Televizyon yayıncılığındaki hareket, 3D yayın yapabilen, android tabanlı akıllı cihazların gelişimini de zorunlu kılmıştır. Televizyonlara 'akıllı' olarak atfedilen kavram, cihazların sadece bir 'seyir' aracı olarak hizmet etmesinin dışına çıkarak (aynen telefonların da sadece telefonla konuşmak amacından çıkarak farklı ihtiyaçlara da cevap vermeye başlamasıyla

---

<sup>225</sup> Savaş Ünsal, **Yasal Sınırlar İçerisinde Yeni Fırsatlar ve IPTV, Birey Eksenli İnteraktif yayıncılık IPTV**, Der İlhan Yerlikaya, Ankara RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği, 2008, s 133-137

<sup>226</sup> IPTV'ye Hızlıdan Da Hızlı İnternet Gerekiyor(çevrimiçi)  
<http://iptv.org.tr/iptv/index.php/2012/05/02/iptvye-hizlidan-da-hizli-internet-gerekiyor/>,z.t.6.10.2012

'akıllı' olarak nitelendirilmesi gibi) izleyicilerin yeni sosyalleşme ortamı dijital platformları, televizyonları üzerinde de kullanmalarını sağlayacak şekilde konumlanmasıyla oluşmuştur. Değişen koşullar altında, TV üreticileri işlemci güçlerini arttırmanın ve tüketicilerine daha iyi bir deneyim sunmanın yolunu aramaktadır. Kullanıcı odaklı platformların artması, izleyicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak nitelikte TV'lerin üretilmesini tetiklemiştir.

Akıllı TV'ler, akıllı cihazlardan uygulama ve içerik indirme alışkanlığını televizyona da taşımak isteyen kullanıcılar için benzersiz bir platforma dönüşmektedir. Spordan eğlenceye, haber almaktan, oyun sitelerine, bilgi tüketiminden sosyal paylaşım ağlarına pek çok hizmetin alınmasına olanak tanıyan uygulamalar, televizyon deneyimini de zenginleştirmekte, mobil platformlarda da oluşturduğu bütünlükle, evdeki eğlencenin ana merkezi haline gelmektedir. LG'den, Samsung'a ve Panasonic'e kadar pek çok TV üreticisi, artık kendi akıllı TV'leri için uygulamalar geliştirmektedir. Üretilen cihazlar, dükkanlarında kendi içerik ve uygulamalarına sahip olmakta bu da dijital yayıncılık ortamında üretici markalara değer katmaktadır. Dünyadaki ilk akıllı TV uygulama dükkanını açan Samsung, bu konudaki öncü markalardan biri olmaktadır. Samsung Tüketici Elektronik Direktörü Lemi Paksoy, Samsung TV uygulamalarında globalde sayısı 1000'i aşan uygulama olduğunu belirtmektedir.<sup>227</sup>

"Smart TV uygulama mağazasının başarısında bölgesel uygulamaların da rolü büyük. Bu uygulamalar arasında yer alan Samsung Fun Club ve İş TV uygulamaları oldukça popüler. Türkiye'de Samsung Fun Club uygulaması 35bin indirilme rakamına ulaşmış durumda."

Yıllık televizyon satışı yıllık 1,5 milyon olan Türkiye'de akıllı TV'lerin satışı 150 bin civarında, Akıllı TV'lerin oranı toplam TV pazarı içinde yüzde 12 oranlarında seyretmektedir. Sektörün sürekli büyüme içerisinde olduğunun en büyük göstergesi ise 2011 yılı içerisinde Akıllı TV pazarında cirosal büyüklüğün, bir önceki yıla göre 2 kat büyümüş olmasıdır.<sup>228</sup> Gün geçtikçe cihazlara yapılan yatırım artmakta, pek çok üretici pazarda kendi yerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Global markaların yanında Türkiye'de özellikle Türk Telekom partnerliği ile de birlikte yürüttükleri

---

<sup>227</sup> 2012 Google TV'nin yılı olabilir mi?, **Digital Age**, Ocak 2012, s 63

<sup>228</sup> a.y., s 62-63

dijital yayıncılık yatırımları ile öne çıkan markalardan biri Vestel olmaktadır. Marka ürettiği Akıllı TV’lerde tüketicilerine kaçırdıkları dizileri izleyebilecekleri, sosyal medyayı takip edebilecekleri, internet uygulamalarını indirebilecekleri ve oyun oynayabilecekleri alanlar sunmanın yanı sıra, ‘sağlık’ uygulaması ile sağlık içerikleri, ‘eğitim’ uygulaması ile de ansiklopedik bilgilere ve eğitim videoların ulaşabilecekleri bir kişisel gelişim platformu sunmaktadır.

Türkiye’deki örneklerde de görüldüğü gibi dijital yayıncılık, hizmet alınan cihazlardan, platformlara, geliştirilen uygulamalardan sunulan içeriklere kadar pek çok konuda sürekli bir gelişim içerisinde olmaktadır. Akıllı TV’ler için geliştirilen yazılımlar, dijital platformların ve cihazların bir arada ve senkronize kullanımını destekler nitelikte üretilmektedir. Kullanıcı eğilimini göz önünde bulundurularak görülmüştür ki tüketici, TV, bilgisayar ve telefonlarının bir arada çalışmasını pratik bulmaktadır. Artık iPhone ve Android tabanlı telefonlar Akıllı TV’ler için birer kumandaya dönüşmekte, kullanıcıyı entegre kamerası ile tanıyan ve izleme alışkanlıklarına göre geliştirmeler yapabilen ‘Akıllı Kişisel TV’ler üretilmeye başlanmaktadır. Bir sonraki hedef ise, belli bir araç olmadan el kol hareketleri ile kumanda edilebilecek Akıllı TV’lerin yaygınlaşması olmaktadır.

## **2.5. Türkiye’de Dijital Oyunlar**

Dijital oyunlar, günümüzde internetteki gündelik tüketimin en yoğun görüldüğü mecralardan biri olmasıyla yeni medyanın önemli iletişim ortamlarından biri olarak konumlanmaktadır. Oyun kavramı, yeni iletişim ortamının karakteristik özellikleri sayesinde ‘boşa vakit geçirme alanı’ algısından uzaklaşmakta, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gün be gün artan olanakları ile bambaşka boyutlar kazanmaktadır. Dijital platformlar üzerinde oynanan oyun, artık sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkmakta, aynı zamanda bilgi, eğitim, pazarlama ve reklam aracı haline gelmektedir. Bu sebeptendir ki, bilgisayar üzerinde oynanan oyunlardan taşınabilir mobil platformlarda oyun oynamaya kadar geçen süreç içerisinde, oyun kavramı, tüketim alışkanlıklarını etkileyen itici güçlerden biri haline gelmektedir.

Dünyadaki gelişime paralel olarak Türkiye’de de dijital oyunlar, tüketicisine sunmakta olduğu hizmetlerden bir adım üste çıkarak, yepyeni bir endüstriyi ve bu endüstriyle

değişen sosyal, ekonomik ve kültürel bir iletişim zeminini işaret etmektedir. Bugün Türkiye'deki 35 milyon internet kullanıcısının 20 milyondan fazlasının dijital platformlarda oyun oynadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu endüstrinin ve sosyal hayattaki etkisinin neden başka açılardan da incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de hemen hemen her yaştan internet kullanıcısı, 'online' olduğu zamanın çoğunu dijital oyun oynayarak geçirmektedir. Günün sonunda dijital oyunlar, reklamverenler ve markalar için, dijital kanallar üzerindeki hedef kitlelerine ulaşabilmek için yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Oyun üretimi başta tüketicilerin beğenileri odağında yapılırsa da artık amaç, kullanım değeri yaratmaktan çok satışa yönlendirmektir. Dijital oyunlar, bu amaca uygun olarak artık birer yeni medya alanı oluşturmaktadır.

Dijital oyunların tüketicilerine sunduğu etkileşim alanı, onlar için yepyeni bir sosyalleşme alanı yaratmaktadır. Oyun karakterleri veya avatarlar üzerinden tanımlanan kişisel profiller, oyuncuya kendilerini istedikleri gibi tanıtmaya ve yeni dünyalar kurmaya olanak tanımaktadır. Bu açıdan dijital kanallarda oyun oynamak, artık sosyal olabilmenin ve paylaşımın sağlandığı dijital alanlarda yer almaya dönüşmektedir.

Yeni medyanın şekillendiği alanlardan biri olan dijital oyunlar, çalışmanın bu bölümünde kavram olarak tanımlanmakta, özellikleri, türleri, hizmet verdiği platformlarla özetlenmekte, ilgili bölüm, Türkiye'deki dijital oyun endüstrisinin örnekleri ile irdelenmesiyle son bulmaktadır.

### **2.5.1. Dijital Oyun Olgusu**

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle geleneksel oyun anlayışı, oyun araçları ve yöntemlerin dijital kanallara aktarılmasıyla, ortam değiştirmiştir. Bu bağlamda türeyen yeni oyun kültürü "dijital oyun" olarak ifade edilmektedir. Dijital oyun yaklaşımıyla fiziksel temelli geleneksel oyun anlayışı yerini dijital olarak üretilmiş olan oyun ortamlarına bırakmaktadır. Dijital oyun; yeni iletişim ortamının dijitallik, etkileşimlilik, sanallık, değişkenlik, modülerlik özelliklerini barındıran ve bu özellikleri oyun oynama edimine katan bireysel bir iletişim ortamı olmaktadır. Bu ortamlar kendi içinde eski ya da geleneksel olarak nitelendirilen kavram ve özellikleri de içinde

saklamakta ve barındırabilmektedir.<sup>229</sup> Oyun oynama eylemi gelenekselden farklı olarak dijital kanallarda, bilgisayarlar üzerinde, çevrimiçi veya çevrimdışı olarak gerçekleşmektedir. Kavram, arcade oyunlarından, PC oyunlarına, konsol oyunlarından mobil oyunlara pek çok farklı dijital platformu içerisinde barındırmaktadır.

Dijital oyun olgusu geleneksel oyunlarla kıyaslandığında belli standartların dışında gelişen, kendi içinde sistemli ancak genelde oldukça dinamik bir yapıya işaret etmektedir. Olguyu biçim ve içerikte en belirgin kılan oyuncu odaklı iletişime olanak tanınması olmaktadır. Dijital oyunlarda sonuç, oyunu üretenin dışında oyuncunun eylemleri tarafından belirlenmektedir. Oyuncunun, diğer oyuncuların ve olayların birbirini ortaklaşa etkilemeleri anlamında dijitalde oyun olgusunu belirleyici kılan öncelikli kavram etkileşimliliklerdir.<sup>230</sup>

Yeni medyadaki iletişimin en belirgin tanımsal özelliği olan yöndeşme olgusu ise, dijital oyunlarda hem teknolojik hem de içerik açısından iki şekilde gerçekleşmektedir. Oyun oynanan dijital platformların çeşitlenmesi (konsol, PC, mobil vs) ve her bir platformun işlev ve özelliklerine göre biçimlenen oyun tekniği teknolojik yöndeşmeye işaret etmektedir. Dijital oyunlar, birer kültür endüstrisi ürünü olarak pek çok farklı kültür ürünleri ile kesişmektedir. Sinema, televizyon, çizgi roman gibi diğer kültür ürünleri artık dijital oyunları ile desteklenerek pazarlanmaktadır. İçerikte görülen yöndeşmeye en popüler örnekler arasında sinema filmleri ile dijital oyunları olmaktadır. Kağıt üzerinde hazırlığı başlayan sinema filmelerinin dijital oyunlarının prodüksiyon ve pazarlama çalışmaları da filmler ile aynı anda başlamaktadır. Marvel'ın dünyaca ünlü karakterleri IronMan (Demiradam), Thor, Hulk, Captain America (Kaptan Amerika), Black Widow gibi karakterlerini buluşturan 'The Avengers' filminin prodüksiyon çalışmaları ile eş zamanlı olarak dijital oyunları da hazırlanmaya başlanmaktadır. Marvel Universe isimli oyun, filmin karakterlerinin maceralarını içeren, aynı karakterlerin yer aldığı bir oyun olarak 2013 yılı başında ABD'de yayına çıkmak için hazırlanmaktadır. Lara Croft: Tomb Raider, SpiderMan2, Shrek ve

---

<sup>229</sup> Deniz Yeğin, Oyun, Eğlence ve Günümüzdeki Yansımaları: Dijital Oyunun Sihirli Çemberi, çevrimdışı, [www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Deniz\\_Yengin.doc](http://www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Deniz_Yengin.doc), z.t. 06.10.2012

<sup>230</sup> Jos DelMul, **Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk**, Çev. Ali Özdamar, İstanbul, Kitap Yayınları, 2008, s 45

Harry Potter filmlerinin de dijital oyunları sinema filmlerinin ardından piyasaya sürülmüştür.

Dijital oyunlarda fiziksel uygulamalarla ve bir araç kullanılarak gerçekleştirilen oyun ortamı, görsel bir sisteme dayalı olarak kullanıcıların da katılımıyla gerçekleşen bir ortama dönüşmektedir. Bu dönüşümle birlikte bireyler de kendilerini bu ortamın içine aktarmakta ve yeni yaşam alanları üretmektedir. Bu yaşam alanları oyun içerisindeki kişilere bazı görev ve sorumluluklar yüklemekte, oyuncular bu görevleri yerine getirme sürecinde kendilerini adeta sanal ortamda yeniden keşfetmektedir. Dijital oyunda belli bir karakter ya da avatar aracılığıyla kendini yeniden tanımlayan ve profilini oluşturan kullanıcı, oyundaki diğer profiller ile toplumsal bir ilişki ve birlik kurmaya başlamaktadır. Dijital oyundaki gruplaşmalar ve oyuncuların bu gruplardaki seçim ve davranışları, adeta gerçek hayattaki gruplaşmalara benzer bir yapıda ilerlemektedir.

Dijital oyunlar, kullanıcılarını eğlendiren ve boş vakitlerini geçiren bir araç olmaktan çok daha fazlasıyla dijital kanallardaki eğlence olgusuna, sunduğu sosyal, ekonomik ve kültürel fırsatlarla deyim yerindeyse boyut atlatmaktadır. Dijital oyunlar, birer kültür endüstrisi ürünü olarak üretim aşamasında ekonomiyi ve iş geliştirme süreçlerini, pazarlama aşamasında da reklam ve tanıtım süreçlerini direkt etkilemekte ve biçimlendirmektedir. Dijital oyunların geliştirme, yazılım, finans, üretim, lisanslama, promosyon, dağıtım ve pazarlama aşamaları ciddi bir süreçtir ve 1-3 yıl arası bir sürede tamamlanmaktadır. Bu süre içerisinde pek çok ekip kendi iş süreçlerinde ciddi bir mesai harcamaktadır. Eğitim amaçlı olarak da özellikle askeriyede ve eğitim sektöründe tercih edilmektedir. (ABD’de 1962’de geliştirilen Spacewar, askeri teknolojilerin geliştirilmesinde kullanılmak için, 1980’de üretilen Battlezone ise tank sürücülerinin askeri eğitimleri için simülator olarak kullanılması amacıyla üretilmiştir.)<sup>231</sup>

Dijital oyunların reklam ve pazarlama organizasyonu içerisindeki rolü ise yeni meydanın reklam verenlere sunduğu en dinamik fırsatlardan birini oluşturmaktadır. Dijital oyun olgusuna burada ‘advergaming’ kavramı eklenmektedir. Advergaming,

---

<sup>231</sup> Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan Sütçü, **Kültür Endüstrisi olarak Dijital Oyun**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2003, s 52

çeşitli markalara ait görsel unsurların ve pazarlama iletişimi mesajlarının bilgisayar ve video oyunlarına yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.<sup>232</sup> Bir başka tanımlamayla ise, etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini artırmak amacıyla yaratılmış bir oyun türüdür.<sup>233</sup> Yeni medyanın sunduğu postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun olarak biçimlenen reklamlar, hedef kitleye farklı deneyimle sunarak ulaşmaya çalışmaktadır. Tüketicinin etkileşimli katılımıyla kullanıcıya keyifli bir ortam sunulurken marka mesajları iletilmektedir. Burada asıl amaç, marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Bu bağ sayesinde tüketim aktifleşmekte, geri bildirim daha kolay alınabilmektedir.

Pek çok farklı türde dijital oyun bulunmaktadır. ABD’de askeri eğitim amaçlı geliştirilen ilk oyunlardan bugüne en çok tercih edilen oyun türü ‘stratejik’ oyunlar olmaktadır. Stratejik oyunlar dışında, spor, macera, simülasyon, aksiyon, bilmece ve araç oyunları gibi pek çok farklı türde dijital oyun üretilmektedir. En ilginç türlerden biri ise oyuncunun belli bir rolü oynamasını gerektiren oyunlardır. Bu tür oyunlarda oyuncu oyunlara birinci şahıs gözünden (First person shooter) katıldığında ana karakterin gözünden oyunu oynamakta, üçüncü şahıs gözü (third person shooter) olarak dahil olduğu oyunlarda karakteri belli bir mesafede görerek oyunu oynamaktadır. Rol oynama (fantasy role playing) oyunlarında, ana karakteri yönlendiren bir hedef ve oyuncunun hedefe ulaşmasında yerine getirmek zorunda olduğu bir takım görevler bulunmaktadır. Görevler sırasında karakterin sağlığı (vurma gücü), fiziksel gücü, savunma yeteneği (karakter yapısı ve silahlar), zeka vs gibi sürekli istatistikler tutulmaktadır.<sup>234</sup> Pek çok farklı türdeki oyun temelde yeni yeteneklerin geliştirilmesine de olanak tanımaktadır.

---

<sup>232</sup> Müberra Yüksel, **Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol; Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık, 2009, s 145

<sup>233</sup> Gonca Telli Yamamoto, **Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun, Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, 2009, sayı 3, s 20

<sup>234</sup> Bayraktutan Sütçü, Binark, **a.g.e.**, s 64-65



## 2.5.2. Dijital Oyunların Özellikleri

Dijital oyunlar, geleneksel oyunlardan farklı olarak teknolojik unsurları ve kullandığı teknolojinin ürünü olan hizmetleri sunmaktadır. Bu kapsamda başlangıçta dijital oyunların 3 ana özelliği bulunmaktadır: Bilgisayar ortamında üretilmiş görsellerin kullanılması, anlatılara dayanması ve etkileşimlilik özelliği.<sup>235</sup> Sayısal teknolojilerin gün geçtikçe gelişen olanakları ile her yeni teknolojik ortam ve platform, oyunların teknik, işlev ve içeriğini yenilemektedir. Bu yenilik, farklı türdeki oyunlarda oyuncunun hareket kabiliyetini arttırmakta, başı belli olsa da sonu zaman ve mekanda sınırsız ilerleme kapasitesine sahip oyunlar üretilmektedir. (Örnek: Massive Multiple Online Oyunlar) Oyunlarda oyuncuların kendi aralarındaki iletişim belli bir anlatıya işaret etmektedir. Doğrusal yönde olmayan hikaye anlatıcıları olarak oyunlar, anlatılar kapsamında şekillenmektedir. Dijital oyunlarda verilmek istenen mesajın yeri ve sınırları değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin Tetris gibi bir oyun en düşük derecedeki anlatıyı temsil etmektedir. (Yoruma kapalı, blokları yerine oturtmak bir senaryoya bağlı değil) Oysa bir strateji oyunu, oyuncusunu sunduğu geniş katılım imkanı ile yüksek bir anlatıyı temsil etmektedir.<sup>236</sup>

Dijital oyunların en belirleyici özelliği tüketiciyi dahil olduğu ortamda interaktif bir iletişim içerisine yönlendirmesidir. Yeni medya ürünü olarak dijital oyunlar, izleyici ve medya metni arasındaki etkileşimi yeniden tanımlamaktadır. Dijital oyunlardaki etkileşim, dijital oyunlardaki anlatının işlevi açısından temel bir özelliktir. Dijital oyunlarda göreceli olarak düzenleyici bir mekanizma olan etkileşim, oyunun yapısında, kullanıcıya belirli sayıda opsiyonlar arasından seçme şansı vermektedir.<sup>237</sup> Söz konusu seçimler oyuncunun oyunda ilerlemesini sağlamakta ve yeni görev/sorumluluklar alabilmesine neden olmaktadır. Oyuncu ayrıca yaptığı seçimler ile oyundaki kontrolü eline almakta ve bütünü içinde parçalara yön veren bir konuma yerleşmektedir. Mul,

---

<sup>235</sup> Refik Toksöz, Yeni Bir Medya Türü Olarak Etkileşimli Bilgisayar Oyunları, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara, 1999, s 31

<sup>236</sup> Burak Doğu, Yeni Medyanın Belirleyici unsuru Olarak Bilgisayar Oyunları, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım 2006, İstanbul Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006, s 367

<sup>237</sup> Andrew Darley, **Visual Digital Culture, Surface Play and Spectacle İn New Media Genres**, London, Routledge, 2000, s 165

dijital oyunlarda etkileşim kavramına oyuncunun aldığı haz bağlamında açıklamaktadır. Mul'a göre, bilgisayar oyununun popülerliği, oyuncuya bol miktarda, interaktifliğe bağlı zevk sunması sayesinde ve modern insan bir şeye müdahale edebilmekten zevk almaktadır.<sup>238</sup> İlk örneklerde bazı görsel kullanımlarda görülen etkileşim, artık sanal gerçeklik gibi uygulamalar ile bambaşka bir boyutta ilerlemektedir.

Gerçek dünyadaki gündem yaratımının sanal ortamlarda benzer şekilde olduğu görülmektedir. Özellikle çevrimiçi oyunlarda oyuncuların toplu hareket ettiği, güçlerini birleştirdikleri ve oyunda gerçekleştirilmesi gereken hedef için birlikte çalıştığı görülmektedir. Oyun içerisindeki bu tür toplu yapılanmalarda adeta bir klan, cemaat yapısı oluşmakta, oyuncular bir aidiyet tasarımı ve kimlik paylaşımı çerçevesinde bir araya gelerek toplumsal ilişkiye girmektedir. (G.Kore yapımı Silkroad online oyunun, 30'a yakın sunucusundan biri olan AEGE sunucusunda oynayan Türkiye'deki Sky klanı üyesi oyuncuları, aralarında yaptıkları bir tartışma sonrasında, klanın hayvanı olarak kurt sahibi olmaya karar vermiştir. Bu konuda klan üyeleri arasında bir anket uygulanmış, klanın satın alacağı hayvan/simge için oylamaya katılan 73 kişiden % 41'i kurdun satın alınmasını istemiştir) Oyun dünyasının anlatısında milli ve etnik karakter, avatar adları ve klan adları seçimiyle ifade edilirken, güncel siyasi olaylara ilişkin olarak oyuncular arasında gündem yaratımı veya gerçek dünyanın belirli gündeminin sanal dünyaya aktarılmasına da rastlanmaktadır. (Yukarıda parantez içerisinde örnek verilen sunucuda kurulu bu kez farklı bir klanın, Ottoman Klan'ın bir üyesi, oyunun geçtiği Hotan'ın gerekçe yaşamdaki yerini araştırmış, oyunun forumunda diğer oyuncuları konuyla ilgili bilgilendirmiştir. Bunun üzerinde diğer oyuncular da Çin ve Orta Asya topraklarında geçen bu oyunda 'Türk kültürünün izlerini aramaya çalışmış, foruma çeşitli uydu görüntüleri ve fotoğraflar yüklemiştir)<sup>239</sup>

Dijital oyunların genel karakteristik özelliklerini şu şekilde tanımlamak mümkün olmaktadır.<sup>240</sup>

- Dijital oyunlar, hızlı ve komplikedir. Oyunculardan da bu hıza uygun davranmaları ve seri olmaları beklenmektedir.

---

<sup>238</sup> Mul, **a.g.e.**, s 94

<sup>239</sup> Bayraktutan Sütçü, Binark, **a.g.e.**, s 55-56

<sup>240</sup> Doğu, **a.g.e.**, s 367

- Dijital oyunlar kullanım talimatlarını içinde barındırmaktadır. Görevler, stratejiler ve oyunun genel kuralları konusunda aynı zamanda birer eğitmen olurlar. Oyuncu bu kuralları oyunun içinde öğrenmek durumundadır.
- Oyunların birtakım zorlayıcı kuralları vardır. Oyuncu bunlara uyduğu ölçüde başarılı olmaktadır.
- Oyunlarda anlatıların ışığında belli hedefler belirlenmekte ve bu hedeflere varılmak için belli görev ve yönlendirmeler yapılmaktadır.
- Dijital oyunlar mekanik sınırlamalara bağlı değildir, bu yüzden evrenin bilinen fizik kurallarıyla çalışmamaktadır. Analog/mekanik sınırlamalardan bağımsız çalışan bilgisayar oyunlarındaki imajlar, gerçek yaşamdaki nesnelere temsilleridir. Temsili bir top, tasarımcısı istemediği sürece, gerçeği gibi yerçekimi kurallarına uymak durumunda değildir.
- Dijital oyunların bir diğer ayırt edici özelliği, endüstriyel üretimin bir sonucu olmasıdır. Oyunun üretiminden geliştirilmesine, dağıtımından pazarlanmasına kadar bir dizi profesyonel yapılanma söz konusudur. Bu anlamda kültürel üretimin bir metası olarak değer taşımakta, belli bir teknoloji, hukuk, işletme ve örgütlenme yapısı içerisinde biçimlenmektedir.

### **2.5.3. Dijital Oyun Platformları**

Dijital oyunlar, teknolojik altyapı, ekonomik beklenti veya sosyal hedefler doğrultusunda farklı platformlar üzerinde yayınlanmaktadır. Yatırım maliyetleri ve dijital oyunun hangi amaçla üretileceği oyunun platformunun belirlenmesinde ana etkenler olmaktadır. Oyunun türü ve donanımı da bu platformların belirleyici özelliklerindedir. Her bir platformun oyuncularına sunduğu farklı deneyimler bulunmaktadır. Oyuncu, bir nevi gündelik dijital tüketim alışkanlıkları doğrultusunda platformlarını belirlemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında bireysel vakit geçirmeyi sevenler sosyal oyun platformlarını, toplu örgütlenmelerle oynanabilen strateji oyunlarından hoşlananlar konsol oyunlarını, çevrimiçi oyun oynamayı seven ancak belirli bir mekana bağlı kalamayan oyuncular da taşınabilir cihazlarından mobil oyunları tercih etmektedir.

Platformlar ile açıklanmak istenen oyunların türlerinden ziyade, teknik altyapı ve donanımsal birikimleri işaret eden sınıflandırmalardır. Dijital oyun endüstrisinin oyuncu sayısı, ekonomik beklenti ve teknolojik altyapıya göre yatırım yaptığı sınıflandırmalar ise aşağıdaki gibi olmaktadır:

- PC Oyunları: İnternet üzerinden belli bir ücret karşılığı ya da ücretsiz olarak PC/Mac kullanıcıları tarafından bilgisayara yüklenebilerek oynanabilen oyunlardır. CD’de basılarak satılabilen PC oyunları oyun geliştirme maliyetleri çok yüksek olmayan ve ortalama 12-15 kişi tarafından oynanabilen oyunlardır. (Örnek War Of Roses, Black and White, Türkiye’den SüperCan)
- Konsol Oyunları: Playstation, Xbox, Wii gibi sabit donanımla oynanan, PC oyunlarına kıyasla oldukça maliyetli bir oyun geliştirme sürecine sahip kartuş veya CD’de satılan oyunlardır. Yaklaşık 40 kişiye kadar oynanabilmektedir. (Örnek Twisted Metal, Max Payne 3, Final Fantasy, SuperMario)
- Devasa Çevrimiçi Oyunlar (Massive Multiple Online-MMO) : Özellikle strateji, rol oynama (role playing) ve macera türlerinde çok popüler olan oyunları içermektedir. Başı belli ancak sonu belli olmayan, oyuncunun etkileşimi ile herhangi bir zaman sınırlaması olmadan ilerleyen devasa çevrimiçi oyunların oldukça uzun ve maliyetli bir yapım süreci bulunmaktadır. İnternette ücretli veya ücretsiz indirilebilen bu oyunların bazılarında, oyun içinde karakter, eşya (item) satın alma veya yeni görevler elde etme konusunda belirli bir ekonomi işlemekte ve oyun içi dereceler (level) satın almaya bağlı olabilmektedir. (Örnek: World Of Warcraft, Eve Online, Knight Online)
- Mobil Oyunlar: Taşınabilir cihazlar için -akıllı telefon ya da tablet bilgisayarlar-geliştirilmiş oyunlardır. Dijital tüketimin mobil platformlara doğru gelişmesi ve mobil internet kullanımındaki artış, oyun üreticileri dışında akıllı cihaz üreticilerini de oyun üretimine sevk etmiştir. Akıllı cihaz üreticileri makineleri üretme aşamasında, ürünlerinin kullanıcı ve piyasa değerini artırmak için çeşitli oyunlar ve uygulamalar ile satışa çıkarmaya başlamışlardır. Bu durum, oyun endüstrisindeki gelişimi etkilemiş, üretim ve dağıtım aşamaları kendi içinde yarattığı ekonomi ile sektörün endüstrileşmesinde de etkili olmuştur. (Örnekler: Temple Run, Angry Birds, TexasHoldEmPoker, Smurfs’ Village)

- Sosyal Oyunlar: Yeni medyanın sosyal ağlarda şekillenen iletişimi ve sosyal ağ kullanıcı sayısındaki artış oyun üreticilerini sadece sosyal ağlar üzerinde oynanabilecek oyunlara yöneltmiştir. Sosyal ağlar, PC, konsol ve çevrimiçi ortamlar gibi ayrıca birer oyun platformu olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır. Oyunlardaki etkileşim sosyal platformlarda en yüksek seviyesine ulaşmaktadır. En çok Facebook ve Google Plus gibi platformlar üzerinde oynanmaktadır. (Örnekler: Diamond Dash, ChefVille, FarmVille, Bubble Witch Saga, Mynet Çanak Okey)

#### **2.5.4. Türkiye’de Dijital Oyunların Gelişimi**

Türkiye’de 1980’li yıllar potansiyel oyuncuların Atari ile elektronik ortamlarda oyun oynama kavramı ile tanışmaya başladığı yıllardır. Renkli televizyonlar, devamında video izlemeye artan talep, yeni bir eğlence aracının da güçlenmesini sağlamıştır. Oyuncular, Atari makinesi eve almak maliyetli olduğu için toplu olarak oyun oynayabilecekleri ortamlarda bir araya gelmişler, böylece ‘Atari Salon’larıyla tanışmışlardır. Kısa sürede genç hedef kitlenin ve öğrencilerin yoğun ilgisini çeken salonlar, salonların belli bir standarda kavuşturulamaması, kahvehanelerin sağlıksız ortamlarında Atari makinelerinin yaygınlaşması sebebiyle, özellikle velilerin tepkisini çekmiş, 1980’li yılların ortalarında Atari salonlarının açılması dönemin hükümeti tarafından yasalarla kontrollü hale getirilmiştir.

Atari’ler ile başlayan dönem, ülkedeki potansiyel oyuncu kitlesinin varlığının ortaya çıkması açısından oldukça önemli olmaktadır. Atari salonlarının ardından oyun severler, elde oynanabilen oyun makineleri, saatler veya hesap makineleri üzerindeki oyunlarla tanışmıştır. Ancak 1980’li yıllar, yerel oyunların yapımı ve sektörün oluşması için gerekli adımların atılması için henüz çok erken olmuştur. Dünyada o yıllarda oturmaya başlayan ve endüstrileşme yoluna giden oyun sektörü ile kıyaslandığında henüz Türk oyuncular ‘oyun’ kavramı ile yeni yeni tanışmaktadır. Türkiye’de o yıllarda kullanılmaya başlayan ve fiyatları gittikçe ucuzlayan ev tipi başlamıştır.

Commodore 64, Sinclair ZX Spektrum, Vic 20, Amstrad gibi bilgisayarların fiyatlarındaki düşüş, evlerdeki bilgisayar sayısını artırmıştır. Bu bilgisayarlar özellikle Commodore

64 içeriğinde pek çok oyunu da barındırmıştır. Hatta Commodore dergisi, basit oyunların kaynak kodlarını da okuyucuları ile paylaşmıştır. Bu, henüz oyunlar konusunda basılı bir kaynak bulamayan meraklılar için büyük bir fırsat olmuştur. 1984'te Özden Kılıçbay, piyasada olan bilgisayarların kullanma kılavuzlarından derlediği 'BASIC' adlı bir kitap yayınlamış, bu kitapta, oyun yazmak ile ilgili bazı önerileri ve basit oyunların kodlarını paylaşmıştır. O dönemde çıkan Keloğlan, Byte Bilgisayar Şirketi tarafından macera türünde bir çıkarılan ilk örnek olmaktadır. Çok fazla kişinin dikkatini çekmemesine rağmen, oyun, yerel öğeler içeren ve bir Türk geleneksel figürünün yer aldığı ilk oyun olması bakımından dikkat çekmektedir. 1980'lerin sonunda Amiga 500 serisi Türk oyun platformu olmaktadır.<sup>241</sup>

1990'lı yıllar oyun gelişiminde yerel üretimlerin arttığı ve daha profesyonel örneklerin görülmeye başlandığı yıllar olarak öne çıkmaktadır. Amiga 500 platformu üzerinde servise sunulan bazı oyunlar dikkat çekmektedir. 1992 yılında Digital Dreams tarafından yapılan Hançer (The Dagger), Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş ve sonrasındaki dönemleri içeren bir strateji oyunudur. SiliconWorks tarafından 1993 yılında Umut Tarlaları, 1995 yılında da İstanbul Efsaneleri (Lale Savaşçıları) yayınlanmıştır. Bir çiftliğin işletilme sürecini anlatan Umut Tarlaları'nda, yönetilen bu çiftlik zamanla gelişerek endüstriyel bir işletme şeklini almakta, kurumun gelişme süreci oyundaki ekonomik, coğrafi ve iklimsel şartlara ve oynayan oyuncunun hayalindeki çiftliğin şekline bağlı olmaktadır. Oyunda 80 adet rakip yapay zeka bulunmaktadır. İstanbul Efsaneleri ise, yaşadığımız İstanbul kentini anlatmaya çalışan, fakat içine serpilmiş farklı dozajdaki efsaneler ve komedi unsurlarıyla fantastik bir hikayeyi anlatmaktadır. Oyunda sınıf olarak magandalara, memurlara, lavuklara ve doğaüstü yaratıklara rastlanmaktadır. Yaklaşık 4,000 adet satan oyun ve sonraki yıllarda 45,000 adeti oyun dergileriyle dağıtılmıştır, bir süre sonra da PC içlerine yerleştirilmeye başlanmıştır.<sup>242</sup> 1996'da Cartton Animasyon Stüdyoları'nın oyunu Dedektif Fırtına

---

<sup>241</sup> Erdal Yılmaz, Kürşat Çağıltay, History Of Digital Games in Turkey, Proceedings of DIAGRA Conference: Changing Views-Worlds İn Play, 2005, s 2

<sup>242</sup> Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi Nereden Nereye, (çevrimiçi)  
<https://dijitaloyun.wordpress.com/2011/10/09/turkiyede-dijital-oyun-endustrisinereden-nereye/>, z.t. 15.10.2012

yayınlanmıştır. Çoklu ortam içeriği sunan bu oyunun ardından firma 1998'de 'Geleceğin Ötesinde' adlı bir macera oyununu daha piyasaya sürmüştür.

2000'li yıllara gelindiğinde ise daha farklı türde oyun üretmeye çalışan, gerek teknik altyapı gerekse içerik üretimi konusunda deyim yerindeyse sınırları zorlayan üretici ekiplerin şirketleşmeye başladığı görülmektedir. Sınırlar gerçekten zorlanmaktadır zira maliyetlerin yüksek olması, dünyada 'hobi düzeyi için ayrılan bütçeler' ile oyun üretilmeye çalışılması, oyun üretimi için gerekli kalifiye ekiplerin yeterince desteklenmiyor olması, üreticileri zor durumda bırakmaktadır. Her şeye rağmen 2000'li yıllar bu koşulları değiştirerek bir endüstri oluşturma gayreti içinde olan pek çok firmanın Türkiye'de oyun üretmeye başladığı yıllardır.

Koridor, internet üzerinden ücretsiz sunulan ilk dijital Türkçe oyun olarak dikkat çekmektedir. Türkiye'nin ilk profesyonel 3D yerli oyunu ise PC ortamında üretilen Pusu'dur. Yoğurt Teknolojileri firmasının ürünü, 5 yıllık bir yapım süresi olan Pusu, fon müziğinden efektlerine kadar her şeyi ile yerli bir üretimdir. Pusu'dan sonra ikinci kutulu oyun ise 'Kabus 22' olmuştur. Sobee ve Son Işık Oyun Stüdyoları'nın ortak üretimi olan oyunda yerellik vurgusu bir hayli ön plana çıkmıştır. Kız Kulesi, Türk polis arabaları, Türkan Şoray posterleri, dantel işleme, maarif takvimi, Yerebatan Sarnıcı gibi yerel motifler kullanılmıştır. Oyunun yapımcılığını ve dağıtımını ise ilk kez bir firma Vestel üstlenmiştir. Vestel, bir anlamda dijital pazarlama iletişimde dijital oyunların rolünü ve etkinliğini anlayan ve bunu medya faaliyetleri arasında konumlayan ilk firma olarak dikkat çekmektedir.<sup>243</sup>

İstanbul Kıyamet Vakti ise ilk Türkçe devasa çevrimiçi oyun olarak Türk oyun sektöründe önemli bir role sahiptir. MMO (Massive Multiple Online) türündeki oyun Sobee firmasının ürünüdür. 1957 yılından günümüze kadar gelen alternatif bir evreni ele alan oyunda savaşçı, şifacı ve büyücü olmak üzere toplam üç sınıf bulunmaktadır. Meteorların yıktığı ve geçmişle bağlantısı sadece bir silüet olarak kalan İstanbul'da geçen ve 3 yılda tamamlanan oyunun reklam pazarlaması ise Mynet firmasına ait olmuştur. Oyun Mynet üzerinden çevrimiçi olarak, üyelikle oynanmaya başlanmıştır.

---

<sup>243</sup> Bilgisayar Oyunlarında Yola Don Kişot Ruhuyla Çıkıyoruz, (çevrimiçi), <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10538490>, -z.t. 15.10.2012

Oyunun gelir kaynakları arasında reklam ve sponsorluklar ile özel üyelik paketleri olmuştur. Plus abonelik paketi ile ‘oyuncuya karşı oyuncu’ müsabakalarında daha fazla puan alma, oyundaki eşyaların satışından yüksek puan gibi avantajlar yer almıştır.<sup>244</sup>



**Tablo 50:** Pusu Ekran Görüntüsü      **Tablo 51:** İstanbul Kıyamet Vakti Ekran Görüntüsü

Macera türündeki ‘Culpa Innata’ ve ‘Mount ve Blade’ ise küresel pazara yönelik olarak üretilen ilk yerli yapımlar olmuştur. Culpa Innata Tübitak Teknokent bünyesinde kurulu Momentum-DMT firması tarafından geliştirilmiştir. Rusya, Almanya, Amerika, İtalya, Fransa ve İspanya’da yayınlanan oyun yabancı dillere çevrilmiştir. Alev Alıtlı’nın Schrödinger’in Kedisi romanından uyarlanan Culpa Innata, 2047 yılında elitist ve ütöpik bir dünyada geçmektedir. Rusya, Almanya, Amerika, İtalya, Fransa ve İspanya’da yayınlanan ve yabancı dillere çevrilen oyun, Gamespot gibi oyun sitelerinden yüksek notlar almasına, teknik olarak da başarılı bulunmasına rağmen hak ettiği ilgiyi bulamamıştır. Küresel pazarda bir diğer rağbet gören Mont&Blade, ‘istediğin kadar öde’ mantığı ile yurtdışındaki birçok oyununun da tercihlerinden biri olmuştur. İkisoft adlı Ankara’lı bağımsız bir oyun stüdyosu tarafından 2000’li yılların başında ilk sürümü geliştirilen oyunun kutulu son versiyonu 2008’de piyasaya verilmiş, 2010 ve 2011’de 2. ve 3. bölüm oyunları (Warband-Witjh Fire&Sword) yayınlanmıştır.<sup>245</sup>

<sup>244</sup> Binark, Bayraktutan Sütçü, a.g.e., s 116-117

<sup>245</sup> Dijital Oyun Endüstrisi Nereden Nereye (çevrimiçi),

<https://dijitaloyun.wordpress.com/2011/10/09/turkiyede-dijital-oyun-endustrisinereden-nereye/>, z.t. 15.10.2012



2000'li yıllar ülkemizde, oyun üreticilerinin yerli oyunlar da dahil olmak üzere olarak pek çok farklı türde oyun geliştirmeye başladığı yıllardır. Kutulu oyunlardan, İlk 3D oyunlara, MMO'lardan, PC oyunlarına kadar çok çeşitli örnekler bulunmaktadır. Kaptan-ı Derya Barbaros Hayrettin Paşa, Savaşan Şahin, Komando Yüzbaşı, Süper Kobra gibi strateji ve aksiyon içeren ve oyun içi figürleri Türklüğü simgeleyen materyallerden oluşan, Savaşım ve Spelcasters gibi web tabanlı oyunlara kadar pek çok oyun örnekleri görülmektedir. Gerçek zamanlı bir yaşam simülasyonu olan 'Nette Hayat' projesi ise, o güne kadar yapılmış örnekler arasında online bir proje (kutu ya da PC oyunu değil) olması ve oyuncularına sunduğu etkileşim olanakları diğerlerinden ayrılmaktadır.

Üç boyutlu, bir oyun alanı olarak tasarlanan Nette Hayat, oyuncuların birbirleriyle sohbet dışında farklı deneyimler (oyuncuların birbirleriyle rekabet içinde olabilecekleri çeşitli ödüllü yarışmalar) elde edebilecekleri şekilde geliştirilmeye çalışılmıştır. Gerçek mekanlarda (Taksim gibi) geçen oyunda, 'Neto' adlı ayrı bir para birimi ve özel bir mesajlaşma sistemi (arkadaş ekleme, paylaşma vs) kullanılmaktadır. Gerçek yaşam simülasyonunun yeni bir medya alanı olarak kullanılabilmesi için de bazı düzenlemeler düşünülen sistem, kullanıcıların gittikleri yerler ve izledikleri reklamlardan arkadaşlarının eylemlerine kadar pek çok adımı takip edebilme üzerinde kurulmuştur. Üretici Cem Uzunlar oyunu şöyle anlatmaktadır:<sup>246</sup>

"Nette Hayat arkadaşlık ve eğlence platformu olmasının yanı sıra, aynı zamanda internet üzerinde standart olarak bildiklerimizden farklı bir reklam alanı. Burada bildiğimiz sabit resimler yok, çok çeşitli ürün tanıtımları, lansman organizasyonları ve bir oyunda yapılabilecek herhangi bir reklam hizmeti için kullanmak mümkün."

Bu noktada, ülkenin yerel ve uluslararası pazardaki ilk yerel oyunlarından bahsederken bu oyunları üreticisi, geliştirici ya da destekçisi olan bazı önemli kişi ve firmaları tanıtmak yararlı olacaktır. Zira söz konusu firma ve destekçiler, 2012 sonunda yaklaşık

---

<sup>246</sup> Binark, Bayraktutan Sütçü, a.g.e. 135

400-500 milyon dolarlık bir pazara ulaşması beklenen oyun sektörünün endüstrileşmesi yolunda çok ciddi ve alkışa değer güç harcamıştır ve harcamaktadır.<sup>247</sup>

1983 yılında gittiği İngiltere’de oyun endüstrisiyle tanışan ve 2000 yılına kadar yarattığı Enduro Racer, Last Ninja II, Hammerfist, Time Machine, First Samurai ve Street Racer gibi oyunları piyasaya süren Mevlüt Dinç, 2000’lerin başında Türkiye’ye döndüğünde Sobee firmasını kurmuştur. İstanbul Teknik Üniversitesi’nin Teknokent’de hizmet veren Sobee, Türk Telekom firmasının yatırımı ile mali gücünü artırmıştır. Dinç Türkiye’de ilk olarak bazı oyunların yapım ve dağıtım sürecine destek vermiş, Son Işık Stüdyosu ile birlikte Türkiye’deki ilk büyük projesi olarak Kabus 22’yi piyasaya sürmüştür. Dinç, özellikle oyunların dağıtım ve pazarlaması konusunda oyun üreticilerine destek vermektedir. Kabus 22’nin dağıtımı için Vestel ile anlaşan Dinç, yine aynı oyunun Rusya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Ukrayna ve Almanya gibi şirketlerde yayınlanmasını sağlamıştır. Son Işık Stüdyosu ile ürettiği bir diğer proje ise Fransız Citroen markası adına yapılan advergaming olmuştur. Citroen C4 adlı reklam-oyun ana akım medyada ve dergilerde bir hayli dikkat çekmiş, Avrupa ülkelerinde de oldukça büyük ilgi görmüştür.

"Citroen oyununda İstanbul görüntülerini kullandım. Fransızlar itiraz edebilirlerdi etmediler, çünkü kaliteli bir şey yapıyorsunuz. Oyun teknik anlamda çok başarılı ve kültürel öğeler de içeriyor. Türkiye için yaptık ama yurtdışında daha çok oynanıyor. Rusça’ya Japonya’ya, İspanyolca’ya çevrilmiş bu oyun ve bizim dışımızda gelişen şeyler bunlar. Hep biz çeviri yapardık bu oyunda tam tersi gerçekleşti, bu çok hoşumuza gitti. Citroen, Türkçe arayüz olduğu için bunu tercüme etmiş ve kendi sitesinde yayınlamış."<sup>248</sup>

Mevlüt Dinç’in Sobee’deki projeleri arasında Mynet için ürettiği Futbol Manager, Bilardo Magic ve Vestel için KANAVA yer almaktadır. Mynet ile birlikte çalıştığı ve Türkiye’nin ilk MMO oyunu olan İstanbul Kıyamet Vakti ise 700 binden fazla kayıtlı üyesi ile hala en çok ilgi gören oyunlardandır. Sobee’nin bir diğer projesi I Can Football, 11’e 11 oynanabilen 3 boyutlu bir futbol oyunudur. 2009 yılında Türk

---

<sup>247</sup> Game Market Report Turkey, **NewZoo Research**,2012, (çevrimiçi) [www.newzoo.com](http://www.newzoo.com),

z.t.7.10.2012

<sup>248</sup> Binark, Bayraktutan Sütçü, **a.g.e.** 158

Telekom tarafından satın alınan oyun, Türkiye'nin dışında Mısır ve Suudi Arabistan'da da yayınlanmış ve Türk Telekom'a Dünya İletişim Ödülleri "En İyi İçerik Sevisi" ödülünü kazandırmıştır. Mevlüt Dinç ve Sobee ekibinin son projeleri ise 2011 yılında yine Türk Telekom firması için hazırladıkları Türkiye'nin ilk yerel süper kahramanı olarak lanse edilen SüperCan oyunu olmuştur.



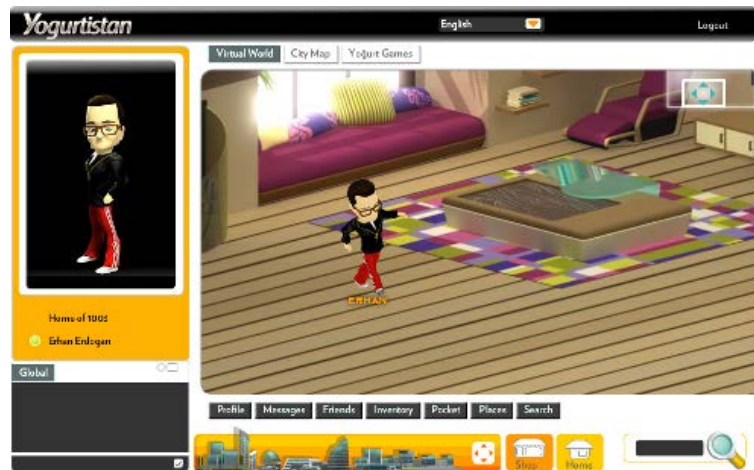
**Tablo 52:** SüperCan Oyun Posteri

Sobee ve Türk Telekom'un dünyaca ünlü çizgi film ve animasyon stüdyolarından Marvel ile yaptığı antlaşma ile güçlenen projede SüperCan, IronMan, Thor, Captan Amerika ve Thor ile ortak maceralar yaşamıştır. Oyun, 5 ayda 2 milyona yakın oyuncu tarafından indirilmiş, sosyal medya hesaplarından yüz binlerce kişi tarafından takip edilmiştir. Sobee'nin son prodüksiyonu ise Uzakdoğu'da başlayıp Osmanlı Toprakları'nda devam eden bir animasyon filmi olan Kayıp Armağan olmuştur.



**Tablo 53:** SüperCan Oyun Ekran Görüntüsü

Bir başka önemli firmalardan biri Yoğurt Teknolojileri'dir. Kuruluşu 1997 yılına kadar uzanan firma uzun bir süre video oyunları dahil pek çok türde hizmet vermiştir. İlk yerel 3D oyun olan Pusu'nun üreticisi olan firma, son yıllarda kendi teknik yazılımlarını geliştirmeye yönelmiştir. 3D sanal dünya kurgusunda oluşturulan ve sosyal oyun olarak kurguladıkları Yoğurtistan Facebook üzerinden beta yayımına başlamıştır.<sup>249</sup> Oyun üzerinde sanal bir yaşam alanı oluşturulmakta, oyunculara kendi ev, şehir, sosyal alan, arkadaş çevrelerini oluşturabilecekleri bir sanal hayat sunulmaktadır.



**Tablo 54:** Yoğurtistan Ana Sayfa Ekranı

<sup>249</sup> Hakkımızda, (çevrimiçi) <http://www.yogurt.com.tr/hakkimizda.php>, z.t. 15.10.2012

Oyun Stüdyosu, Ceidot, Pixofun, Düello Games, Overdoes Caffeine, Emibel, Vector Games, Ark Game Stüdyoları, Funrika, Kodgraf web tabanlı ve mobil cihazlara yönelik oyun geliştiren firmalardan bazılarıdır. Son yıllarda kurulmuş olan Peak Games, Gamestar gibi oyun şirketleri ise daha çok sosyal platformlar için oyun geliştirmektedir. Online oyunlar içerisinde sosyal ağlar üzerinde oynanan oyunlar çok önemli bir yer kaplamaktadır. Önceleri fotoğraf, video ve müzik paylaşmak için kullanılan sosyal ağların kullanımının gittikçe yaygınlaşması ve bu ağlar üzerinde geçirilen zamanın artması ile ağlar, bir oyun platformu olarak da büyük fırsatlar barındırmaktadır. Sosyal ağlardaki oyunlar, oyun fırsatlarını artması ile zamanının çoğunu sosyal ağlarda geçiren Türk kullanıcılar için de yeni bir alternatif alan oluşturmuş, sadece oyun oynayarak sosyalleşen yeni bir dijital tüketici sınıf oluşmaya başlamıştır. Türkiye’de Peak Games, geliştirdiği sosyal oyunlar ile sektördeki en büyük pastaya sahip şirketlerden biri olmaktadır. Global pazardaki en büyük 3 sosyal oyun şirketinden biri olan firma, Türkiye dışında Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarlarında da ciddi yatırımlar yapmaktadır. Web tabanlı ve mobil uygulamalar da geliştiren şirketin en ilgi çeken oyunları Facebook üzerinden yayınladığı sosyal oyunlar olmuştur. Peak Games’in, Okey, Okey Plus, Komşu Şehir, Komşu Çiftlik, Poker Stra, Bizim Dünya ve İkonKız gibi oyunları ile 30 milyonun üzerinde aktif kullanıcısı bulunmaktadır.<sup>250</sup>

Türk oyunseverlerin ilgi gösterdiği bir başka sosyal oyun ise Gamester firmasının ürettiği Townster olmuştur. Bir şehir kurma ve emlakçılık oyunu olan Townster’da oyuncular, kendi şehirlerini kurup kira geliri toplayarak ya da arkadaşlarının şehirlerinden bina satın alarak emlak kralı olabilmektedir. Tamamı Türkçe olan Townster’da, Bodrum evi, Safranbolu evi, Kebapçı, Nargile evi, Simitçi, Osmanlı Konağı ve Anıtkabir gibi yerel, kültürel ve tarihi binalar da yer almaktadır. Townster, Facebook’taki 1.6 milyondan fazla oyuncusu ve 500 bin aktif kullanıcısıyla Türkiye’de üretilmiş en büyük sosyal oyunlardan biri olmuştur. Yıllardır futbol tutkunlarının büyük bir keyifle oynadığı ünlü futbol menajerlik oyunu Championship Manager ise,

---

<sup>250</sup> Hakkımızda, (çevrimiçi)<http://www.peakgames.net/tr/hakkimizda.html>, z.t. 15.10.2012

Championship Manager Türkiye ismiyle firma tarafından 2011'in Aralık ayında Facebook'ta Türkçe olarak yayına sokulmuştur.<sup>251</sup>

Türkiye'de talep gören diğer sosyal oyunlar ise Avrupa'da en büyük, dünyanın ikinci büyük Facebook oyun yazılımcısı olan king.com firmasının Bubble Switch Saga, Candy Crush Saga gibi oyunları olmuştur. Diamond Dash, Texas Holdem Poker gibi oyunlar Facebook üzerinden en çok oynanan oyunlar olmaktadır. Bir başka yabancı üretici firma Zynga'nın oyunu olan Farmville'den ise fitili ateşleyen ilk alev olarak bahsetmek yanlış olmayacaktır. Farmville sıradan bir sosyal oyun olmanın ötesine geçerek tam bir 'fenomen' olmuş, milyonlarca insan Facebook üzerinde kendi tavuk ve atlarını yetiştirerek 'sanal bir çiftlik' sahibine dönüşmüştür. Farmville'in bu kadar ilgi görmesi yukarıda sözü geçen birçok firma için sosyal oyun üretmek konusunda itici güç olmuş, Zynga, Farmville'in ardından Zynga Poker, Zynga Casino, CityVille ve Empire&Alies gibi sosyal oyunlarını piyasaya sürmüştür.

Web tabanlı oyunlardan kutulu oyunlara, devasa çevrimiçi oyunlardan sosyal platformlarda oynanan oyunlara kadar geçen süre, sayısal teknolojilerin gelişimiyle kat edilen yolu da özetleyecek örnekleri teşkil etmektedir. Kullanıcıların dijital tüketimlerinin çehresi ve yoğunluğu değiştiğçe oyunların kullanım amacı ve oynandığı platformlar farklılık göstermeye başlamaktadır. Bu dijital yolculukta, oyunlar bireysel eğlenceden önce toplu eğlenceye, işin içine sosyallik girdiğinde de sadece eğlence unsuru olmaktan çıkarak kültürel ve ekonomik bir ürüne, çoğu zaman ise bir eğitim ve pazarlama aracına dönüşmüştür. Nette Hayat gibi ilk örneklerde yerleştirilmeye çalışılan reklam etkinliği, kullanıcıların en fazla vakit geçirdiği sosyal ağlara sığrayan oyun çılgınlığı ile bambaşka bir formata dönüşmüş, dijital oyunlar reklamverenler için hedef kitlelerine ulaşabilecekleri birer yeni medya alanı olmuştur. Burada daha önce sözü edilen advergence kavramının yanında yeni bir kavram karşımıza çıkmaktadır: Oyunlaştırma (Gamification)

Oyunlaştırma, normalde oyun ve beraberinde gelen eğlence ile ilgisi olmayan alanlar ve süreçleri hedefleyen bir kavramdır. Kavram, oyun tasarımı tekniklerinin kullanıldığı, teknolojik uygulamaların ve sosyal medyanın entegre edildiği dijital medya pazarlaması

---

<sup>251</sup> ŞirketHakkında, (çevrimiçi), [http://www.gamester.com.tr/company\\_tr.php](http://www.gamester.com.tr/company_tr.php) z.t. 15.10.2012

faaliyetlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Oyunlaştırma ile oyunlara ait olduğu kabul edilen farklı öğeler kullanılarak, normalde yeterince çekici olmayan bilgi/iletişim süreçleri daha eğlenceli hale gelmekte ve kullanıcılara ekstra motivasyon sağlanmaktadır. Hedef kitleye herhangi bir hizmet/ürün ile ilgili bilgi vermek, onları hizmet/ürünle ilgili deneyimlerini paylaşma ortamı hazırlamak, yeni kitlelere ulaşmak ve dolaylı olarak hizmet/ürünün tanıtımını yapmak amaçlı kullanılmaktadır.

Sosyal medyada lokasyon bazlı bir uygulama olan Foursquare'in düzenli para ve statü kazandırması, Groupon gibi firmaların kampanyalarında kısa sürede satın almaya yönlendiren kampanyaları ve tüketici bağlılığı yaratmak için Nike gibi firmaların 'Nike+' gibi yaptığı kampanyalar (sanal ortamda koşarak yeni model Nike ayakkabının test edildiği bir oyun) oyunlaştırma örnekleri arasında gösterilebilir. Son dönemde Sobee firması altında Kabus 22, İstanbul Kıyamet Vakti ve SüperCan gibi oyunları üreten Son Işık Oyun Stüdyosu'nun 2001 yılında tıp doktorları için yaptığı oyun oyunlaştırma projelerine ilk örneklerdendir. Aynı zamanda Türkiye'nin birincil insan gözüyle (first person shooter) yapılan ilk oyunu olan örnekte, oyuncu, damarların içinde mikrop avına çıkmaktadır. Dünyadaki örneklere bakıldığında oyunlaştırma iletişiminin bankacılık, sağlık ve tekstil gibi birçok sektörde tercih edilen bir iletişim faaliyeti olduğu görülmektedir.

Türkiye'de reklam pazarlama faaliyetlerinde tercih edilen uygulama genellikle advergamelere olmaktadır. Uygulamalar, oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış olarak çevrimiçi ya da çevrimdışı video oyunlarından oluşabilmektedir. Reklamla oyunun iç içe geçtiği advergamelere marka ya da ürün yerleştirmeler kullanılmaktadır. Marka mesajları yerleşmesiyle reklamı oyun ortamında alan tüketici, oyundaki etkileşim sayesinde geri bildirimini anında bırakmakta, bu da markaların tüketici verileri topladığı çok önemli bir doğal data oluşturmaktadır. Birebir pazarlama potansiyeline sahip advergamelere oyunların bazı bölümleri oyuncunun seçimlerine göre şekillenebilmektedir. Örneğin bir otomobil firması için yapılan advergamede, oyuncuya hangi renk ve modelde otomobil ile uygulamaya katılmak istediği sorulmaktadır. Böylece dijital tüketimde kontrolün kendisinde olmasını tercih eden kullanıcı, yine denetimin kendi elinde olduğu hissiyle sıkılmadan marka veya ürün hakkındaki en kapsamlı bilgiyi alarak oyunu tüketmektedir.

Serinyer reklam-oyunu, Yoğurt teknolojilerinin Coca Cola firması için ürettiği ve Türkiye’de de ilk örneklerden sayılabilecek oldukça ilgi gören uygulamalardan biri olmuştur. Serinyer adıyla kurulan mahallede, kullanıcılar uygulamaya dahil olabilmek için kayıtlarını muhtara yaptırmış, arkadaşlarıyla vakit geçirirken hem eğlenme hem de öğrenme imkanı yakalamıştır. Coca-Cola’nın promosyonlarının dışında uygulamada, sinema, müzik, otomobil ve teknolojik gelişmeler de paylaşılmıştır.<sup>252</sup>

Türkiye’de gıda, otomobil, tekstil ve bankacılık sektörü dijital reklam ve pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak advergama’ler kullanmaktadır. Uygulamalar, markaların resmi sosyal ağları ile bağlantılı yürütülmekte, dijital kanalları farklı amaçla tüketen kullanıcılarla da bu sayede ulaşılmaya çalışılmaktadır. Fritto Lay markasının patates cipsi Ruffles için ürettiği advergamer oldukça ilgi gören uygulamalardandır. ‘En Fırlama’ adlı uygulamanın ardından Dünya Kupası sırasında ‘En Kafadar’ adlı bir başka uygulama yayına girmiştir. Multiplayer (çok oyunculu) özellikli bu uygulamada, markanın erkek hedef kitlesi için ‘en zevkli futbol karşılaşmaları’, ‘en lezzetli patates cipsi’ ile seyredilir algısı yaratılmaya çalışılmış. Enkafadar.com adresinden yayınlanan ve tekniği kafada top sektirmeye dayanan uygulamada 200 bin maç yapılmış, toplam 2 milyon 400 bin gol atılmış.<sup>253</sup>



**Tablo 55:** En Kafadar Reklam Oyunu Ekran Görüntüsü

<sup>252</sup> Coca-Cola Hakkında, (çevrimiçi), <http://www.sitetanitimi.com/Is-ve-Para-Sirketler-Hizmet-Sirketleri/01-2-4542-1509-coca-cola-com-tr/>, z.t. 15.10.2012

<sup>253</sup> Enlerin En Kafadar’ı arıyor, **Marketing Türkiye, IP Magazine eki**, Ağustos 2010, s 60-61



Örneklerde de görüldüğü üzere Türkiye dijital oyun üretiminde gelinen noktada oldukça önemli bir yol kat etmiştir. Dijital oyunların yeni bir medya alanı olarak konumlanmasına kadar geçen sürede oyun gelişimi konusunda çalışan yerli firmaların dışında bazı özel firmalar, servis sağlayıcılar ve üniversiteler sektörün gelişimi için çok önemli katkılarda bulunmuşlardır. Oyun üretimi konusunda Sobee, dijital oyunların yayınlanması ve dağıtımı konusunda Vestel (mağazalarında buzdolapları ile birlikte yan yana oyun satmıştır) ve Türkiye'nin en büyük yerel internet iletişim hizmeti veren servislerinden Mynet üreticilere destek veren ve dijital oyun kültürünün yerleşmesine katkı yapan önemli firmalar özel göze çarpmaktadır.

Bu kurumların dışında üniversitelerin teknokentleri bünyesinde kurulan araştırma merkezleri de sektörün gelişimi için oldukça önemli olmaktadır. Sobee, İTÜ Teknokent içerisinde, üniversitenin yazılım ve araştırma ekibiyle de ortak projeler geliştirmiş, ODTÜ Teknokenti'nde Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Teknikleri kurmuştur. ATOM içerisinde oyun, simülasyon ve animasyon üzerinde odaklanmış ve sektöre hizmet veren gençleri eğiterek yetişmiş uzman eleman oluşmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Birçok özel firmanın ve akademisyenin desteği ile ATOM çatısında faaliyet gösteren pek çok oyun stüdyosu bulunmaktadır.

Sektörün endüstrileşmesi yolunda atılan en önemli adım ise, oyun üreticileri, geliştiriciler, yayıncılar, dağıtımıcılar, lisans şirketleri ile reklam, pazarlama ve faaliyetlerini yürüten kurum ve kuruluşları bir araya toplayan, sektörün daha sağlıklı ve güvenli şekilde büyümesi ve yerli oyun geliştirmenin önünün açılması amacıyla Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun kurulması olmuştur. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren federasyon, öncelikle aile ve gençlerden başlayarak toplumu bilgilendirmenin yanı sıra, dijital oyunlar ve beraberinde şekillenen her türlü faaliyeti (müsabakalar, Milli Takımlar) bir e-spor etkinliği olarak konumlanmasına aracı olmak için çalışmaktadır. TÜDOF gibi kurumların faaliyete başlaması dahil, bir ulusal oyun platformunun oluşması zorunluluğunu ortaya çıkaran en önemli etken ise şüphesiz Türkiye'de dijital oyunlara karşı olan büyük ilgi olmuştur.

Sektörde bir diğer gelişme ise üniversite teknokentleri, TÜDOF gibi kuruluşların dışında, Türkiye'de sayıları internet kullanıcıları arasında bu kadar ciddi boyutlara ulaşan oyuncular için toplu hareket edebilecekleri ve birbirlerinden haberdar olabilecekleri

organizasyonların görülmeye başlanmasıdır. Oyuncular için 'Electronics Sports League' Türkiye Takımı'nın oluşturulması bu organizasyonlardan biridir. ESL'nin Türkiye ayağı ile yerel oyuncular için oldukça önemli bir gelişme, oyuncuların uluslararası müsabakalar hem bireysel hem de toplu olarak katılmasını sağlamaktadır. Yetişen profesyonel ekipler, Call Of Duty, Starcraft, Warcraft, FIFA gibi oyunların serilerinde Türkiye'yi temsil etme olanağına sahip olmaktadır. Diğer organizasyon ise oyun fuarlarıdır. Bu anlamda en büyük etkinliği oluşturan Gamex Fuarı'nda 2011 yılında 150 bine yakın katılımcı ağırlanmıştır.

Küresel araştırma şirketi NewZoo'nun 2012 yılı Türkiye istatistiklerini de içeren araştırması, sektörün boyutlarını ortaya serilmesi bakımından oldukça çarpıcı olmaktadır. Türkiye'de yaşları 16-60 arasında değişen 30 milyon aktif internet kullanıcısı baz alınarak yapılan araştırmada görülmektedir ki, Türkiye'de internet kullanıcılarının %72'si (21 milyon 800 bin kişi) oyun oynamaktadır. Araştırma, 2012 yılı sonuna kadar Türk internet kullanıcısının dijital oyunlara toplamda 400 ila 500 milyon dolar arasında para harcayacağını ortaya koymaktadır. Oyuna para harcayanların oranı henüz %52 oranı ile Avrupa'nın gerisinde kalsa da, bu rakam gittikçe yükselmektedir.<sup>254</sup>



**Tablo 56:** Türkiye'de Oyunlar İçin Harcanan Para  
NewZoo Türkiye Oyun Sektörü Raporu

<sup>254</sup> Game Market Report Turkey, (çevrimiçi), www.newzoo.com, z.t.7.10.2012

Araştırma göstermektedir ki, Türkiye’de sosyal ağ ve devasa çevrimiçi oyunlar son derece popülerdir ve harcanan toplam paranın %30’u ve oyunlara harcanan sürenin %40’ı bu tip oyunlara gitmektedir. Türkiye’de mevcut internet nüfusundaki artış ve kişi başına oyunlar için yapılan harcamanın artması sektörde de çift haneli büyümeleri de getirmektedir. Türk oyun sektörü patlama yaparken pek çok küresel oyun şirketinin de oyun ve servislerini yerelleştirme konusunda çalışmalara hız vermesi bu bakımdan şaşırtıcı olmamaktadır.

Türkiye’de pek çok kullanıcının internete giriş sayfası olarak kullandığı Facebook, hem iletişim kurmak, hem de oyun oynamak için ideal bir zemin oluşturmaktadır. Türkiye’de bulunan 17 milyon 100 bin sosyal medya oyuncusu bu mecraayı en popüler oyun alanı yaparken, bu sosyal oyuncuların yüzde 27’sinin de oyunlara para harcamaktan çekinmediği görülmektedir. 2012 yılı sonunda Türkiye’de sosyal ağlara 40 milyon doların üzerinde para harcanması beklenmektedir. Türk kullanıcılar sosyal ağların dışında en çok oyunu gündelik oyun sitelerinde ve mobil araçlarında oynamaktadır. Sosyal ağlar, Türkiye’de oyuncuların en çok tercih ettikleri platformlar olurken, konsol oyunları ise en az vakit geçirilen platformlar olmaktadır.<sup>255</sup>



**Tablo 57:** Platforma Göre Oyuncu



**Tablo 58:** Harcanılan Zaman Yüzdeleri

Türkiye’deki oyuncuların profiline bakıldığında her yaş grubundan oyuncu bulunsa da ağırlıklı olarak 15-24 yaş arası oyuncuların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Sektör büyüdükçe yaş ortalaması da büyümekte, bu durum oyun geliştiricilerin, kullanıcı

<sup>255</sup> a.y.

sadakati oluşturacak ve oyuncuların arkadaşlarını da davet etmesini sağlayacak türden oyunlar üretmesine odaklanmasını sağlamaktadır.<sup>256</sup>

"Oyun oynamak aslında belli bir yaşın tekelinde bulunmuyor. İstanbul Kıyamet Vakti, Derindeki Sır gibi oyunlarımızı ağırlıklı olarak 15-20 civarında oyuncuların oynadığını görüyoruz. İşin ilginç yanı oyunu veliler de takip ediyor, imza günlerine katılarak oyun hakkındaki yorumlarını bizlerle paylaşıyor. İcan Football oyunumuzda bu yaş ortalamasının 14-30 olduğunu görüyoruz ki bu da oyunun hitap ettiği kitle büyüdükçe yaş ortalamasının arttığı sonucunu çıkarıyor. Aslında dünya oyuncu yaş ortalaması 30+, sektör büyüdükçe ve yaşlandıkça oyuncu yaş ortalaması da artıyor."<sup>257</sup>

Sosyalleşmeye 'sosyal kariyer edinmek', paylaşım 'sanal cemaatler ile ortak görevler' yerine getirmek gibi yeni anlamlar yükleyen dijital oyunların online mecralarda elinde tuttuğu bu kitle, reklamverenler açısından birer medya tüketicisi olarak eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Zira kullanıcılar online oldukları sürenin çoğunu oyun başında geçirmektedir ve bu durum, reklamverenler için başka mecralarda kaçırdığı kitleyi orada yakalama şansı doğurmaktadır. Bu yeni medya alanı interaktif pazarlama açısından bakıldığında geleneksel yöntemlere göre daha kolay, daha ekonomik ve daha eğlenceli bir iletişim kurma aracı olmaktadır. Her ne kadar dijital oyunların tüketiminde oyunlaştırma ve advergamelere gibi örnekler ile bazı kıpırdanmalar yaşansa da, sektörün henüz tam oturmamış olması, dünyadaki gibi endüstrileşmemesi, dijital oyuncuların daha çok geleneksel alışkanlıklarla internet kafelerde boşa vakit geçiren kitleye benzer tepkiler verilmesi, dijital oyunların hem bir kültür ürünü hem de bir medya aracı olarak konumlanmasını önünde engel teşkil etmektedir. GamersFirst Türkiye Ülke Müdürü Gülümser Baran Şen, online tanıtıma odaklanacak markalar için şunları söylemektedir.<sup>258</sup>

"Online oyunlar 18-24 yaş kategorisinde daha yoğun olmakla birlikte, 13-55 yaş aralığındaki, yüzde 90'ı erkek bir topluluk tarafından oynanıyor. Üstelik tutkulu ve sadık bir profilden bahsettiğimiz göz önünde bulundurulduğunda genç erkek

---

<sup>256</sup> Online Oyunlar Gümbür Gümbür Geliyor, **Marketing Türkiye, IP Magazine eki**, Ağustos 2010, s54

<sup>257</sup> a.e.s.55

<sup>258</sup> a.e.,s55

kategorisine yönelik ürünler sunan markalar için bulunmaz bir topluluk diyebiliriz. Özellikle online tanıtıma odaklanan markalar boş zamanlarının büyük bir bölümünü, çevrimiçi geçiren potansiyel müşteri kitlesine bu yolla erişebiliyor. Örneğin bankalar, tekstil markaları, oyun içi tanıtımlarla ürünlerini konumlandırmak konusunda istekliler"

Özellikle reklam/pazarlama faaliyetleri açısından dijital oyunların potansiyelini anlamak adına pek çok gruba önemli ödevler düşmektedir. Reklam yerleştirme alanları konusunda oyun üreticilerinin ve yapımcıların daha çok yol alması, reklama yer açması, reklamverenlerin de spesifik olarak dijital oyunların reklam kullanımını açısından nasıl ciddi bir alternatif olarak konumlanabileceğini, genelde ise yeni medya olanaklarını iyi tahlil etmeleri gerekmektedir.

Türkiye’de dijital oyun sektörü, oyuncu sayısı, pazardaki fırsatlar, yeni iş modelleri ve geliştirmeler konusunda barındırdığı olanaklar ile oldukça iştah kabartıcı bir durumdadır. Amerika’da Hollywood’dan bile daha karlı bir pazara dönüşmüş olan, Avrupa’da oyun içi ekonomisi ile genel ekonomik verileri etkileme gücüne sahip bu pazar, Türkiye’deki kullanıcı sayısı ve dijital mecralara olan ilgi düşünüldüğünde gerek yurtiçi gerekse yurtdışındaki yatırımcılar için oldukça cazip fırsatlar sunmaktadır. Her durumda yukarıda özetlenen tüm örnekler ve yapılanmalar, Türkiye’de dijital oyun kültürünün yerleşmesi ve gelişmesi konusunda oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Dijital mecraların tüketimi konusunda bireysel ve kurumsal düzeydeki bilinç arttıkça, dijital oyunların nasıl bir medya alanı olanağına sahip olduğu da daha iyi anlaşılacaktır.

## **2.6. Türkiye’de Mobil İletişim**

Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler, kitle iletişiminde iletişim aracı olarak kullanılan araçlar ve bu araçların sağladığı servislerin hizmet çeşitliliğini doğrudan etkileyen en önemli şekillendirici güç olmuştur. Telgraf ve radyonun icadından bu yana kitle iletişiminde sürmekte olan evrim, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile hız kazanarak devam etmektedir. İnternette ile birlikte değişen hayatlar ise bu yeni teknolojilerin kullanım biçimi ve amacına bambaşka bir boyut getirmiştir. Bilgisayarlar ve makinelere bağlı şekillenen iletişim, son yüzyılın devrimlerinden biri olarak

görülmüş, iletişimin değişen yüzü, sadece medya üreticisinde değil onu tüketenlerin de taleplerinde bir takım değişikliklere neden olmuştur.

21. yy'ın yaşamsal aktivitelere getirdiği hız, tüketicilerin medya alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir. Anında ve her yerde olabilen medya tüketicisi, iletişim ihtiyacını karşılamaya yönelik her hizmeti yine 'anında ve her yerde almayı' talep eder hale gelmiştir. Özellikle haber alma süreçlerinde hem üretici hem de tüketici, bu talebe göre iletişim kanallarını ve içeriğini yenilemek durumunda kalmıştır. Bilgi ve iletişim alanındaki yeni teknolojiler enformasyon akışını hızlandırırken, habercilikte zaman ve mekandan kaynaklanan kısıtlamalar aşılmaya başlanmıştır. Her an her yerde haber üretimi kadar, her an ve her yerde haber tüketimi de mümkün olmuştur.<sup>259</sup>

İletişim hizmet ve biçimlerine ait zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran son ve en yenilikçi adım ise, bilgisayar teknolojilerinin sabit platformlardan taşınabilir platformlara doğru yaşadığı gelişmedir. Teknolojik yöndeşme bu bağlamda cep telefonlarının hizmet alanını genişletmiş, aynı zamanda birer taşınabilir bilgisayar olan telefonların, 'akıllı' sıfatıyla da tanımlanarak hayatımıza girmesiyle mobil iletişim kavramının da temelleri atılmıştır.

Dünyada hızla gelişen sektörlerin başında yer alan mobil iletişim sektörü, Türkiye'deki mobil telefon ve kullanıcı sayısının artmasıyla gelişmiş, bu durum, pek çok yeniliğin hayata geçtiği ve kullanıcı odaklı yeni bir medya alanını daha etkin kılmıştır. Türkiye'de mobil iletişim; haber alma, üretme ve yayma faaliyetinde atılan ilk adımların ardından, eğlenceden, alışverişe, bankacılıktan, sağlığa pek çok hizmetin alınabildiği en pratik ve yaygın iletişim ortamlarından birini oluşturmuştur. Mobil internet kullanımının artması ve özellikle yeni nesil medya tüketicilerinin taşınabilir cihazları tercih etmesi sebebiyle, çok farklı iş fırsatlarını da barındıran mobil iletişim sektörü, Türkiye'de en aktif yeni medya alanlarından biri olmaktadır.

---

<sup>259</sup> Törenli, a.g.e., s 158

### 2.6.1. Mobil İletişim Olgusu

Yeni iletişim teknolojilerindeki evrim ile, iletişim süreçleri ve sosyo-kültürel ve ekonomik hayatta meydana gelen gelişmeler birbirlerini çift yönlü etkilemektedir. Teknoloji, kişi ve toplulukları birbirlerine daha da yakınlaştırmakta, zaman ve mekan sınırlaması olan iletişim faaliyetini, internetin itici gücüyle de değişime zorlamaktadır. Bu durum medya üreticileri arasında da bir rekabet oluşturmakta, bilgiye daha hızlı ve sürekli erişmek isteyen tüketici için, ihtiyaca cevap verecek nitelikte araç ve içerik üretilmesine neden olmaktadır. Zira başlangıçta sabit noktalardan haberleşme ile yetinmekte olan medya tüketicisi, teknolojinin hayatları kolaylaştıran yanının fark edilmesiyle, hareketli durumlarda haberleşme talebinde bulunmuştur. Bu talep de yeni iletişim teknolojilerinde yeni bir kavram ile ‘mobil’ iletişim sistemleri ile karşılanmaya çalışılmıştır.

‘Bir yere ve konuma sabitlenmemiş olan, kolayca hareket eden ve farklı yerlerde kullanılabilen’ anlamında gelen mobil, aynı zamanda ‘hareket yeteneği, hareketlilik ve taşınabilir’ olmaya da vurgu yapmaktadır.<sup>260</sup> Bu hareketliliği somutlaştırarak, bir iletişim sistemi içerisinde konumlayan ana etken ise taşınabilir iletişimin ilk ürünü cep telefonları ile olmaktadır. Tam da burada, ürünün taşınabilir olmasını belirleyen kablosuz iletişim sistemlerinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Önceleri bir yere bağlı, kablolu ve analog olan telefon iletişimi, iletişimin bir yere bağlı olmadan sürdürülmesi ihtiyacı ile hareket özgürlüğünün sağlanabildiği ve bir yere bağlı olmaksızın iletişimin sürdürüldüğü kablosuz iletişime dönüşmüştür. Kablosuz iletişim sisteminde kapsama alanlarının genişletilmesi için baz istasyonları kurulmuş, taşınabilirliğin ve hareketin alanını genişletmek için de kurulan baz istasyonları sayısı arttırılmıştır.

Günümüzde birçok yeteneğe sahip olan akıllı cep telefonları metin, ses ve görüntüyü bünyesinde toplayarak enformasyon akışının sağlandığı yeni ortamlar halini almıştır. İletişim ve multimedya işlevselliğini birlikte sunabilmesiyle mobil telefonlar, ikili iletişim sağlamanın çok daha ötesinde bir anlama kavuşmuş ve ‘mobil cihaz’

---

<sup>260</sup> Kemal Aslan, **Türkiye’de SMS Haberciliği**, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2010, s 17

tanımlanmıştır.<sup>261</sup> Mobil iletişim ise, esasında bu cihazların kullanıma ilişkin oluşturulan protokoller ile şekillenmektedir. GSM protokolleri (Global System For Mobile Communication) ile hücre tabanlı ve kablosuz gerçekleşen iletişimde, ses dahil her türlü verinin alınıp verilmesi mümkün olmuştur.

Hareketli ve taşınabilir cihazlarda -bundan sonra mobil cihazlar olarak anılacaktır- iletişimi yaygın kılan ve çeşitlendiren en önemli etken ise mobil internetin kullanımı olmuştur. Yazılım teknolojileri de geliştikçe, kullanıcılar ihtiyaç duydukları her anda mekandan bağımsız olarak internet hizmeti almaya başlamıştır. Mobil geniş bant teknolojileri bu noktada devreye girmiş, en verimli ve sağlıklı internet hizmetinin alınabilmesi için mobil geniş bant teknolojileri, yeni nesil sürümleriyle sürekli yenilenmiştir. Bir telekomünikasyon cihazının veya sinyalinin başka bir standart, olağan bir sinyal ya da cihazdan veri trafiği için daha büyük bir kapasiteye sahip olması, geniş bant genişliği kavramı ile açıklanmaktadır. Mobil geniş bant kullanımının yaygınlaşması, mobil iletişimde özellikle, video, TV gibi çoklu ortam içeriklerinin taşınabilir cihazlarda da rahat bir şekilde izlenilmesini kolaylaştırmıştır. Bant genişliği ve hızı arttıkça talep edilen içeriklerin hem niteliği hem de kalitesi yükselmektedir.<sup>262</sup>

## 2.6.2. Mobil İletişimin Özellikleri

Mobil iletişim, kitle haberleşmesinde kullanılan iletişim kanallarının (radyo, TV, gazete) tek bir mobil cihazda toplanmasını ve bu cihazlar üzerinden tüketicilere ulaşmasını mümkün kılmıştır. Özellikle akıllı telefon teknolojilerindeki gelişme, mobil internet kullanımının da artmasıyla, mobil cihazlar medya üretimi ve alımlama süreçlerinin pek çok aşamasında kullanılmaya başlanmış, söz konusu ortam teknolojik yöndeşme olgusu içinde mobil iletişimi günümüzde ayrıcalıklı bir yere taşımıştır.<sup>263</sup> Bilgisayarlar ve mikro işlemcilerin telefon teknolojisiyle bir araya gelerek bir

---

<sup>261</sup> Oscar Westlund, New(s) Functions For The Mobile: A Cross-cultural Study, **New Media & Society**, 2010, s 92

<sup>262</sup> Mobil İletişimin Dünü, Bugünü, Geleceği, (çevrimdışı). <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/47.doc>, z.t. 15.10.2012

<sup>263</sup> Juan M.Aguado, Inmaculada.J.Martinez, Massmediatizing Mobile Phones: Contents Development, Professional Convergence and Consumption Practices, Ed. D. Caspi ve T. Azran, **New Media and Innovative Technologies: Industry and Society**, 2008, s 213



iletişim sistemi oluşturması, teknolojik yöndeşmenin temelini oluşturmuştur. Yeni medyanın bir başka temel özelliği olan etkileşimlilik ise mobil iletişim sisteminin karakterini yansıtan ana unsur olarak dikkat çekmektedir. Mobil iletişim sisteminin, 'kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler' olarak da tanımlanabilmesi, etkileşimlilik kavramının bu iletişim ortamını şekillendiren ana karakter olmasına işaret etmektedir.<sup>264</sup>

Ana hatlarıyla mobil iletişimde öne çıkan temel bazı özellikler aşağıdaki gibidir.<sup>265</sup>

- Görsel yönlerin önemli hâkimiyeti: Mobil iletişim, imaj kökenli bir medya ortamı oluşturmaktadır. Ses, telefon iletişimin temel unsuru olsa da, görsel içerikler mobil iletişimin ana malzemesini oluşturmaktadır.
- Zamanı azaltma: Mobil iletişim, 21.yy medya tüketicilerinin 'hız' ihtiyacını karşılayacak nitelikte iletişimi sağlamaktadır. Mobil iletişim içerikleri tüketicisinin fazla zamanını almayan 'hap' gibi içeriklerdir.
- Bölümlendirme ve sınırlı serileştirme: Bölümlere ayırma ve seri halinde yayınlama, mobil iletişimi televizyon anlatım standartlarına uygulamada kolaylık sağlayan yaygın stratejilerdir.
- Görsel basitlik: Mobil iletişimin sürdürüldüğü mobil cihazların boyutları, kullanılan görsel ve video içeriklerinde de farklılıklar getirmektedir. Sunulan içeriklerin küçük ekranlara daha uygun olabilmesi için cihazların ekran özelliklerine uygun (daha yakın çekimli haber bültenleri gibi) ve olabildiğinde sade ve basit görseller kullanılmaktadır.

Mobil iletişimin şüphesiz en temel karakterini, 'her an her yerde olabilmek' özelliği oluşturmaktadır. Medya tüketicisi, istediği an istediği yerden enformasyona ulaşabilmekte ve bunu yayabilmektedir. Mobil cihazlar, kullanıcıya özel ve onun taleplerine göre biçimlenen bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu bakımdan iletişimin kişiselleştirilebilmesi bir başka önemi özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının mobil cihazları

---

<sup>264</sup> Geray, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.**, s 20

<sup>265</sup> Aguado ve Martinez, **a.g.e.**, sf 221

sürekli yanında taşınması, mobil iletişimin kolaylıkla ulaşılabilir bir iletişim olmasını göstermektedir. Kullanıcı bu sayede haberden eğlenceye, enformasyon taramadan günlük hayattaki farklı formatlardaki pek çok hizmete kolayca ulaşmaktadır.

Mobil iletişim teknolojisindeki gelişme, mobil cihazlar üzerinde sunulan hizmet ve içeriği çeşitlendirmiştir. İçerikteki bu çeşitliliği besleyen teknik zemin ise mobil cihazlar üzerinden sunulan farklı uygulamalar olmaktadır. Kullanıcılar, ihtiyaç duydukları iletişim hizmetlerine bu uygulamalar aracılığıyla erişmektedir. Kimi mobil cihazlardan dijital oyun oynamakta, kimi bankacılık işlemleri yapmakta, kimi sosyal ağlarına bağlanmakta kimi de alışveriş yapmaktadır. Ancak mobil iletişimin ‘her an her yerde olma’ özelliği, onun ilk olarak haberleşme organizasyonunda kullanılmasına neden olmuştur.

Akıllı mobil cihazların sunduğu olanaklar kullanıcılara farklı içerikte haber takibi yapmasını mümkün kılmakta, haber üreticileri ise ‘mobil habercilik-mobile journalism’ kavramı ile tanışmaktadır. Sürekli ulaşılabilirliği ve her zaman bağlanabilirliği, çoklu özelliğe sahip olması, bilgisayar yeteneği ve artan bant genişliği, mobil telefonu kültürel tüketimle ilgili bir cihazdan, aynı zamanda medya üretim süreçlerinde değerli bir profesyonel alet haline getirmiştir.<sup>266</sup> Gazete ve televizyon muhabirleri, mobil cihazlarını haberin görsel içeriği için bir kamera, haberin metinsel içeriği için ise bir bilgisayar olarak kullanmaktadır. Ayrıca cihazlar için üretilen uygulamaların kapsamında sadece haberciler için üretilen özel bazı uygulamalar da bulunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde ‘uygulama medyası-APP Media’ olarak adlandırılan bir kavram oluşmuş, mobil uygulamalar, TV, gazete ve radyo haberciliğinin yanında yeni bir medya sahası yaratmıştır.

Mobil habercilik ile gelişen üretim pratikleri, kullanıcıların video haber servislerinden haber almasını sağlamıştır. Görüntülü haberin televizyondan izlenmesi zorunluluğunu ortadan kaldıran bu servislerin yaygınlaşması, haber ajansları ve televizyonlarının, mobil iletişim ortamına görüntülü haber üretmek için teknik ve altyapı yatırımı yapmasına neden olmuştur. Haber üreticileri ilk olarak mobil telefon operatörleri veya mobil cihaz üreticileri ile işbirliği içerisine girmiş, mobil cihazlara uygun multimedya

---

<sup>266</sup> a.y., sf 226

haber üretmek için gerekli ekipmanlar oluşturulmuştur. Akıllı mobil cihaz üreticileri, haberciler için cihazların dışında mini tripotlar, mikrofonlar, güneş enerjisiyle çalışan şarj aletleri, kablosuz klavye gibi araçlar üretirken, akıllı mobil cihazlar üzerinden anında montaj yapma, ses alma, malzemelerin haber merkezine ulaşmasını sağlama ve canlı yayın yapılmasını sağlayan uygulamalar (Qik, Ustream, Twisted Wave uygulamaları) da geliştirilmiştir. Tüm bu iletişim altyapısının maddi karşılığı, bir tek TV, gazete haberinin veya canlı yayın bağlantısının medya şirketlerine maliyeti düşünüldüğünde oldukça ekonomik olmaktadır. Mobil iletişim bu anlamda medya sahipleri için oldukça ekonomik haber üretim fırsatları doğurmuştur. Bugün bir haber kanalında tek konuklu iki kameralı bir canlı yayın için, bir canlı yayın aracı, canlı yayın yönetmeni, ışıkçı, sesçi ve teknik yönetmen dahil en az 4 kişilik bir yayın ekibi ile 2 kamera, 2 kameraman, bir makyöz ve sunucu/muhabir ile birlikte toplam 8 kişilik bir ekibe ve sözü geçen ekipmanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Oysa mobil habercilikteki canlı yayın için bir muhabir ve bir adet mobil cihaz yeterli olmaktadır.

Mobil iletişimde bir diğer belirleyici özellik kullanıcı odağında şekillenen iletişim ortamıdır. Mobil iletişimin en yoğun faaliyet alanını kaplayan sosyal ağlar, kullanıcıların iletişim taleplerini değiştirmiş, iletişimin biçimi ve yapısı bu talebe göre şekillenmiştir. Sosyalleşme ihtiyacının büyük bir bölümünü akıllı mobil cihazlarından karşılayan kullanıcılar için, kullandıkları uygulamalar kişisel iletişimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Kullanıcılar farklı uygulamalar üzerinden bıraktıkları görüş, paylaşım ve yorumlarıyla, dijital medya ortamında doğal bir data oluşmasına sebep olmaktadır. Bu data ve sayısal teknolojilerin ölçümlenebilme özelliği, reklamverenler için mobil iletişimini reklam ve pazarlama kampanyalarında kullanabilmeleri adına bulunmaz fırsatlar yaratmıştır. Gittikçe daha fazla kullanıcı mobil iletişim sistemlerini kullanmaktadır ve bu da reklamverenler açısından hedef kitlelerine ulaşabilecekleri bir ortam sunmaktadır.

Geleneksel iletişim araçlarıyla karşılanmayacak bazı verilere, mobil iletişim ortamında ulaşabilmekte, kullanıcıya ait kimi alışkanlıklar ve sosyo-ekonomik özellikler kolaylıkla belirlenebilmektedir. Kullanıcıların mobil cihazlarını her zaman, her yerde yanlarında taşıması, her zaman iletişime açık olması; müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı

vermesi ve müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması, mobil iletişimin pazarlama açısından ne kadar uygun karakterde bir ortam sunmasını da açıklamaktadır.<sup>267</sup> Örneğin yeni menülerini tanıtmak için kampanya düzenleyen ünlü bir restoran, kampanyasını Foursquare gibi lokasyon bazlı mobil uygulamalarla destekleyebilmekte ya da söz konusu kampanya boyunca restoranın önünden geçen kullanıcılara, SMS, MMS veya Bluetooth aracılığıyla indirim kuponları ya da kampanyalar hakkında bilgi gönderebilmektedir.

Mobil iletişim ortamını reklam ve pazarlama hizmetleri açısından vazgeçilmez kılan özelliklerinden biri de mobil reklamların kullanılmasıdır. Günlük yaşamda insanların hareketliliği yüzünden geleneksel medya araçlarıyla hedef müşteri gruplarına ulaşmak giderek zorlaşmasına rağmen, mobil iletişim cihazları reklam hizmetlerinde son derece avantajlı kullanımlar sunmaktadır. Mobil cihazlar kullanılarak hedef kitleye kişiselleştirilmiş içeriklerle ürün, hizmet ve fikirler sunulması olarak tanımlanabilecek mobil reklamlar yazılı, sözlü ve görüntülü olarak geliştirilebilmektedir. Mobil reklam, internet ve etkileşimli televizyon reklamlarını tamamlayıcı bir unsur olarak ortaya çıkmış ve reklamcılar için hedef kitlenin nerede oldukları, o anki ihtiyaçları ve kullandıkları araçlara göre isteğe bağlı pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır.<sup>268</sup>

Mobil reklamlardaki en avantajlı nokta tüketiciye doğrudan ulaşması ve kişiselleştirilebilmesi olmaktadır. Örneğin, mobil telefon kullanıcısının yaşına, eğitimine ve bulunduğu yere göre en yakın sinemadaki filmler, üniversite öğrencilerine buldukları kampüs yerine göre kiralık ev ve yurt seçenekleri ve öğrencilerin okudukları bölüme göre ders ve/veya okuma kitapları ile ilgili mobil reklam mesajları farklı içeriklerle gönderilebilmektedir. Aynı zamanda, baz istasyonlarından alınan sinyallere göre şehirlerarası yolculuk yapan kişilere otel, araçla yolculuk edenlere belli bir benzin istasyonu, dinlenme tesisleri ile ilgili reklamlar iletilebilmekte ve hatta bilgilendirici

---

<sup>267</sup> Soe Tsyu Yuan, Chiahsin Cheng., **Ontology-based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing**, Expert Systems with Applications, 2004, s 461-476

<sup>268</sup> Y.Karaca ve İ. Ateşoğlu, Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve, **Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi**, Cilt 5 (18), 2005, s 37-43.

mobil reklamlar yanında indirim kuponları teklif edilerek mobil reklamların etkinliği arttırılabilmektedir.<sup>269</sup> Mesajların içeriği kadar gönderilme zamanı da önemlidir.

Genel karakter özellikleri ve kullanılma alanları göz önüne alındığında görölmektedir ki, mobil iletişim oldukça dinamik ve pratik özellikte bir medya alanı yaratmaktadır. Özellikle akıllı mobil cihazların internet bağlantılarını güçlendirip maliyetlerini azaltmaya başlamasıyla genç nüfusun mobil iletişime olan ilgisi artmış, farklı mobil uygulamaların kullanımının gün geçtikçe yayılması ile de yeni medya alanının etkinliği arttırmıştır. İletişim dünyasında süreç içerisinde masa üstü bilgisayarlarla internetten sağlanan servislerin tamamının mobil platformlara taşınması ve iletişim hizmet ve yapılarının da bu platformlara uygun oluşturulması öngörüsü yaygınlaşmaktadır.

### **2.6.3. Mobil İletişim Platformları**

Sayısal iletişim teknolojileri ile günlük medya tüketiminin rotası da değişmiş, enformasyonu hayatlarının hızına paralel olarak sürekli ‘elinin altında’ isteyen yeni bir medya tüketicisi profili oluşmuştur. Bu yeni iletişim ortamı hem mobil iletişim sistemlerinin evriminden hem de bu sistemlerden yararlanarak enformasyona ulaşmada kullanılan araçların gelişiminden beslenmiştir. Mobil iletişim teknolojileri ve mobil cihazlar, kullanıcıların iletişimsel alışkanlıklarını birlikte değiştirmiştir. Önceleri sadece ses iletme amacıyla kullanılan taşınabilir cihazlar, bilgi işlem teknolojilerinin itici gücüyle niteliksel kapasitesini arttırmış, kullanıcıların iletişim kurma, bilgi alma, eğlenme, sosyal-kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını aynı anda karşılayabilecekleri; gerektiğinde telefon, gerektiğinde de bilgisayar olarak kullanılacak ‘akıllı araçlara’ dönüşmüştür. Mobil iletişim platformları olarak adlandırılan bu bölümde, özetle mobil iletişim sisteminin araçları tanıtılacak ve bu araçlara yüklenen ‘akıllı’ kavramının özellikleri anlatılacaktır.

1970’lerin başında ortaya çıkan hücre tabanlı, kablosuz ve hareketli haberleşme düşüncesi ile yapılan çalışmaların ilk somut örneği 1973 yılında Amerika’lı Martin Cooper’ın icadı olan cep telefonu olmuştur. Cooper, boyu 25 cm, genişliği 4cm, derinliği 8 cm,

---

<sup>269</sup> Süleyman Barutçu, Meltem Öztürk Göl, Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, **KMU İİBF Dergisi**, yıl 11 sayı 17, 2009, s 25

ağırlığı ise 850 gr olan Motorola cep telefonunu ilk olarak New York'ta gazetecilerin önünde yaptığı bir görüşme ile tanıtmıştır. 1980'lere kadar ticari amaçla kullanılan cep telefonları, kısa sürede Avrupa'da da yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak cihaz ve kullanılan sistemin her ülkede farklı özellikler göstermesi, Finlandiya ve İsveç gibi yüzlerce kilometre fiyort ve binlerce adaya sahip Kuzey Avrupa ülkelerinde coğrafi koşullar yüzünden kablo döşenememesi, telefonla iletişimin tek bir sistemde gelişmesine engel teşkil etmiştir. Bu sorunları gidermek içinse Avrupa'da ortak bir mobil sistem oluşturulmasına yönelik CEPT-Conference Europeenne des Postes et Telecommunications ve ETS-European Telecommunication Standarts Institute gibi grupların ardından Mobil İletişim Özel Grubu (Group Mobile Group-GSM) oluşturulmuştur. Başta Avrupa'da atılan sistem küresel ölçekte genişletilmiş, Mobil İletişim için Küresel Sistem (Global System for Mobile Communication) adıyla resmileştirilmiştir.<sup>270</sup>

GSM protokolünü takiben, kullanılan haberleşme teknolojinin kapasitesi ve hızı arttıkça, cep telefonları da sürekli gelişmiş ve değişmiştir. GSM sisteminin işlev ve işlerliğinin sürekli yenilenmesi, mobil cihazların da teknik ve içerik olarak değişmesine neden olmuştur. Nesil sistemi ile adlandırılan GSM sistemine ait gelişimin adımları, bu sistemin kullanılabilirliğini arttıran ve her yeni nesil sürümde gelişen mobil cihazlar ile somutlaşmıştır. Sistemdeki her nesil, cep telefonu üretimindeki teknolojinin nasıl biçimleneceğini direkt belirlemiş, birer küçük bilgisayar işlevinde, her türlü iş ve işlemin yapılmasını mümkün kılan 'akıllı' cihazlar, bu teknolojik ivmenin sonucu olarak üreilmeye başlanmıştır. Akıllı mobil cihazlara gidilen süreçte GSM sistemi teknolojilerini açıklamak gerekmektedir. 1G'den 4G'ye bu teknolojilerinin bir arada sunulması mobil cihazların özelliklerinin geldiği noktayı ortaya koymasından önem taşımaktadır.

1G (first generation-birinci nesil) olarak adlandırılan birinci nesil teknolojisi sadece telefonla konuşmaya ve ses iletimine olanak tanıyan bir iletişimdir. Türkiye'de 1986 yılında NMT (Nordic mobile telephony) sistemiyle geçilen 1G, ülkemizde özellikle araç telefonu olarak kullanılmıştır. Birinci nesil mobil iletişim sistemlerinin, ses kalitesi kötü, konuşma ve kapasitesi, kapsama alanı düşük, üçüncü şahıslarla dinlenilmesi kolay olmuştur. Bu ilk nesil kullanıma özgü cihazlar da araçlarda kullanılacak şekilde

---

<sup>270</sup> Aslan, a.g.e., s 19-20

boyları nerdeyse 30 cm'leri bulabilen, hantal ve oldukça büyük el telefonları olarak görülmektedir. Mobil iletişimde 2G'nin başlaması ise sayısal teknolojilerin geçişini sağlamış ve diğer nesil sürümlerin de temelini atan çok büyük bir değişimin ilk adımı olmuştur. SMS (kısa mesaj) kullanımına olanak tanıyan bu sistemle, frekans aralıklarının daha verimli kullanılması sağlanarak kapasitede büyük artış yakalanmıştır.<sup>271</sup> İkinci nesil kablosuz iletişim sistemlerindeki bir diğer önemli gelişme, WAP (Wireless Application Protocol– Kablosuz Uygulama Protokolü) olmuştur. Önemli bir aktarım protokolü olan WAP, internet hizmet sağlayıcılarının kablosuz iletişim araçlarına hizmet sunabilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

3G ile birlikte önceleri, sadece ses iletimine olanak tanıyan teknoloji, veri iletimini ve bu iletimin kapasitesini arttıracak şekilde gelişmiştir. Üçüncü nesil sistemde, farklı mobil iletişim protokolleri kullanılarak, ses, imaj ve video indirme, isteğe bağlı veri, online oyun gibi pek çok mobil internet deneyimi mümkün olmuştur.<sup>272</sup> Veri aktarımındaki niteliksel ve niceliksel gelişme, mobil iletişim teknolojilerinin analogdan dijitale evrilmesi yolunda oldukça belirgin değişimlere sebep olmuştur. Bu yetenekteki bir sistem, mobil cihazların teknik altyapılarını da doğrudan etkilemiş ve 3G sisteminin sunduğu olanaklar ile içeriği şekillenen yeni araçların doğmasına neden olmuştur. Artık şekil ve içerik itibarıyla birer el bilgisayarı formatında, üçüncü nesil sistemin sunduğu tüm teknolojileri işleyerek kullanıcının en kolay yararlanabileceği şekilde sunan, oldukça ince ve düşük ağırlıkta akıllı mobil cihazlar üretilmeye başlanmıştır.

3G ile birlikte mobil cihazlara yüklenen 'akıllı' sıfatı, cihazların işlem yapma yeteneklerine vurgu yapmaktadır. Yeni nesil teknolojilerin gelecek yüzyıl iletişimde nasıl bir değişime sebep olacağını kavrayan teknoloji üreticisi firmalar, 3G sisteminin getirdiği her türlü teknik altyapıya sahip akıllı cihazlarını üretmeye başlamıştır. Nokia, Samsung, Ericsson, Motorola gibi firmalar, 1999'lu yılların sonundan itibaren başlayarak, sürekli yenilenen modellerde mobil cihaz üretmiştir. Sayısal teknolojilerdeki gelişmelerin süratıyla zaman zaman senede 3 farklı model çıkarmaya kadar geniş bir üretim hacmi söz konusu olmuştur. 1999 yılında piyasaya sürülen Nokia 7110 WAP üzerinden

---

<sup>271</sup> Önder Özdemir, Mobil İletişim Teknolojileri ve Üçüncü Nesil (3 N). **Broadcasterinfo**, sayı:58, 2008 s 112-113.

<sup>272</sup> Jason Wilson, 3G to web 2.0, Can Mobile Telephony Become An Architecture of Participation? **Convergence**, 12, 2006, sf 229-242.

internete girilebilen ilk telefon olmasıyla piyasayı hareketlenmiştir. Eş zamanda farklı birçok firma da değişen biçimlerde kendi yetenekli cep telefonlarını üretmeye başlamıştır. Söz konusu üretici firmalar arasında, Apple firması öne çıkmış, firma sektöre de yön veren teknolojilerin nasıl kullanılacağını belirleyen bir role sahip olmuştur. Apple'ın 1993 yılında ilk mobil iletişim denemesi Newton adlı cihazın ardından tam 14 yıl sonra 2007 yılında ürettiği iPhone, deyim yerindeyse, akıllı mobil cihazlar kulvarında devrim yaratmıştır.<sup>273</sup>

Apple'ı iPhone ile sektörde teknolojik kullanımın öncüsü konumuna yerleştiren, her biri bilgi işlem teknolojilerinin son yenilikleriyle donanmış dijital araçları (Mac bilgisayarlar, iPod, iPad) kadar, 3G sisteminin sunduğu tüm hizmeti, ürettiği teknolojik içerikle daha da değerli hale getiren içerik hizmeti olmuştur. Firma, tasarımsal ve biçimsel kullanıma getirdiği yeniliklere eş olarak, Web 2.0 ile birlikte, bilgi işlem kapasitesi ve internetin sunduğu olanakları ürünleştirdiği bir 'içerik dükkanı' (iTunes) oluşturmuştur. Bu dükkân, sağlıktan tarıma, finanstan spora, eğlenceden, sosyal paylaşımına kadar pek çok hizmeti karşılayan uygulamalar üretmiştir. Bugün Apple'ın dükkânında (App Store) 500 binden fazla uygulama bulunmaktadır. Bugüne kadar yapılan uygulama indirme sayısı ise 18 milyardır.<sup>274</sup>

Apple'ın hem biçim hem de içerik olarak akıllı mobil cihazlardaki öncü yaklaşımı başta Samsung olmak üzere pek çok firmanın da mobil cihaz üretimlerinde etkili olmuştur. Söz konusu durum, teknoloji üreten firmaların, artık bu teknolojinin nasıl kullanılacağını da kullanıcılarına sunduğu hizmetler ile çeşitlendirmesini zorunlu kılmıştır. Zira cihazı değerli kılan unsur, o cihazın işletim ve kullanım kapasitesi ve bu kapasiteyi somutlaştıran hizmetlerin bir arada sunulduğu uygulama dükkânları olmaktadır. Farklı işletim sistemlerine sahip mobil cihazlar farklı uygulama dükkânlarından yararlanmaktadır. Samsung, Google'ın Android Market'ini kullanmakta, Android Market'te, sayıları 380 bini bulan uygulamadan 10 milyona ulaşan indirme sayıları görülmektedir. Nokia Mağaza'da son yıllarda dünya çapında yakaladığı yüzde 300

---

<sup>273</sup> Akıllı Telefon Yolunda Kilometre Taşları, (çevrimiçi), [www.chip.com.tr](http://www.chip.com.tr), z.t. 16.10.2012

<sup>274</sup> Daha Geniş Ekran Daha Hızlı Bağlantı, **Digital Age**, Ocak, 2012, sayı 03.44, s 69



büyüme ile dikkat çekmekte, toplamda 90 binden fazla uygulama, günlük ortalama 10 milyon indirilme sayısına sahip olmaktadır.<sup>275</sup>

Sadece telefon ile konuşma hizmeti değil, aynı zamanda bir fotoğraf makinesi, bir kamera, bir not defteri olarak kullanılabilen ve içeriğindeki uygulamalarla kullanılma alanlarını genişleten akıllı mobil cihazlarda telefondan sonraki teknoloji, tablet bilgisayarlar olmuştur. Apple'ın iPad'i ile yine öncülüğünü yaptığı tablet sektörü, kısa zamanda Samsung, Motorola gibi farklı firmaların da ürettiği cihazlar ile sektörde yeni bir hareket yaratmıştır. Akıllı mobil telefonlardan biraz daha büyük, ekran çözünürlüğü ve platforma özel uygulamaları ile içerikte de bazı değişiklikler sunan tabletler, kişisel bilgisayar kullanımına adeta çağ atlatmıştır. Tabletler sayesinde kullanıcılar bilgisayar üzerinde yapabilecekleri her işlemi taşınabilir cihazlarından yapabilmekle kalmamış, sayısal teknolojilerin itici gücüyle şekillenen yeni medya ortamını deneyimleyebilecekleri bir platforma kavuşmuşlardır. Tablet bilgisayarlar, artık eğlence, iş ve eğitim sektörünün başucu mobil cihazı durumuna gelmiştir. Geniş ekranlı, dokunmatik özellikleri ile tablet bilgisayarlar, kullanıcının iş ve özel hayatında ihtiyaç duyabileceği her işlemi her yerde ve anında yapabilme özgürlüğü sunmaktadır. (Video izleme, video çekme ve paylaşma, müzik dinleme, mesajlaşma, görüntülü konuşma internet sitelerine bağlanabilme, mobil TV vs)

Akıllı mobil cihazlar dünyasında bu gelişmeler yaşanırken GSM protokolünün son nesil sürümü 4G'de kullanıma açılmıştır. 4G, benzer GSM standartlarında olduğu gibi hücreli ağ sistemini kullanan ancak 3G'de karşılaşılabilen kapsama alanı gibi sorunlar karşısında daha etkili, daha hızlı veri transferine imkânı sağlayan kablosuz ağ standarttır.<sup>276</sup> Kapsama alanının genişleyerek yöndeşmesi ile 4G kablosuz şebekeler, farklı erişim teknolojileri arasında otomatik olarak geçebilmekte ve bu sayede de LAN, Wi-Fi, hücreli ağlar, uydu temelli şebekeler en düşük ücret ya da en yüksek veri hızı gibi tercihlere göre kullanılabilir.

Her yeni nesil sistem ile birlikte kullanılan mobil cihazlarında hizmet alanı genişlemekte, kullanılan bu araçlar, yeni medyanın en aktif medya platformlarından

---

<sup>275</sup> a.y.,s 69

<sup>276</sup> Aslan, a.g.e., sf32

biri haline gelmektedir. 4G sistemi bu cihazların işlev ve içeriğine ait kapasiteyi arttırırken, mobil iletişim hizmetinin başladığı ülkelerde veri akışının çok daha hızlı olmasını sağlamaktadır. Ülkelerin kendi altyapılarının bu küresel sistemlere göre düzenlemesiyle, gittikçe daha fazla kullanıcı bu cihazları ve hizmetlerini deneyimlemeye başlayacaktır.

#### **2.6.4. Türkiye’de Mobil İletişimin Gelişimi**

Türkiye’de 1986 yılında Türk Telekom ile Nokia şirketleri arasında yapılan ilk görüşme ile başlayan mobil iletişim, analog sistemde araç telefonu üzerinden kurulmuştur. Mobil telefon Ankara ve İstanbul’da, mobil çağrı cihazları ise Ankara, İstanbul ve İzmir’de hizmete verilmiştir. 1990’lı yılların ortadan itibaren uygulanmaya başlanan GSM standartlarının kullanımı ile birlikte ülkedeki yatırım ve kullanım faaliyetleri de gittikçe artmıştır. Mobil cihaz kullanımı ve teknik gelişime ait yıl bazlı tarihsel gelişim süreci ise şu şekilde olmaktadır:<sup>277</sup>

- Şubat 1994, Türkiye’nin GSM teknolojisi ile tanıştığı yıldır. 1994’de GSM 900, 2001’de ise GSM 1800 bandı üzerinden mobil telefon hizmeti başlamıştır. İlk hizmet, Ankara, İstanbul ve İzmir’deki aboneler verilmeye başlanmıştır.
- Nisan 1995’te PTT’nin telekomünikasyon ve posta hizmetlerinin birbirlerinden ayrılmasıyla Türk Telekom A.Ş. kurulmuştur. Bu devletin resmi haberleşme kurumu altyapı ve yatırımlarında ciddi değişikliklerin başladığı yıl olmaktadır.
- Nisan 1998’de GSM protokolünün lisansı 25 yıllığına Turkcell ve Telsim’e verilmiştir.
- Temmuz 1999’da lokal santrala kablosuz erişim sağlayan Kablosuz Erişim Sistemi-KTS servisi başlamıştır.
- Ocak 2001, GSM operatörü Aycell’in kurulduğu yıl olmuştur.
- Şubat 2004’te, Türk Telekom’un GSM operatörü Aycell ile İŞ-TİM’in birleşmesi sonucu kurulan TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., ‘Avea İletişim

---

<sup>277</sup> Türk Telekom’a yatırım, (çevrimiçi), <http://www.ttinvestorrelations.com/tr/turk-telekom-grubu/turk-telekoma-yatirim/tarihce.aspx>, z.t. 17.10.2012

Ülkedeki mobil iletişim tarihinin resmi kurumlar tarafından atılan adımları yukarıdaki şekilde gerçekleşmiştir. Ancak mobil iletişimin bir sektör hale gelmesi yine 1990'lı yıllardan itibaren hizmet vermeye başlayan özel mobil iletişim kurumlarının da kurulmasıyla olmuştur. Bu kurumların başında Turkcell, Vodafone ve Avea gelmektedir.

Turkcell, 1993 yılındaki kuruluşundan bir sene sonra GSM temelli mobil iletişim hizmeti vermeye başlamıştır. 1998 yılında Ulaştırma Bakanlığı ile imzaladığı 25 yıllık GSM lisans anlaşması ile kurumun Türkiye'de mobil iletişim hizmetleri konusundaki yatırımları hız kazanmıştır. Türkiye'de 2G ve 3G lisans bedelleri dahil olmak üzere 2012 itibarıyla 9 milyar doları bulan yatırımlarının yanında Avrupa'nın da üç büyük GSM operatöründen biri olmuştur. Türkiye'de nüfusu 1000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tamamını kapsama alanı altına alan Turkcell, 32,5 milyon abonesi ile ülkedeki en yüksek kullanıcıya hizmet veren mobil operatördür.<sup>278</sup>

Turkcell'in mobil iletişim sektörüne yaptığı hizmetler, Türkiye'de pek çok ilki barındırmaktadır. 1999'da 'Hız Kart' ile Türkiye'de ilk kontrollü kart uygulamasını başlatan Turkcell, 2000 yılında WAP servisini hizmete açmıştır. 2001'de GPRS Land uygulamasını başlatmış, bir yıl sonra da MaxiMesaj uygulamasına geçmiştir. 2003 yılında hizmete soktuğu 'Turkcell Mobil Ödeme' uygulaması, Türkiye'de yine bir ilke imza atarak alışverişlerde cep telefonuyla ödeme devrini başlatmıştır. 2005'te gençlere yönelik olarak kurduğu 'gnctrkcell' ile genç hedef kitlesine yönelik özel kampanya ve uygulamalar üretmeye başlamıştır. 2007 yılında bir başka ilk olan ve yasal olarak ıslak imza yerine geçen 'Turkcell Islak İmza' uygulaması devreye girmiştir. 2008'de 'Ev Turkcell' servisi ile abonelerine cep telefonlarını ev sistemine tanımlatıp sabit hatlarla Turkcell hatları üzerinden oldukça ucuza konuşma imkanı sunmuştur.<sup>279</sup>

1994 yılında GSM 900 ile hizmet vermeye başlayan Telsim, Turkcell ile birlikte 25 yıllığına aldığı GSM lisans hakkı ile birlikte yoğun bir servis üretimine başlamıştır. Firmanın Türkiye mobil iletişim pazarında öne çıkan yenilikleri GPRS, MMS (Multimedia Message Service), MVS (Mobile Video Streaming) ve Bas-Konuş (Push to Talk) servisleridir. Bas-Konuş, anında mesajlaşma (instant talking), e-posta,

---

<sup>278</sup> Turkcell hakkında, (çevrimiçi), <http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkında/Sayfalar/genel-bakis/genel.aspxz.t>. 17.10.2012

<sup>279</sup> Telsim, (çevrimiçi), [http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/telsim\\_z.t](http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/telsim_z.t). 17.10.2012

resim ve video transferi uygulamaları ile operatör ayrımı olmaksızın GPRS üzerinden çok daha ucuz bir ürünün lansmanını gerçekleştirmiş, bu hizmetleri sunan Türkiye’de ilk, dünyada da ilk birkaç firmadan biri olmuştur. Firmanın sahibi olan Uzan Grubu’nun borçları, firmanın ilk olarak Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na (TMSF) devrine, bir süre sonra açılan ihale ile de İngiliz Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.’ye satılmasına neden olmuştur. Mayıs 2004’te Vodafone Grubu’na katılan ve Vodafone Türkiye adıyla hizmet vermeye devam eden şirket, şu anda ülkenin en büyük 2. mobil operatörüdür. 30 Haziran 2012 itibariyle 18.4 milyon aboneye hizmet veren Vodafone Türkiye, ülkenin mobil iletişimine katkı sağlayan pek çok uygulama hizmete sunmuştur.<sup>280</sup>

2008’de Vodafone Messenger hizmetini devreye sokan firma yine aynı yıl Facebook üzerinden ‘Vodafone Live’ uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama ile kullanıcılar çektikleri fotoğrafları MMS olarak Facebook’taki hesaplarına aktarabilmişlerdir. Bir yıl sonra ise, aboneler için çağrı merkezini ‘sesli imza’ ile arama uygulamasını devreye sokmuştur. Biyometrik ses analizi yoluyla aboneler işlemlerini hızlı ve güvenli bir biçimde yapmaya başlamıştır. Vodafone Live üzerinden karşılıklı konuşma (chat) uygulamasını, JetSMS uygulaması izlemiştir. Bu uygulama ile, SMS’te 160 olan karakter sınırlaması kurumlar için 612’ye çıkarılmıştır. 2009’da Vodafone 3G’de Türkiye’deki en yüksek hıza ulaşmıştır.<sup>281</sup>

Türkiye’nin 3. büyük mobil operatörü olarak hizmet veren Avea, Aria ve Aycell operatörlerinin birleşmesi ile kurulmuştur. Aria, Türkiye İş Bankası’nın GSM 1800 projesini hayata geçirmek için İtalyan bir firma (Telecom Italia Mobile) ortaklığı (TIM) ile kurduğu mobil operatördür. Aycell’de 2001 yılında Türk Telekom tarafından GSM 1800 projesi için kurulmuştur. Süreç içerisinde Türk Telekom’un GSM Operatörü Aycell’in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TIM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, Şubat 2004 tarihinde TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş. resmen kurularak mobil iletişim hizmeti vermeye başlamıştır. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır.

---

<sup>280</sup> Vodafone Hakkında, (çevrimiçi),  
[http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkında/tarihce\\_home.php?default\\_id=hakkimizda-tarihce](http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkında/tarihce_home.php?default_id=hakkimizda-tarihce)  
z.t. 17.10.2012

<sup>281</sup> Aslan, **a.g.e.**, s 55-56

Haziran 2004 tarihi itibariyle ise birleşmeden doğan sinerjinin ifade edildiği ‘Avea’ markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibariyle ‘TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş.’ ticari unvanı ‘Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.’ olarak değişmiştir. 197 ülkede 644 operatörle uluslararası dolaşım hakkı bulunan Avea, Türkiye’nin ilk ve tek GSM 1800 operatörüdür ve 2012 ilk çeyrek itibariyle 12.8 milyon aboneye sahiptir.<sup>282</sup>

Türkiye’de mobil iletişim hizmeti veren kurumlar, birbirleri ardına faaliyete geçmelerinin ardından hizmet ve servislerini genişletmek adına çalışmalara başlamıştır. Yapılan ar-ge çalışmaları, mobil iletişiminin sisteminin sunduğu teknik olanaklar ile birleştirilmiş, sunulacak hizmetlerin kullanıcının günlük hayatında ihtiyaç duyabilecek iletişim hizmetini en kolay alabileceği servisler olması amaçlanmıştır. Mobil iletişim hizmeti konusunda ilk somut hizmetler ise SMS iletişiminde olmuştur. Mobil operatörler, kullanıcılara farklı hizmetler sunarak yeni kar alanları yaratmak istemişlerdir. 1990’lı yılların ortalarında kullanılmaya başlayan SMS (kısa mesaj servisi), kullanıcıların haber alma ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmiş, SMS iletişim hizmetleri ile mobil iletişim, operatörler ve kullanıcılar için yeni bir ticari alan haline gelmiştir. Bu alan, hem ticari modeli hem de sunulan hizmet ile kendi özel medya alanını oluşturmuştur.

SMS iletişimi hizmeti kapsamında Türkiye’deki ilk örnek 2003 yılında açılmış Shubuo’dur. Farklı ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerik, iletişim ve fırsat platformu olan Shubuo, içinde buluşma noktası, alışveriş merkezi, tribünü, borsası, haber merkezi, kafesi olan mobil bir yaşam alanı olarak sunulmuştur. Turkcell Genel Müdürü Muzaffer Akpınar Shubuo ile ilgili şunları söylemektedir.<sup>283</sup>

“Mobil iletişimin basit bir ses iletişimi hizmeti olmaktan çıkıp toplumsal, kültürel boyut kazanması aynı zamanda da temel bir pazarlama mecrası haline gelmesi, sektörümüzün asıl büyük hedefi. Shubuo, bir projenin çok ötesinde, yeni bir platformun adı. Bu platformda, olabildiğince farklı iş ortağı ile birlikte, bir ortak fayda

---

<sup>282</sup> AveaHakkında,(çevrimiçi),[http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinda/AveaHakkinda?sc\\_device=default&persistent=true](http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinda/AveaHakkinda?sc_device=default&persistent=true), z. t. 17.10.2012

<sup>283</sup> Özelleştirilmiş Mobil İçerik, ,(çevrimiçi), <http://www.telepati.com.tr/temmuz03/konu28.htmz.t>. 17.10.2012

ortamı oluşturuyoruz. İçerik, uygulama geliştirme, servis sağlama, pazarlama gibi alanlarda dışarıdan olabildiğince çok oyuncu olarak takımımızı güçlendiriyoruz.”

Başlangıçta 100’den fazla servis ile hizmete sunulan Shubuo, ilk aşamada altı paketten oluşmuştur. Haber, Finans, Pop Müzik, Tribün, Gez Eğlen ve Flört. Shubuo kullanıcıları Haber’de NTV, Show TV, SKYTURK, Finans’ta CNBC-e ve SKYTURK, PopMüzik’de NumberOne FM ve Klas FM, Tribün’de Lig TV gibi medya kuruluşlarından içerik hizmeti almıştır. Kullanıcılar, aldıkları paket çerçevesinde GSM telefonlarına iletilen haber, bilgi ve fırsat duyuruları dışında, aradıkları içeriğe sorgulama yoluyla da ulaşabilmişlerdir.

SMS iletişimde Shubuo ile başlayan süreç, SMS haberciliğinde de yeni bir dönemin ilanı olmuştur. Shubuo ile NTV, Show TV ve SKYTÜRK’ün haber paketlerinin ardından 2006 yılında CNNTürk de, mobil iletişim hizmeti vermeye başlayarak SMS haberciliğine başlamıştır. Haberlerin kısa mesaj olarak servis sağlayıcılar tarafından abonelik yoluyla iletilebilmesi, kullanıcılara yönelik önemli avantajlar getirmiştir. Mobil telefonları ile ‘her an her yerde’ olan kullanıcıların anlık haber ihtiyacı SMS haberciliği tarafından giderilmiştir. Gün içerisindeki koşturmada TV, gazete veya radyo gibi ana haber kaynaklarından yararlanamayan kullanıcılar, aldıkları SMS’ler ile günlük haber takibini rahatça yapabilmişlerdir.

Kısa ve öz metinlerle kullanıcılara bir son dakika mantığı ile bir nevi haber sinyali gönderilmekte olan SMS haberciliğindeki bir sonraki adım, 3G mobil iletişim teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile atılmıştır. 3G ile veri aktarımı niteliği ve niceliğindeki gelişme, mobil iletişimde görüntülü habercilik teknolojisinin de gelişmesine zemin oluşturmuştur. NTV, CNNTürk, TRT, Show TV gibi televizyon kanalları ile Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı gibi ajanslar, 3G uyumlu mobil telefon kullanan tüketicilere, mobil video haber servisi içeriği hazırlamaya başlamıştır. SMS haberciliğinde metin bazlı servisler ile iletişim alışkanlıkları da değişmeye başlayan kullanıcılar için, mobil video haber servisleri kullanıcılara yeni bir deneyim kazandırmıştır.

Görüntülü ve sesli haberlere yine abonelik yoluyla ulaşılan mobil video haber servisi hizmeti, günde iki veya üç kez görüntülü haber sunmaktadır. Hizmetin ilk aşamasında, televizyonda izlenen haber videoları, mobil platforma uygun görsel ve içerik

düzenlemesi ile yeniden düzenlenmiştir. Görüntü mobil ekranların boyutuna uygun, haberin içeriği de olabildiğinde özet ve kısa olarak oluşturulmaktadır. Bir sonraki adımda, hazırlanan mobil içerikler 3GP, WMA gibi formatlara dönüştürülerek cihaz iletişimine teknik olarak uygun hale getirilmektedir. Haber üreticisi ve mobil operatör dışında bir üçüncü aracı şirket, abonelerin her birinin mobil telefon marka ve modeline uygun formatlarda gönderilmesi sorumluluğunu üstlenmektedir. Aboneler kendilerine ulaşan haber videolarını ya telefonlarının hafızalarına kaydederek (download) ya da gönderilen linke ulaşarak onun üzerinden sağlanan akışla (video streaming) izleyebilmektedir.

SMS haberciliğinde bir sonraki adım ise TV haberlerinde izlenen haber bültenlerinin sunucu ve içerikleriyle birlikte yeniden düzenlenerek mobil cihazlara uygun hale getirilmesi ile verilen servisler olmuştur. Söz konusu bültenlerin mobil cihazlara uygun formatta hazırlanması yine farklı bir süreci barındırmaktadır. Hazırlık sürecinde, haber spikerlerinin çekimleri yenilenmekte, daha yakın plan ve sade arka fonlar özellikle tercih edilmektedir. Bu, bir yönüyle, TV ekranlarına kıyasla daha küçük ekranda haber seyredecek olan kullanıcının gözünü yoracak gereksiz detaylardan arındırma işlemidir. Kullanılacak hareketli görüntüler de yine kalabalık planlar ve gereksiz detaylardan arındırılarak hem görsel hem de metin içeriği olarak sade, arındırılmış ve 'hap' gibi video içerikler oluşturulmaktadır.

NTV'nin Turkcell işbirliği ile hazırladığı haber paketleri 3 dakikalık bültenler halinde, 20 saniyeyi geçmeyecek haber paketlerinden oluşmaktadır. 2009 tarihinden itibaren kullanıcılara gönderilen 'NTV video haber paketi', mobil telefonları video oynatabilen Turkcell 3G aboneleri için özel olarak hazırlanmaktadır. Türkiye'nin ilk Mobil Video haber hizmeti de olan NTV Mobil Haber kullanıcılarına gün içerisinde 3 haber ve 2 spor bülteni ile ulaşmaktadır.



**Tablo 59 :** NTV Haber Paketi, Haber Bülteni Ekran Görüntüsü

Kullanıcıların NTVHABER ya da NTVSPOR yazıp 2222' ye kısa mesaj göndermesiyle başlayan aboneliğin ardından Türkiye'den ve dünyadan önemli gelişmelerin yer aldığı haber bültenleri, NTV spikerlerinin sunumuyla gönderilmektedir. Gün içerisinde gelişen önemli haberler de son dakika gelişmesi olarak abonelere iletilmektedir. Ocak 2011 itibariyle NTV Mobil Video Haber ve NTV Mobil Video Spor paketlerinin toplam abone sayısı 2011 yılı sonunda 300 bin kullanıcıyı aşmıştır.<sup>284</sup>

Süreç içerisinde 3G konusunda operatörlerin birbirleriyle rekabetleri, farklı kanallar üzerinden mobil video gönderimine olanak sağlamış, TRT, CNNTürk ve Show TV gibi televizyon kanalları ile İhlas Haber Ajansı, Doğan Haber Ajansı ve Anadolu Ajansı gibi haber ajansları bu yeni teknolojiye uygun yatırımları yapıp ekip oluşturarak, ellerindeki görüntülü haberleri mobil ortam üzerinden abonelere iletmeye başlamıştır. CNNTÜRK, 'Cep telefonları haber televizyonuna dönüşüyor' sloganı ile tanıttığı görüntülü haber paketi hizmetinde, sabah ve akşam olmak üzere günde iki kez haber gönderimi yapmaktadır. Son dakika gelişmelerinden, güncel haberlere, spor, ekonomi, yaşam, kültür-sanat ve teknoloji ile ilgili gelişmeleri takibe etmek isteyen Turkcell 3G kullanıcıları, CNNTürk'ün görüntülü haber paketlerinden yararlanabilmektedir. TRT video ve SMS paketini, AVEA 3G kullanıcılarına sunmakta, kullanıcılarına gün içerisinde 11.00, 15.00 ve 18.00'de olmak üzere üç bülten hazırlayıp göndermektedir. Mobil iletişimdeki görüntülü haber servislerinde, abonelere gönderilen haber videosunun

---

<sup>284</sup> NTV Mobil Haber Rekor Kırdı, (çevrimiçi), <http://www.ntvmsnbc.com/id/25173384/>, z.t. 17.10.2012



ne kadarının izlendiği sayısal olarak belirlenebilmektedir. Dijital kanalların net rakamlar ile ölçülebilirliği bu platformdan yapılan haber iletişimin avantajları arasında öne çıkan özelliklerden olmaktadır.

Mobil iletişim hizmetinde, operatörler aracılığıyla kullanıcılara sunulan görüntülü ve sesli haber servisleri hizmetinde, iletişimin zeminini oluşturan mobil platformlar, farklı birçok hizmeti de sunabilecek kapasiteleriyle önem kazanmaktadır. Mobil cihazlar, sadece üretilen haber içeriğini kullanıcılara sunan bir araç olmaktan çıkmakta, mobil iletişim teknolojilerinin ve bilgi işlem yeteneklerinin gelişmesiyle, birer mobil haber üreticisine de dönüşmektedir. Kullanıcı yeteneklerini de geliştiren mobil cihazlar üzerindeki pek çok uygulama haberin bizzat üretilmesinde ana araç olarak kullanılmaktadır. Bugün başta CNNTÜRK, NTV, HaberTürk gibi haber kanalları olmak üzere pek çok haber üreticisinin muhabirleri, akıllı mobil cihazlarını birer kamera olarak kullanmakta, haber edinme sürecinde topladıkları görüntüleri akıllı telefonlarını kullanarak çekmekte, seslerini bu telefonlar içinde yer alan 'ses aktarma' uygulamaları üzerinde almakta, görüntülerin montajını yine bu uygulamalar üzerinde kurgulamaktadır. Söz konusu görüntüler ortak ağlar sayesinde haber merkezine ulaşmakta, muhabirler kimi zaman, sosyal medya ağları gibi diğer yeni medya platformlarını haberlerini ulaştırmada kullanmaktadır.

“12 Mart 2011’de Japonya’da depremin hemen ardından sokağa çıkıp kameramanımın kullandığı iPhone ile 15-20 saniyeyi geçmeyecek stand up’lar (anonslar) çektik. Sonra bunları benim Facebook hesabıma yükledik. NTV Haber Merkezi de o anonsları indirip haberin içinde kullandı. Bütün bunların hepsi 10 dakikayı geçmedi. Öbür türlü biz kameraya aktaracaktık. Oradan dizüstü bilgisayara aktarıp orada montajlayıp FTP ile merkeze göndermek zorundaydık. Bunun için de internet bağlantısı gerekiyordu. Deprem ortamında internetle ilgili ciddi sıkıntılar vardı ama cep telefonları ve 3G sistemi çalışıyordu. Dolayısıyla yaklaşık hem 2-3 saat sürebilecek bir işi 10 dakikada hallettik hem de merkeze deprem anından 10-15 dakika sonra canlı görüntü geçmiş olduk. Kısa klipler halinde olması şartıyla oradan mobil telefonla röportaj ve

görüntüler kaydedip aynı şekilde bunları da merkeze gönderebilirdik.”<sup>285</sup> (Hüseyin Yılmaz-NTV Muhabiri)

Akıllı mobil cihazların kullanıcılarına sunduğu olanaklar, haber organizasyonunda telefon kullanıcılarını sadece haberi tüketicisi olmaktan çıkarmış, kullanıcı haberi bizzat üreten kişi konumuna gelmiştir. Kullanıcılar, akıllı mobil cihazlar sayesinde çektikleri sabit veya hareketli görüntüler ile ‘kullanıcı kaynaklı içerik’ üretmeye başlamış bunu da sosyal medya platformları dışında, ana akım medyanın dijital kanallarında paylaşmaya başlamışlardır. CNN International televizyonunun, uluslararası yayın ağı sayesinde farklı ülkelerden kullanıcı kaynaklı görüntüleri kendisinde toplayarak yayınlaması, Türkiye’de CNNTürk TV’ye örnek olmuştur. Bu modelden yola çıkarak geliştirilen ‘Haberim Var’ uygulaması, kullanıcı kaynaklı içeriklerin [cnnturk.com](http://cnnturk.com)’da yayınlanmasını mümkün kılmıştır.

“CNN'in Atlanta'daki merkezi Türkiye'de gerçekleşen bir olayı doğrulamak için beni aradı. Türkiye'de bir geminin karaya oturduğunu duymuşlardı, doğru olup olmadığını sordular. Olayı doğrulattığımızda CNN'in internet sitesinde hemen görüntülü haber yayımlandı. CNN'in bunu nasıl öğrendiğini sorduğumda, Türkiye'den bir kişinin görüntüyü kanalın internet sitesine gönderdiğini öğrendim. O zaman 'Haberim'i hayata geçirmeye karar verdim”<sup>286</sup> (Ferhat Boratav, CNNTürk Genel Yayın Yönetmeni)

Yurttaş haberciliğinin Türkiye’de yaygınlaşmasını sağlayan Haberim Var uygulamasında, haber değeri taşıyan görüntüler, [cnnturk.com](http://cnnturk.com)’da yer almış ve gündem belirleyecek olaylar kanalın haber bülteninde ekrana gelmiştir. Kullanıcılar ‘Haberim Var’ gönüllü muhabiri olmak için [cnnturk.com/haberim](http://cnnturk.com/haberim) adresindeki formu doldurarak, çektikleri video, fotoğraf ve metinleri göndermişlerdir. Kullanıcılar ayrıca, akıllı mobil telefonları ile çektikleri görüntüleri '3004'e MMS atarak da CNNTÜRK kanalına iletmışlerdir.

SMS iletişimi ile farklılaşmaya başlayan mobil iletişimde, mobil cihazların ayrıca birer medya olarak değerlendirilmesi, esasen reklam ve pazarlama hizmetlerinde de

---

<sup>285</sup> Recep Ünal, Görüntülü Habercilikte Yeni Bir Uygulama:, Mobil Video Haber Servisleri, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2011, s 65

<sup>286</sup> Vatandaşın Gözü Her Yerde, (çevrimiçi), <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=244324>, z.t. 17.10.2012

bu cihazların kullanılmaya başlanmasıyla gerçekleşmiştir. Mobil iletişim, Türkiye’de özellikle son 3-4 yıldır, birebir iletişimin öncelikli kanallarından biri haline gelerek, ölçümlenebilir ve hedeflenebilir özellikleri ile mobil medya olgusunu doğurmuştur. Mobil telefonlar, mobil pazarlama içinde önemli bir tutundurma aracı olarak, satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır.

Türkiye’de mobil pazarlama uygulamaları arasında en sık kullanılan model ‘yaz-yolla-kazan’ modelidir. Özellikle bu uygulamayı kullanan işletmeler kampanya kapsamı altında, kullanıcıya hediye kazanması için ürün paketinin içinde ya da üstünde bulunan şifreyi cep telefonu aracılığıyla yollamasını talep etmektedir. Söz konusu uygulamaları Coca Cola, Pepsi, Mc Donalds gibi işletmeler sıklıkla kullanmaktadır. Mobil pazarlamada, oy kullanmak, seçmek, elemek ya da bir organizasyonun içinde bulunmak gibi durumlar, aitlik duygusunu tetiklediği için hedef kitleyi ürüne bağlamada efektif bir yöntemdir. Türkiye’de son dönemlerde SMS oylamalı çok çeşitli yarışmalar yapılmaya başlanmıştır. ‘Popstar’, ‘Ünlüler Sirkisi’, ‘Şarkı Söylemek Lazım’ gibi programlarda SMS ile oylama yapılmaktadır. Söz konusu uygulamalar yaygınlaşarak haber bültenlerine de sızmıştır. Bir dönem, Kanal D haber, herhangi bir konu hakkında izleyicilerin de görüş bildirmesi için SMS ile oylama yapmıştır. CNN TURK TV’de, “Habere Seyirci Kalmayın” adı altında, seyircilere gündemin en öne çıkan gelişmelerinden 3’ünün başlığı sunulmuş ve seyircinin SMS oyu atarak hangi haberi izlemek istediğini belirtmesi istenmiştir. SMS ile oylama, mobil pazarlama uygulamaları içerisinde en önemli gelir getiren uygulamalardan biridir. Kanal D’nin haber saatinde yapmış olduğu oylamaların birinde noter yetkilisi söz konusu oylamaya 500.000 kişinin katıldığını belirtirken, eğlence programlarındaki bu oylamalar ise milyonu aşmaktadır. Artık çoğu program ve haberler bu yolu cazip bulmaktadır. Türkiye’de pek çok müzik, eğlence ve bilgi kanalları, TRT,CNN TURK gibi haber kanalları ile Sabah gazetesi podcasting hizmeti vermektedir. Böylelikle kanallar ve gazeteler, 24 saatin

en önemli anları, en güzel görüntüleri, haber ve programları her gün mobil cihazlara ulaştırmaktadır.<sup>287</sup>

Mobil pazarlamada en çok kullanılan 3 ana trend ise yerel hedefleme, kitlesel pazarlama iletişimi ve mobil video hizmetleri olmaktadır. Operatörlerin izinli veri tabanları, yerel hedeflemenin en önemli mobil iletişim kanalıdır. Tüketicilerin abonesi oldukları operatörden, markaların fayda ve fırsatlarından haberdar olmak için dahil oldukları bir veri tabanı bulunmaktadır. Bu veri tabanlarından, markaların hedef kitlesine göre farklı kriterler ile süzgeçten geçirilerek oluşturulan gruplar, markaların yeni müşteri kazanımı ve kampanya iletişimi için konumlandırılmaktadır. Turkcell'in 12,5 milyon, Vodafone'nun 5, 5 milyon, Avea'nın da 3 milyonluk izinli veri tabanı bulunmaktadır. SMS ile başlayan iletişimde son yılların yükselen yıldızı IVR (sesli mesaj sistemi) ile kampanyalardaki geri dönüş oranları 2 katına çıkmıştır. Mobil iletişimde yerel hedeflemeyi en çok kullanan sektörler, finans, inşaat, perakende, FMGC, dayanıklı tüketim ve otomotiv olmaktadır.<sup>288</sup>

Türkiye'de tercih edilen bir diğer mobil iletişim hizmeti, kitlesel pazara sunulan iletişim hizmetidir. Kamu, hava durumu, piyasayalar, kadın, erkek, spor gibi kategorilerde SMS'le bilgi servisi hizmeti verilmektedir. Operatörlerin ücretsiz olarak sağladığı bu servislerde markalar da iletişimini yapmak istedikleri mesajlara yer verebilmektedir. Örneğin, kitlesel pazar iletişiminde Turkcell'in Goolcell ürünü erkek hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar için çok uygun bir mobil medya mecrası olmaktadır. Markalar, Goolcell iletişim kanalını, kanalın yaklaşık 8,5 milyon kullanıcıya mesajlarını ulaştırmada kullanabilmektedir.<sup>289</sup>

Mobil videolar ise en çok kullanılan bir başka mobil pazarlama uygulama aracı olmaktadır. Türkiye'de akıllı mobil cihazların kullanımındaki artış ve kullanıcıların video içerik tüketimindeki yoğunluk, markaların mobil reklam alanları üzerinden video reklam yayınlarını da arttırmıştır. Video yayınları ile desteklenen zengin içerikli

---

<sup>287</sup>Mobil Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları, (çevrimiçi), [http://boynermuhasabe.com/duyurular/haber\\_oku.php?haber\\_id=7](http://boynermuhasabe.com/duyurular/haber_oku.php?haber_id=7), z.t. 19.10.2012

<sup>288</sup> Mobil Medya Güçlü Trendleri ile Büyüyor, **Digital Age**, Nisan 2012, s 34

<sup>289</sup> a.y., s 35

reklam gösterimleri de sayfa giydirmeden tam ekran reklam göstermeye kadar çeşitlenerek tercih edilmeye başlanmıştır.

Turkcell'in Goolcell örneğinde görüldüğü gibi, mobil operatörler veri tabanlarını kullanımlarının yanından, söz konusu reklamların yayınlanacağı mecraların üretilmesine yönelik de projeler geliştirmişlerdir. Mobil medya, sunduğu ticari fırsatlar ve yeni medya iletişiminin en aktif alanlarından biri olması göz önünde bulundurulduğunda, GSM şirketleri için oldukça dinamik iş alanları oluşturmaktadır. 12,5 milyon sayısı ile Türkiye'nin en büyük izinli veri tabanı abonesine sahip Turkcell bu şirketlerden ilkidir. Turkcell, 'müşteriyi cepte bilin' sloganı ile Türkiye'de mobil pazarlama yeteneklerinin bilinirliğini, kullanım alışkanlığı arttırmak ve mobil pazarlama konusunu sahiplenmek üzere, 'Turkcell Yeni Medya' adıyla çözümler geliştirmiştir. 'Turkcell Yeni Medya' servisi altında, markalara doğru zaman, doğru yer, doğru kanala, doğru teklif ve doğru kişi kurgusuyla en uygun mobil pazarlama çözümlerini sunmayı amaçlamaktadır.

4 ana kategoride toplanan çözümler, hedefli mesaj, (izinli veri tabanı), görsel reklamcılık uygulamaları, sponsorluk uygulamaları ve dijital promosyon ürünleri olmaktadır. Kurumsal firmalar, hedeflemeli mesaj ile Turkcell'in veri tabanı içerisinde dilediği kitleye, istediği zaman ve yerde ulaşabilmektedir. Demografik ilgi alanı, servis kullanımı, geçmiş kampanya katılımı, lokasyon gibi çok farklı şekillerde hedefleme yapılabilmektedir. Markalar mobil banner reklamlarla, bilinirlik oluşturmak ya da aksiyon almak için fayda, fırsat ve bilgilendirme reklamlarını görsel ve interaktif kanallar ve kurgular ile müşterilere ulaştırmaktadır. Müşteriler de mobil reklamlar aracılığıyla markaların mobil içeriklerini ücretsiz indirebilmekte, fırsat ve indirim haberlerini öğrenebilmekte ve çeşitli kampanyalardan hediyeler kazanabilmektedir.<sup>290</sup>

Türkiye'de mobil pazarlamada reklam iletişimi, kullanıcıların mobil cihazlarındaki Bluetooth üzerinden de gerçekleşmektedir. Bluetooth iletişimlerini açmış mobil telefon kullanıcıları, kendilerine reklam gönderilmesi yolundaki talebi yanıtlamakta, reklam gönderilme izni verilenlere yazılı, sesli veya görüntülü mesajlarla reklam gösterimi yapılmaktadır. Türkiye'de teknoloji ürünleri perakendeciliği yapan Bimeks,

---

<sup>290</sup> Müşteriyi Cepte Bilin: Turkcell Yeni Medya Çözümleri, **Digital Age**, Ağustos 2012, sayı 04.51, s 63

Bluetooth'lu reklam panosu Bitotem'u (mesajları mobil telefonlara gönderen araç) mağaza içine yerleştirerek Bimeks tanıtım videosu ve günün indirimli ürününü öğrenebileceği bir reklam mesajını Bluetooth aracılığıyla kullanıcılara iletmiştir. Aynı şekilde Metroport Alışveriş Merkezi, Bluetooth noktalarından 'I love Metroport' logolu içerikleri indiren ziyaretçilerden her 50. kişiye ücretsiz sinema bileti hediyesi vererek, ziyaretçilerle alışveriş merkezi arasında duygusal bağ kurması yanında Bluetooth aracılığıyla reklam kampanyalarına hazırlık yapmıştır. 25-28 Eylül 2008 tarihleri arası İstanbul'da düzenlenen Marketingist Fuarı'nda girişte konulan panolar ile ziyaretçilerin fuar düzenlenen Marketingist Fuarı'nda girişte konulan panolar ile ziyaretçilerin fuar alanına girerken Bluetooth'larını açmaları sağlanmış ve 10 ayrı noktaya konulan Bitotem'ler ile de fuarın farklı noktalarında mobil telefonlarına farklı bilgilerin verildiği mesajlar (konferans bilgi-fuar krokisi) başarılı bir şekilde gönderilmiştir.<sup>291</sup>

Mobil reklam uygulamalarını, mobil video haber servisleri de kullanmıştır. NTV mobil video haber servisine alınan reklamda, bir sigorta şirketinin reklamı, haber bülteni başlamadan önce ve bittikten sonra kullanıcılara gösterilmiştir. CNNTürk'ün mobil spor paketi için yapılan sponsorluk anlaşması da mobil video haber hizmetinde pozitif yönde bir büyümeye sebep olmuştur. Sponsorluk anlaşmasından önce normalde 15-20 bin olan abone sayısı, kampanyanın yayına girmesiyle 1 milyon abone sayısına yükselmiştir.

Mobil pazarlamada SMS kullanımları ve mobil reklamın ardından, sosyal medya entegre işler, daha gelişmiş lokasyon tabanlı mecralar ve kampanyalar, QR kod ile Microsoft Tag uygulamaları gibi kullanımlarda da, hem yatay hem de dikey yönde bir genişleme yaşanmıştır. Mobil internetin kullanımının artması bu kampanyaların çeşitlenmesinde oldukça itici bir güç oluşturmaktadır. Mobil internet 'mobil etkileşim' dönemini de başlatmış, kullanıcılara farklı deneyimler yaşatan, yöndeşmenin yeni boyutlarına örnek oluşturabilecek uygulamalar gerçekleşmiştir. 2011'de Okuyan Us Kitabevi ile bigumigu.com işbirliğiyle yayınlanan '1 Kadın 2 Salak' adlı kitap, Türkiye'nin ilk mobil etkileşimli kitabı olarak, farklı bir mobil reklam kampanyasıyla

---

<sup>291</sup> Barutçu, Göl, **a.g.e.**, s 32

tanıtılmıştır. Akıllı telefonlarına barkod okuyucu uygulamaları indiren okurlar, kitabın bazı sayfalarına yerleştirilen bu barkodları mobil telefonlarının kamerasıyla okutarak anlatılan konuya ilişkin içeriğe Youtube, Foursquare, Formspring gibi kaynaklardan ulaşabilmişlerdir. Böylece kitapta geçen “Hakan Şükür’ün Leeds United’ a attığı unutulmaz gol” cümlesini okurken, sayfadaki barkod, o golün görüntüsünü mobil telefon üzerinden izleme imkânı sunmuştur.<sup>292</sup>

Akıllı mobil telefonların ardından mobil iletişimin yoğunlaştığı en önemli platformlar tablet bilgisayarlar olmaktadır. Kullanıcı deneyimi açısından oldukça konforlu olan ve taşınabilir bir iletişim aracı olması yönünde beklentileri en yüksek derecede karşılayan tablet bilgisayarlar, basılı mecralara göre kullanıcılarına sunduğu özel deneyim ve içerikle kendi özelliklerine uygun bir mobil medya ortamı sunmaktadır. Avea Kurumsal İletişim Direktörü Füsun Feridun, mobil medya konusunda şu açıklamaları yapmaktadır.<sup>293</sup>

“Mobil İnternet’in yükselişi, medyayı da kişiye özel, akıllı telefon ve tablet uyumlu uygulamalara, haberdar olmak istedikleri mesajları içeren özel yayıncılığa doğru itecektir. Uzun vadede mobil medya kullanımındaki bu artışın, dijital yayıncılığa büyük katkı sağlayacağını söyleyebiliriz. Mobil pazardaki pastadan pay almak isteyen tüm yayıncılar, mobil ortamda da var olmak isteyecek ve bu alana yatırım yapacaklar.”

Tablet bilgisayarların üretimi ile birlikte akıllı mobil cihaz uygulamaları da çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Finanstın sağlığa, perakende sektöründen, dayanıklı tüketim mallarına pek çok sektör, tablet bilgisayarların akıllı telefonlarla kıyaslandığında daha geniş ekran ve daha konforlu bir mobil iletişim aracı olması sebebiyle, bu platforma özel reklam uygulama kampanyaları organize etmiştir. Shell’in iPad kullanıcılarına özel ücretsiz olarak geliştirdiği ‘Inside Energy’ uygulaması bu kampanyalardan biridir. Enerji alanındaki yenilikleri interaktif hikâyelerde keşfetme olanağı veren uygulama, günlük yaşamı temelden etkileyen enerji üretimini çok yakından çok yakından inceleme imkanı sağlamıştır. Shell Inside Energy uygulaması sayesinde, isteyen herkes enerji arama ve bulma çalışmalarının ilginç macerasını

---

<sup>292</sup> Türkiye’nin İlk İnteraktif Kitabı,(çevrimiçi),

[http://www.yenimuhalefet.com/index.asp?sayfa=haber\\_oku&hktgid=333&hid=3509z.t](http://www.yenimuhalefet.com/index.asp?sayfa=haber_oku&hktgid=333&hid=3509z.t). 20.10.2012

<sup>293</sup> Tablet Yayıncılığı Medyanın Kurallarını Yeninden Yazacak, **Digital Age**, Nisan 2012, s 77

keşfedebilmekte, teknolojik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu gelişmelere imza atan kişiler ile buluşabilmektedir.<sup>294</sup>

Türkiye’de mobil pazarlama uygulamalarını en çok kullanan sektörlerin başında gıda, bankacılık ve otomotiv gelmektedir. Özellikle bankacılık sektöründe mobil bankacılığı kullanan müşterilerin sayısı 2011 yılına göre % 68 büyüme göstermiş, kredi başvurularından para transferine, fatura ödeme işlemlerinden yatırım işlemlerine kadar pek çok hizmet, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayara özel geliştirilen uygulamalarla sağlanmaya başlamıştır. Mobil bankacılık uygulamalarının Türkiye’deki öncülerinden Garanti Bankası’nın uygulamaları, ilk uygulamayı gerçekleştirdikleri 2004 yılından beri 1,5 milyon kez indirilmiştir. Garanti Cep Şubesi ile mobil banka hizmeti verilirken, Cep Şubesi uygulaması ile müşterilere kişisel finans yönetimi araçları sayesinde bütçelerini anlık, ücretsiz ve bağlantı ücreti ödemededen ulaşma imkânı tanınmaktadır. Garanti Bankası’nın e-trader uygulaması (220 bin indirme sayısı) ise bir bankanın iPhone üzerinden hisse senedi ve VOB kontratı alım satım işlemi sunduğu ilk uygulama olmaktadır. CepBank uygulaması ile de iPhone ve Android uygulamalarındaki para gönderme, para isteme, GSM TL yükleme, kart borcu ödeme gibi CepBank işlemlerinin yanı sıra “Bump ile Transfer” özelliği sayesinde kişiler sadece cep telefonlarını birbirine yaklaştırarak para transferi yapabilmektedir.<sup>295</sup>

---

<sup>294</sup> iPad ile Enerjinin Merkezine Seyahat, **Marketing Türkiye, İnteraktif Pazarlama (IP) Dergisi eki**, Ocak 2012, s 9

<sup>295</sup> Türkiye’nin Büyük Bankaları Mobilde Neler Yapıyor, (çevrimiçi),<http://sosyalmedya.co/mobil-bankacilik-dosya/>, z.t. 20.10.2012





**Tablo 60:** Garanti Bankası Mobil Uygulama Ekran Görüntüleri

Sektörde uygulamaları ile bir diğer öne çıkan banka olan İşBankası, Apple'ın Mac bilgisayarlarında da destekli uygulamaları ile hizmet vermektedir. İşCep, İşPad uygulamaları dışında, borsa ve yatırım işlemlerine yönelik İş'te Yatırım, sanat ve kültürel faaliyetlere ilişkin İş Sanat, seyahat yardımcısı olarak ise Maximiles Picture Talk uygulamaları da oldukça ilgi görmektedir. Mobil bankacılık akanalında 9 adet uygulaması olan Akbank'ın 2012 Mayıs ayında lansmanını gerçekleştirdikleri 'Para Gönder' uygulamasını ise Türkiye'de bazı ilkleri barındırmaktadır. Kullanıcılar, mobil internet destekli cep telefonlarına yükledikleri uygulama aracılığıyla Akbank hesaplarından veya kredi kartlarından, başka bir Akbank hesabına, Akbank ATM'sine ya da herhangi bir kredi kartına tüm operatörler üzerinden yaklaşık 20 saniye içinde para gönderebilmektedir. Toplam 7 uygulama ile mobil bankacılığı ve dijital kanalları en aktif kullanan bankalardan biri de Denizbank olmaktadır. Bankanın, CepParam, DenizBonus, ŞifreTek ve Sıramatik gibi bankacılık işlemlerini mobil platforma taşıyan uygulamaların yanı sıra, Taraftar Yap adlı bir mobil oyun uygulaması da bulunmaktadır. Facebook bağlantılı oyunda taraftar kartlarına başvuru da alınabilmektedir.<sup>296</sup>

Mobil pazarlamada, tablet bilgisayar -özellikle iPad- uygulamalarında yaratılan trafik ile tüketici ve markayı interaktif olarak birleştiren bir mecra haline dönüştürmüştür. Bu yeni mecranın konumlanmasında tablet bilgisayarlar üzerindeki dergicilik

<sup>296</sup> a.y.

uygulamaları ile dijitalleşen dergi kültürü çok önemli bir itici güç olmuştur. Tablet bilgisayarlar üzerinde geliştirilen farklı uygulamalar ve dergi kültürü ile ‘dergicilik uygulamaları’, tüketici tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır ve markalar, zengin içerikli reklamları için bu alanlarda yatırım yapmaya başlamışlardır. Turkcell’in mobil pazarlama hizmeti vermek için oluşturduğu ‘Turkcell Yeni Medya’ çözümleri programında tablet dergileri için de özel reklam çözümleri yer almaktadır. Turkcell, ‘Turkcell Dergilik’ uygulaması ile dijital dergilere özel platform sağlayarak, dijital dergilerin mobil medyada reklam kullanımına açık mecralar oluşturmuştur.

Tablet bilgisayarlardaki dergiler, tıpkı akıllı telefonlar gibi zengin içerikli mobil reklam ve video reklam gösterimleri için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Özellikle tablete özel yayınların çıkarılmasıyla artan reklam kullanımından bahsederken, bu noktada Türkiye’deki tablet yayıncılığı konusundaki gelişimi de kısaca özetlemek gerekmektedir. Mobil iletişimin, tablet dergi yayıncılığıyla birlikte, iletişimin ekonomik, sosyo-kültürel ve eğitim boyutuna yaptığı katkı, medya dünyasında onun farklı bir zemine konumlanmasını sağlamıştır. Zira mobil iletişim teknolojilerinde gelişen teknik, medya üreticilerine yepyeni bir hizmete ait teknik ve altyapı inşaatı fırsatı verirken, yazılı ve görsel basın muhabir ve içerik üreticilerine yeni kapılar açabilecek iş fırsatları, reklam verenler için de hedeflemeli ve ölçülebilir, özgün bir reklam mecrası kazandırmıştır.

Türkiye’de tablet yayıncılığının gelişimine bakıldığında, gelişimin 2 farklı yönde seyrettiği görülmektedir. Birincisi, hali hazırda hizmet veren gazete ve dergilerin tablet bilgisayarlarda yayınlanması için gerekli teknik düzenlemeler ile tablet uygulamaları haline gelmesi (Hürriyet gazete uygulaması, Sabah gazete uygulaması, Tempo, Elle, Atlas, Cosmopolitan vs. dergi uygulamaları), ikincisi özgün içerik ve tasarımlarla tablet bilgisayarlara özel dijital dergi ve gazetelerin üretilmesidir. İlkinde hali hazırda basılı yayınlarına devam eden gazete ve dergiler, medya tüketimlerini artık mobil cihazları aracılığıyla karşılayan kullanıcılar için, bu cihazların teknik ve içerik kullanımlarıyla yenilenmiş olarak mobil uygulamalar olarak yayın yapmaktadır. Türkiye’deki basılı yayınların mobil cihazlara uygun uygulamalar olarak geliştirilmesi 2010 yılından itibaren hız kazanmıştır. Tablet yayıncılığındaki asıl gelişmenin mimarı ise, tablete özel olarak üretilmiş dijital dergi ve gazeteler olmaktadır.

Tablete özel üretilen dergi ve gazeteler, dijital içerik üretimindeki değişimin geldiği noktayı ortaya koyması bakımından oldukça önemli birer örnek olmaktadır. Tablet yayıncılığında geleneksel yayıncılıktan farklı olarak çok yazı ve sadece görsel kullanımı, sayısal teknolojilerin getirdiği olanaklarla değişmiş ve çeşitlenmiştir. Bu tür bir ekran deneyiminde medya tüketicisi daha az yazı, daha fazla görsel ve özellikle multimedya içerik beklemektedir. 2009 yılından itibaren Türkiye’de de bu amaçla tablete özel dergi üreten firmalar kurulmaya başlanmış, bu firmalar dijital içerik üretimi yapacak profesyonel ekipler oluşturmaya başlamıştır. Burada özellikle dijitalle özgü içerik üreten yazarların varlığı önem kazanmaktadır. Zira kopyala-yapıştır mantığıyla internete hâkim olan içerik havuzu, bu yeni dönem yayıncılık için bir dijital içerik kirliliğine neden olmaktadır.



**Tablo 61:** Hürriyet Tablet Uygulaması İlanı

Tablete özel dergi ve gazete üretmek amacıyla kurulan firmalar, dijitalde özel içerik üretiminin de öncülüğünü yapmış, sadece bu mecralara haber ve hikâye üreten ekipler kurulmaya başlanmıştır. Söz konusu ekip yapılanması, Türkiye’de dijital yayıncılık ortamı medya üreticileri tarafından daha iyi anlaşıldıkça sağlam bir zemine oturacaktır. Şu anda mevcut pek çok medya üreticisi geleneksel formasyonla içerik üreten ekiplere sahip olmakta, oysa dijital yayınlar, kendi mecralarının teknik özelliklerine hakim, bu tekniğe uygun formatta içerik hazırlayabilecek profesyonellere

ihtiyaç duymaktadır. Tablet yayıncılığında özgün içerik üretimi konusundaki bu sorunlar, geleneksel içerik üreticilerinin dijital medya kanalları kullanımındaki ehliyetlerinin artmasıyla ve hâkim anlayışın kopyala-yapıştır alışkanlıklarından uzaklaşmasıyla giderilecektir.

2009 yılı Türkiye’de tablete özel yayın yapma amacındaki firmaların adeta hazırlık yılı olmuştur. Teknik altyapıların araştırılması sürecinin sonunda 2010 yılında, pek çok kategoride tablet yayımlar uygulama dükkânlarında kullanıcıya sunulmaya başlamıştır. Fuagra Medya, Türkiye’de web’e özel ürettikleri dergilerin ardından tablete özel dergi üreten ilk firma olmuştur. Firmanın alışveriş, seyahat, doğal hayat kültür-sanat ve müzik kategorilerinde özgün içeriğe sahip dergileri ilk olarak iPad’de yayınlanmıştır. Şirketin tablet okuyucuları için yayınladığı ilk dergilerden biri, Migros için ürettiği Migroskop Dijital Dergisi’dir. Migros’larda basılı olarak dağıtılan Migroskop dergisi life style içerikler eklenerek genişletilmiş, Migroskop Dijital 15 günde bir Apple Store’dan okuyuculara sunulmuştur. Bir diğer ilk örnek ise Pachamama adlı doğal hayat dergisi olmuştur. Beslenmeden, alışverişe, giyimden, hediyelik eşyaya kadar organik ve doğal yaşama kaynak olan her konu multimedya içerikler ile desteklenerek okuyuculara sunulmuştur. Pachamama’da en çok ilgiyi organik yeme-içme alışverişlerinin yapıldığı noktaları konu alan görüntülü içeriğe sahip bölümler çekmiştir. Bu bölümlerde içerikteki hikâye, kısa bir TV programı tadındaki videolarla kullanıcıya sunulmuştur.

Fuagra Medya’nın en çok ilgi gören tablet yayınlarından biri de Magezin adlı seyahat dergisi olmuştur. Magezin, özellikle kullanıcı odaklı içerik kullanımıyla öne çıkmıştır. Amatör ve profesyonel gezginler, seyahatleri hakkındaki anıları Magezin için hikayeleştirilmişler, tatil videoları ve görselleri ile renklenmiş özel içerikler üretmişlerdir. Firmanın Migroskop Dijital ve Magezin dışında, Articulos isimli bir aylık kültür sanat dergisi, Feat isminde bir müzik dergisi de halen yayında bulunmaktadır. Türkiye’nin ilk çağdaş sanat ve müzik tablet dergileri olan Articulos ve Feat’in yayınlarında yeni medyanın en özgün içerik üreticilerinden olan bloggerlar da bizzat yazılarıyla yer almaktadır. Fuagra Medya, özgün içerik üretimi ile yayınladığı dergilerin dışında, basılı dergilerin tablet uyarlamalarını da yapmaktadır. OXXO, Beşiktaş ve Hayatım Futbol Dergisi bu uyarlamalara örneklerdendir. Hayatım Futbol tablet uyarlaması, kısa süre içinde ulaştığı 10 binlik indirme rakamı ile Türkiye’de 2011 yılında en çok ilgi gören

haftalık dergi uygulamalarından biri olmuştur. Dergi ilk yayınlandığı hafta, spor uygulamaları kategorisinde uygulama dükkânında birinci olmuştur.



**Tablo 62:** Articulus Tablet Dergi Ekran Görüntüsü

Türkiye’de tablete özel ilk gazete uygulamaları ise bu bölümün ilk konusu olan Online Gazetecilik başlığı altında detaylı incelemesi yapılan Dipnot Tablet ve Zete olmuştur. Dip Not Tablet, Cüneyt Özdemir ve ekibinin hazırladığı haftalık bir haber dergisi formatındadır. Geleneksel medyanın deneyimli gazetecilerinden Nurcan Akad ve ekibinin çıkardığı Zete ise günlük bir tablet gazetesidir.

Türkiye’de tablet bilgisayar kullanıcıların sayısındaki artış, uygulama indiren ve tablette yayın takip eden kullanıcı sayısını da etkilemiştir. Online araştırma şirketi DORinsight’ın yaptığı son araştırma, Türkiye’deki tablet kullanımına ilişkin eğilimleri ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre internet kullanıcılarının % 20’sinin tablet bilgisayarı bulunmakta, nüfusun % 41’inde ise akıllı mobil telefon kullanılmaktadır.

Tablet kullanıcıları arasında erkek ve kadınlar, akıllı mobil cihazlarını farklı amaçlar için kullanmaktadır. Erkekler tabletlerinde en çok gazete veya dergi okumayı tercih ederken, kadınlar sosyal ağlarda vakit geçirmek ve araştırma yapmak için tablet bilgisayar kullanmaktadır.<sup>297</sup>

---

<sup>297</sup> Türkiye’nin İlk Tablet Araştırması, **DipNot Tablet**, Eylül 2012, sayı 77

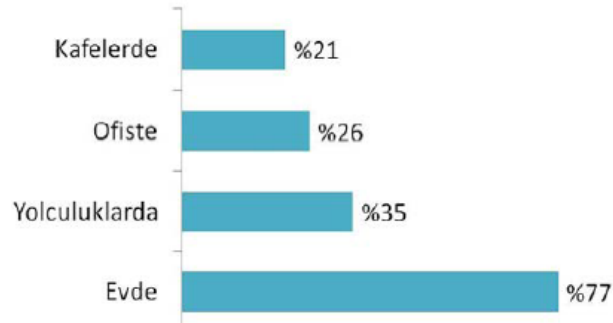


**Tablo 63:** Türkiye’de Tablet Kullanılma Amaç ve Oranları

Tablet kullanıcılarının % 33’ü tabletlerini hiç yanlarından ayırmazken, % 77’si en çok evde kullandıklarını belirtmektedir.



**Tabletinizi daha çok nerelerde kullanıyorsunuz?**



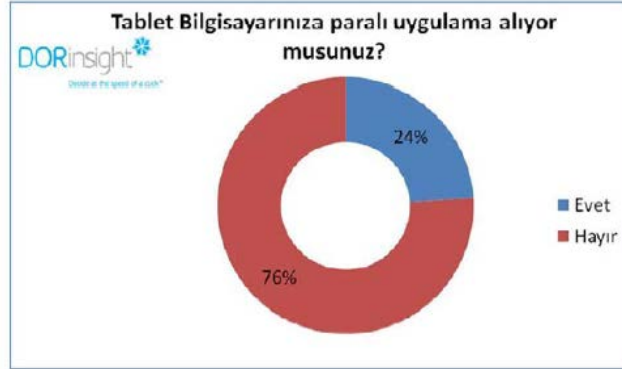
**Tablo 64:** Türkiye’de Tablet Kullanılma Oranları

Araştırmada, erkek kullanıcıların tabletlerine daha fazla uygulama indirdiği görülürken, yaşları 5-10 arasındaki kadın kullanıcıların tablet indirme oranı dikkat çekmektedir.



**Tablo 65:** TR-Tabletteki Uygulama Oranları 1

Türkiye'deki kullanıcıların %76'sının ise ücretsiz uygulamaları tercih ettiği görülmektedir.



**Tablo 66:** TR-Tabletteki Uygulama Oranları 2

Intel Redshift Research firmasının 'Mobil Etiket Araştırması' ise Tür kullanıcıların mobil cihazları konusundaki genel eğilimlerini açıklarken çarpıcı rakamlar sunmaktadır. Araştırmaya göre, Türk kullanıcıların % 70'i mobil cihazların bir statü sembolü olduğunu düşünürken, % 31'i yataktan çıkmadan mobil cihazlarını kontrol etmektedir. Kullanıcıların % 51'i arkadaşları ile birlikteyken, mobil cihazları ile ilgilendikleri için sohbete ilgilerinin kalmadığını belirtmektedir. Türkiye'deki kullanıcıların % 89'u her gün ve sıklıkla mobil cihazlarından sosyal ağlarına bağlanmaktadır. % 45 kullanıcı mobil

cihazlarından günde 3-4 kez sosyal ağlara bağlandığını, % 32'si ise günde bir kez mutlaka mobil cihazlarından sosyal ağlarını kullandığını belirtmektedir.<sup>298</sup>

Araç telefonu olarak kullanılan ilk mobil telefondan akıllı mobil cihazlara kadar gelinen yolda pek çok gelişme kat edilmiştir. Süreç boyunca mobil iletişim faaliyetlerini ve kullanılan iletişim çözümlerini etkileyen en önemli unsur ise şüphesiz, gelişen bilgi işlem teknolojileri ile kullanım kapasitesi artan mobil cihazlar olmaktadır. BTK'nın 2011 son çeyrek verilerine göre Türkiye'de toplam mobil abone sayısı 65.3 milyona, 3G abone sayısı ise 31.4 milyona ulaşmıştır. Türkiye'de cep telefonu ve mobil bilgisayardan İnternet kullanan abone sayısı ise 6.44 milyondur.<sup>299</sup>

Yukarıda sözü geçen gelişim adımları ve örneklerden de görülmektedir ki, kullanıcı sayısındaki artış başta mobil operatörler olmak üzere medya üreticilerini mobil platformlara özel hizmet ve uygulama geliştirmeye yöneltmiştir. Mobil iletişim fırsatlarının yeni ve karlı bir medya alanına dönüşmesi ile de şirketlerin reklam ve pazarlama faaliyetlerinde mobil pazarlamasını kullanmaya başlaması ivme kazanmıştır. Mobil cihazlarını her yerde yanlarında taşıyan kullanıcılar sayesinde, mobil pazarlama, şirketlere hedef kitlelerine zaman ve mekânla sınırlı pazarlama faaliyetleri ile ulaşmaktan kurtarmıştır. Gittikçe daha fazla kullanıcının mobil interneti kullanması ve 3G ile birlikte, mobil iletişim hizmetleri de çeşitlenmiş, mobil yayıncılık ayrı bir medya alanı haline gelmiştir.

Mobil medya kullanımında öne çıkan en önemli şey ise içerik üretimi olmaktadır. Mobil platformlara özel içerik üretimi, bu mecraların efektif kullanımı açısından önem kazanmakta, bu konudaki en büyük görev de yine mobil operatörlere düşmektedir. Talebe uygun ürün ve hizmet sunulduğunda mobil ortamdan çok daha fazla gelir elde edilebilmektedir. Türkiye'de de bu alandaki yayıncılık fırsatlarının görülüp mobil yayınlar konusunda gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

---

<sup>298</sup> Mobil Cihazım Benim Her Şeyim, **Digital Age**, Nisan, 2012, sf 47

<sup>299</sup> Mobil Eğilimler, Cep Telefonu Yaygınlığı, **Digital Age**, Haziran 2012, sf 43



### **3. TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA ÜRÜNLERİ KONUSUNDA ÖRNEK BİR İNCELEME: MAGEZİN TABLET DERGİSİ**

Magezin dergisi, Türkiye’de tablet bilgisayarlarda yayınlanmak üzere özel olarak hazırlanan ilk ‘gezi’ dergisi olmaktadır. Dergi, sadece yayınlandığı platform açısından değil, dijital platforma özel olarak üretilmiş özgün içeriği açısından da Türkiye’de bir ilk’tir. Dergi, başta iPad ve iPhone’a içerik sunan Apple Market (Apple Store) olmak üzere, Android tabanlı hizmet veren dijital marketler için üretilmektedir. Derginin üretimi, hazırlık aşamasından yayımına kadar, basılı dergilerden çok daha farklı bir organizasyon yapısına sahip olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişme, medya ürünlerinin yapısını da doğrudan etkilemiştir. Yeni medya, ürünlerini, servis edileceği platformun özelliklerini taşıyacak nitelikte, etkileşime ve ölçümlenebilmeye olanak tanıyan bir teknikte ve okuyucusuna farklı deneyimler sunacak interaktiflikte sunmaktadır. Magezin dergisi, yeni iletişim teknolojilerinin itici gücü ile şekillenen yeni medya ortamında nitelik, teknik ve içerik bakımından en kuvvetli ilk örneklerden biri olmaktadır.

#### **3.1 İncelemenin Amacı**

Çalışmanın bu bölümünde, Magezin dergisi örneğinde, bir yeni medya ürününün üretiminin yapısı ve metodlarının açıklanması amaçlanmıştır. Dijital bir platformda yayınlanan bir dergi, sahip olduğu teknik ve biçimsel özellikleri ile farklı bir organizasyon yapısına sahip olmaktadır. Bu yapı, dijital kanalları kullanma ehliyetlerini kazanmada henüz yolun başında olan yeni medya tüketicileri için, alışlagelmişin dışında eğlence ve bilgi kaynakları üretilmesine neden olmaktadır. Doğrudan tablet bilgisayarlar için üretilmiş olan yayınlar, sahip oldukları özelliklerle ile hem üreticisine hem de kullanıcıya ayrı bir deneyim kazandırmaktadır. Magezin dergisi de incelenirken, yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan yeni medya yayınlarının genel özelliklerini kavrama adına, dergi özelinde üretim, hazırlık ve yayın aşamaları açıklanacaktır. Bu açıklamalar ışığında yeni medya ürünlerine ait detaylı bir bilgilendirme yapılması amaçlanmaktadır.

Magezin, bir yeni medya ürünü olarak sahip olduğu içerik özellikleri ile de farklı bir konumlandırmaya sahiptir. Geleneksel basın ürünü dergilerde alışılmış şekilde yazı ve görselle oluşturulan içerik, sayısal teknolojilerin devreye girmesi ile dijital platformlarda form değiştirmiştir. Burada özellikle üzerine basılması gereken, içerik yapısındaki değişimi sadece sayısal teknolojilerin teknik olarak sunduğu altyapı özellikleri ile değil, ‘kullanıcı’ odağında da açıklamak gerekliliğidir. Yeni medya ortamında ilerleyen kullanıcı odaklı iletişim, medya tüketicisine, bu kez içeriği sadece okutmak değil aynı zamanda ‘yaşatmak’ istemektedir. Bu inceleme ile amaçlanan noktalardan biri de, Magezin dergisindeki içerik yapısı özelinden, genelde yeni medyanın yeni tüketicilerinin artık nasıl içerikler tükettiğinin de detaylı olarak açıklanması olmaktadır.

Örneklem olarak Magezin dergisinin seçilmesinin nedeni, Türkiye’de içeriği dijital olarak hazırlanan, ilk özel gezi dergisi olmasıdır. Magezin gerek biçim gerekse teknik olarak da tablet bilgisayarlar için hazırlanan dergilere, sektör içerisinde de ilk örneklerden biridir. Araştırmanın amacı, yeni medyanın dergi yayıncılığına getirdiği değişimin tespit edilmesidir. Bu süreçte Magezin’le gelen noktanın tespiti, dergi yayıncılığının gelişim ve değişim çizgisini de ortaya koymak bakımından önem kazanmaktadır.

İncelemenin genelde iki adet soruya yanıt vermesi beklenmektedir. Bunlar;

Soru 1: Bir yeni medya ürününün geleneksel medya ürünlerinden farklı noktaları nelerdir?

Soru 2: Bu farklılıklar medya üreticisi ve tüketicisinin dergi yayın ve okuma alışkanlığına ne gibi deneyimler katmaktadır?

### **3.2. İncelemenin Metod ve Yöntemleri**

İncelemede örnek olarak alınan Magezin dergisine, derginin yayına girdiği Haziran 2011 tarihinden başlayarak ilgili tüm yayınlarına, Apple Market’ten ulaşılmıştır. Derginin ilk 3 sayısı ve ekleri inceleme kapsamına alınmış, yayınlanan dergilerden alınan örnekler incelenmiştir.

İnceleme 3 ayrı bölüm halinde ele alınmıştır. İlk bölümde, derginin sermaye yapısı, yazı işleri yapısı ve reklam yapısı ele alınmış, söz konusu inceleme ile bir yeni medya ürününün genel yayın özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. İncelemenin ikinci bölümü derginin içerik analizini kapsamaktadır. İncelenen örnek sayfalarda, içerik olarak kullanılan yazı, görsel ve multimedya malzemelerin sunulma biçimi ve bu biçime ait özellikler irdelenmiştir. İncelemenin üçüncü bölümünde ise derginin teknik ve biçimsel analizi yer almaktadır.

İncelemede, derginin örnek sayfalara ait analizler, var olanın saptanması için kullanılmıştır. Elde edilen niteliksel verilerde, bir yeni medya ürününün değişiminin somut olarak gösterilebilmesi açısından geleneksel medya ürünü dergi ürünleri ile zaman zaman karşılaştırılması yoluna gidilmiştir. Kullanılan metodlar ile, incelemenin amacıyla belirtilen iki soruya yanıt verecek bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır.

### **3.3. Bulgular**

Apple ve Android Market'te yayına sunulan Magezin dergisi'ne ait 3 sayı ve bir ek incelenmiştir. Söz konusu sayılar, Nisan 2011, Mayıs-Haziran 2011 ve Ekim-Kasım 2011 tarihlerine ait sayılar ve Mayıs-Haziran Sayısı'na ait Çin eki'dir. Bu 3 sayı boyunca derginin içerik ve biçimi geleneksel dergi yayıncılığında farklı bir şekilde kullanıcıya sunulmuştur. Kullanılan kapak görselinden, içerik metinlerine, bu metinleri destekleyen görsel içeriklere kadar pek çok konuda değişiklikler görülmüştür.

En büyük değişiklik olarak, sayısal teknolojilerin gelişmesi ile çeşitlenen içerik yapısı görülmektedir. Bu değişiklik ile görsel içeriklerin yapısı farklılaşmış, metinleri destekleyen öğelere multimedya özellikli malzemeler eklenmiştir. Bu sayede içeriğe hareket kazandırılmış, söz konusu uygulamalar, kullanıcıyı içeriği sadece tüketmekten ziyade adeta 'hissetmesini' sağlamıştır.

Yaşanan değişimin detaylı olarak ortaya konulmasından önce derginin sermaye, yazı işleri ve genel yapısının sonuçlarına ilişkin analiz ele alınacaktır.

### 3.3.1. Genel Analiz

Fuagra Medya tarafından bir tablet yayını olarak hazırlanan Magezin dergisi, ana biçimsel özellikleri bakımından klasik bir dergi sunumu içerisinde. Derginin bir ön ve arka kapağı ve iç detay sayfaları bulunmaktadır. İçindekiler ve genel yayın yönetmeninin açılış sayfasının ardından ilgili sayıya ait konuların detaylı işlendiği sayfalar yer almaktadır.

Geleneksel basılı dergilerden farklı olarak, Magezin'in açılış ve içindekiler sayfasından sonra, detay konu sayfalarına geçilmeden önce ek bir sayfa daha yerleştirilmiştir. Bu ek sayfa, yayınlandığı platform bakımından teknik ve biçimsel olarak farklılık gösteren bir dergi olarak Magezin dergisinin nasıl okunması gerektiğini açıklayan sayfadır. Bu sayfada, bir tablet dergisi okumanın genel kuralları paylaşılmıştır. Bu 'yardım' sayfası, yayınlanan her sayıda içindekiler ve açılış sayfasının ardından mutlaka yer almaktadır.



Tablo 67: Yardım Sayfası Ekran Görüntüsü

Magezin dergisinde, her bir sayıya ait fiks bir sayfa sayısı bulunmamaktadır. Tablet platformlarda yayınlanan dergilerde sayfa sınırlaması yoktur. Bu basılı dergiler ile tablet yayınlarını ayıran en belirgin özelliklerden biridir. Derginin teknik ve biçimsel analizinde açıklanacağı üzere, dergi sadece sabit sayfalar ile oluşmadığı için, ihtiyaç olduğu kadar sayfa eklenebilmekte bu da üreticiye konuları istedikleri kadar detaylı aktarabilmeleri için fırsatlar yaratmaktadır.

Magezin dergisinde kullanılan içerik, sahip olduğu metin ve bu metinleri destekleyen görsel öğelerin oranı açısından da farklılık göstermektedir. Basılı dergilerdeki metin ve görel öğe hem nitelik hem de nicelik olarak değişikliğe uğramıştır.

### **3.3.1.1. Derginin Sermaye Yapısı**

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde, haberlerin yazılı, görsel ve sesli bir biçimde, gazete radyo ve televizyonun bir bileşimi olarak dünyanın her yerine çok daha düşük maliyetler ile ulaşması mümkün olmuştur. Yeni medya yayıncılığının getirdiği en önemli yeniliklerden biri de, çok fazla maliyet gerektirmeden yayın yapma olanağının bulunmasıdır. Milyonlarca dolar yatırım gerektiren dergi basımı ve yayını organizasyonunun aksine, tablet yayıncılığı için daha düşük maliyetlerde bir donanım yeterli olmaktadır.

Geleneksel basılı dergilerin, kâğıt, baskı ve dağıtım giderleri ile kıyaslandığında tablet bilgisayarlar için yapılan dergi üretimi kıyaslanmayacak bazı avantajlar sunmaktadır. Magezin örneğinde sırayla değerlendirmek gerekirse, dergi için herhangi bir kâğıt maliyeti bulunmamaktadır. Kullanılan platform, barındırdığı özellikler sayesinde istenildiği kadar sayfa çalışılmasına imkân tanımıştır. Aynı şekilde Magezin'in herhangi bir baskı maliyeti de bulunmamaktadır. Üretilen bir adet asıl kopya, tablet bilgisayarların uygulama marketlerine teslim edilmekte, bu marketlerin raflarında yer aldıktan sonra her kullanıcı, asıl dergiye sahip olabilmektedir. Bunun için kullanıcının sahip olduğu tablet bilgisayardan, bilgisayarın ürün alabildiği uygulama (Apple Market, Android Market) dükkânına girip arama alanına 'Magezin' yazıp çıkan dosyayı indirmesi yeterli olmaktadır.

Tablet bilgisayarların uygulama dükkânlarına yerleştirilen Magezin dergisinin dağıtım sorunu da, bu şekilde ortadan kalmış olmaktadır. Uygulama dükkânına giren herkes, indirdiği Magezin dosyası ile dergiye sahip olabilmekte, böylece geleneksel basılı dergilerde olduğu gibi her sayının tüketicilerin ulaşabileceği satış noktalarına dağıtımına gerek olmamaktadır. Basılı yayınlarda kâğıt, bu kâğıdın işleneceği baskı makineleri ve çıkan ürünün dağıtımını için oldukça yüklü oranlarda kaynak ayrılması gerekmektedir. Fiyatları, milyonlarca doları bulan baskı makineleri dışında, çıkan ürünlerin son kullanıcıya ulaşması için belirlenen satış noktalarına dağıtım yapılması gerekmektedir. Bu dağıtım için binlerce araç, yüzlerce kişi çalışmakta, hem araç hem iş gücü hem de işin yapılması geçen süre ciddi ekonomik maliyetler getirmektedir.

Basılı yayınlardaki baskı süreci, tablet yayınlarında, tablet bilgisayarlara dergi üretilen özel bilgisayar programları ile karşılanmıştır. Magezin dergisi, renklendirmesi, mizanpajı, metin yerleştirilmeleri dâhil olmak üzere, farklı baskı süreçleri ile değil tek bir program ile üretilmiştir. Magezin örneğindeki bir tablet derginin en büyük maliyet kalemi, derginin üretilmesi aşamasında Adobe firmasına verilen ‘sistem kiralama bedeli’ olmaktadır. Bu bedel, günümüz koşullarında yıllık 6000 dolardır. Ücret, derginin üretici firması Adobe’ye, sadece bir dergi için değil sınırsız sayıda dergi üretimi için bir sefere mahsus verilmektedir. (Bu sebeple, üretici firmalarla çalışmak tek dergi için avantajlı değildir.) Dergi uygulama marketlerde yer alırken, satışı yapılan her dergi için marketlere belli bir miktar ücret verilmesi gerekmektedir. Derginin Apple’da satılması için, dergiyi sattığımız ücretin %30’u da Apple Market’e ödenmektedir. Magezin yayınlandığı günden beri ücretsiz indirilebilen bir dergi olduğu için, henüz hiç bir markete satışa bağlı olarak bir ücret ödenmemiştir.

Magezin’in üretimi için ihtiyaç duyulan program, sistem kiralama bedeli ödenip bilgisayara kurulduktan sonra, her sayının üretimi bu programdan sağlanmıştır. Dağıtım aşamasında Magezin, bitmiş bir dosya olarak bilgisayarların dükkânlarına teslim edilmiş, kullanıcılar uygulama dükkânlarından dosyaya ulaşabilir hale gelmiştir.

Magezin’in en büyük sermayesi içeriğidir. Esasen bu, tablet bilgisayarlara içeriği özel olarak üretilmiş tüm tablet dergileri ve gazeteleri için geçerli olmaktadır. Zira dijitalde özel içerik üretimi oldukça düşük bir orandadır. İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte sayıları hızla artan internet sitelerinde, aynı konularda birbirinin

kopyası içerikler kullanılmış, ‘kopyala-yapıştır’ alışkanlığı, dijital ortamda kaliteli ve özgün içerik yer almasını engellemiştir. Magezin için, özel ve özgün içerikler üretilmiş, bu içerikler de derginin en büyük ve en önemli sermayesi haline gelmiştir.

Geleneksel yayıncılıkta görülen tekelleşme olgusu ve hâkim sermaye yapılarının bu olgu doğrultusunda şekillenmesi, yeni medya yayıncılığında geçerliliğini yitirmiştir. Kullanılan teçhizattan, işgücüne, dağıtım kanalları ve olanaklarından, reklam faaliyetlerine kadar pek çok konudaki sermayesi ile geleneksel yayıncılıkta tekel olan medya üreticileri, yeni medya yayıncılığı söz konusu olduğunda bir diğer üretici ile eşit şartlarda faaliyet göstermek zorunda kalmaktadır. Magezin örneğinde bir derginin üretilmesi için, temelde üretimin gerçekleştirilebileceği bir bilgisayar programı ve hazırlanan sayının yer alacağı dijital market için ödenecek dükkâna giriş ücreti dışında bir maliyet gerekmemektedir. Bu da dileyen herkesin bir üretici olarak konumlanmasına olanak sağlamakta, tekel düzen, yeni medya ortamında gücünü yitirmektedir. Magezin dergisi gibi bir tablet yayınında asıl sermayeyi içeriğin özgünlüğü ve kalitesi belirlemektedir.

### **3.3.1.2. Derginin Yazı İşleri Yapısı**

Geleneksel yayıncılıkta çok önemli bir yere sahip yazı işleri kavramı, internet yayıncılığı ile başlayan süreçten itibaren tablet yayınları üretiminde daha farklı bir noktaya yerleşmiştir. Magezin’i oluşturan yazı işleri ekibini ve organizasyonel yapısını tanımadan önce geleneksel düzendeki yazı işleri yapısına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Geleneksel basılı dergilerde yazı işleri birimi genel olarak yayın içeriğinin hazırlanmasından sorumlu olmaktadır. Birim, genel yayın yönetmeni, yardımcıları, yayın danışmanı, yayın koordinatörü, yazı işleri müdürü, sorumlu yazı işleri müdürü, sayfa editörleri, görsel yönetmen, prodüksiyon ekibi ve muhabirlerden oluşmaktadır. İlgili ay için hazırlanacak yayının konuları belirlendikten sonra yazı işleri müdürü, hangi muhabirin hangi konuyla ilgili hazırlık yapacağını organize etmekte, sayfa editörleri konuları nasıl işleyeceklerini hazırlamakta, prodüksiyon ekibi hazırlanacak içeriklerin görselleri için konuklu veya konuksuz fotoğraf çekimlerini organize

ederek gerçekleştirmekte, görsel yönetmenler ise konulara ilişkin gelen metin ve görsellerin dergide nasıl sunulacağını belirlemektedir. Ana hatları ile bu şekilde belirlenen görev yapısı sorumlu kişilerin organizasyonu ile şekillenmektedir.

Magezin dergisi ise benzer formatta bir yazı işleri ekibine sahip olmakla birlikte, haberleri üreten yazarlar bakımından hem yeni medyanın getirdiği bazı olanaklardan hem de sektör profesyonellerinden yararlanmaktadır. Yazı işlerini oluşturan ekibin bir kısmı yazı işleri kökenli olsa da, bir bölümü de derginin 'gezi' odaklı temasını, uzmanlıklarıyla dolduracak seyahat ve turizm dünyasının profesyonellerinden oluşmuştur. Ayrıca yeni medyanın ortamında doğal bir içerik üreticisine dönüşen medya tüketicileri, Magezin dergisinde de yazı işleri ekibinde yer almaktadır. Gezi konusunda içerik üreten bloggerlar ve seyahatlerini farklı sitelerde paylaşan amatör gezginler, Magezin'in üretici ekibini oluşturmaktadır.

Magezin dergisinde de derginin bir genel yayın yönetmeni bulunmaktadır. Genel Yayın Yönetmeni, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve T.C. Cumhurbaşkanlığı makamı da dahil olmak üzere, gerek kamu gerekse özel sektörde hizmet veren, sektörün en aktif isimlerinden olan, bir gezi ve turizm profesyoneli. Özge Ersu, gerek dünya coğrafyalarına ait sosyal, kültürel ve ekonomik bilgisi, gerekse yeni medya ürünlerine ait dijital ehliyeti ile Magezin projesinin oluşmasının da ana sebeplerinden biri olmuştur. Genel Yayın Yönetmeni ile birlikte derginin bir Yazı İşleri Müdürü, Prodüksiyon Direktörü, Sanat Yönetmeni, Uyarlama Uzmanı, Multimedya İçerik Editörü bulunmaktadır. Magezin'in asıl içerik üreticiliğini ise, gezi ve seyahat bloggerları, seyahatlerini dijital platformlarda paylaşan amatör-profesyonel gezginler, Magezin için özel içerik üreten profesyonel turizmciler oluşturmaktadır.

Magezin'in yazı işleri organizasyonuna ait genel işleyiş ise şu şekilde gerçekleşmektedir:

- Genel Yayın Yönetmeni, Yazı İşleri Müdürü, Prodüksiyon Direktörü ve Editör, ilgili sayının konularını belirlemek üzere toplantı yapmaktadır. Bu toplantıda, ana kapak konusu başta olmak üzere, işlenecek detay konular, konuların işlenme biçimi, kullanılması planlanan metin ve multimedya içerikler planlanmaktadır.

- İlgili sayıya ait yazı işleri toplantısının önemli bir bölümü, belirlenen konularda dergiye dışarıdan sürekli içerik sağlayan hangi kişilerden hangi konularda malzeme



sağlanacağı ile ilgilidir. Magezin'in dışarıdan içerik üreticileri olan bir grup, her sayıya belirlenen tema ya da işlenmesi kararlaştırılan ana konular çerçevesinde düzenli içerik üretirken, bazen ilgili sayının o ayki kapak konusunda uzman farklı kişiler de içerik üretebilmektedir. Örneğin, Vip Turizm'den Esra Tanoğlu, 'Temalı Seyahatler' başlığı altında her sayı için içerik desteği sağlarken, 2.sayının kapak konusu olan ve ayrıca bir ek olarak da yayınlanan Çin Dosyası için, Çin'de yaşayan Çin Turu organizasyonunun sahibi Can Yolaç, sadece o sayı için bizzat içerik hazırlamıştır.

- Magezin'in ilgili sayısına ait konuların ve yazarlarının belirlenmesinin ardından üretim sürecinin ilk aşaması başlamaktadır. Belirlenen süre içerisinde her yazar, kendi konularına ait metin ve varsa paylaşacak görselleri yazı işleri müdürüne göndermektedir. Yazı işleri Müdürü, topladığı içerikleri, Multimedya Editörü, Sanat Yönetmeni ve Prodüksiyon Direktörü ile değerlendirmekte, hangi içeriğin hangi destekleyici öge ile sunulacağına karar vermektedir. Tablet yayınlarının en önemli özelliği interaktif içerikler sunması ve okuyucusu ile etkileşime olanak tanıyan bir yapıda oluşmasıdır. Bu sebeple, hazırlanan metinler sadece statik görseller ile değil, hareketli görseller, sesler ya da videolar ile desteklenmektedir.

- Multimedya Editörü, gereken multimedya içerikleri üretirken, Sanat Yönetmeni de oluşan malzemelerin en uygun nasıl bir tasarım ile sunulması gerektiğine karar vermektedir.

- Yazı İşleri Müdürü, metinlerin redaksiyonu ve kullanılacak, görsel, video, ses kaydı gibi multimedya içeriklerin tamamlanmasının ardından, Magezin'in tüm içeriğini bir paket olarak Prodüksiyon Direktörü'ne iletmektedir. Bu aşamada Prodüksiyon Direktörü, Uygulama Uzmanı ile birlikte, içeriklerin bir tablet dergi olarak yayınlanabilmesi için ilgili programda yerleştirilmesi ve son haline gelmesi sürecini yönetmektedir.

- Bu işlemin de tamamlanmasının ardından, dergi bir sayısal veri olarak sıkıştırılmakta, dosya olarak, yayınlanacağı dijital marketlere gönderilmektedir.

Magezin'in yazı işleri organizasyonundan da görülmektedir ki, basılı bir derginin merkez yazı işleri çalışanları, muhabirleri, çekim ekibi, dış çekimlerde kullanılacak

malzemelerin temini hatta ulaştırma ekibini kapsayan yazı işleri ve üretim ekibi maliyeti ile bir tablet dergisinin maliyeti karşılaştırlamayacak kadar farklıdır. Öncelikle Magezin’de, yazı işleri ekibi açısından daha az sayıda insan gücü kullanılmıştır. İncelenen ilk 3 sayı için de ortalama 7-8 kişi dışarıdan içerik üretmiş, merkezde konumlanan 6 kişi, derginin genel yapısından, tasarımına kadar yayına hazırlık sürecinde görev almıştır. Genel Yayın Yönetmeni ve Yazı İşleri Müdürü, dışarıdan içerik üretenlerin dışında bir içerik üreticisi olarak da konumlanmış, derginin organizasyonuna ait genel kararları verirlerken, bizzat birer muhabir gibi içerik üretmişlerdir.

Magezin için özel fotoğraf çekimleri ve beraberinde yüksek maliyetli prodüksiyonlar ile ayrıca bir gider kalemi oluşmamış, kullanılan görseller, anlaşmalı turizm firmalarından kaynak gösterilerek kullanılmış, kimi görseller de bizzat bloggerlar ya da amatör gezginlerin objektifinden çıkmıştır. Gerekli röportajlar online ortamda yapılmış, böylece yazı işleri üretimine ait ulaştırma masrafları da oluşmamıştır.

### **3.3.1.3. Derginin Reklam Yapısı**

Magezin dergisinde, farklı birçok markanın reklamları yer almıştır. Reklam sayfaları, geleneksel yapıdaki basılı dergilerde olduğu gibi markaların ürün ve hizmetlerine dair reklam ve tanıtımlarını yapabildikleri sayfalardır.

Basılı dergilerde bir markanın reklam sayfasının olması için, o sayfanın bedelini ödemesi gerekmektedir. Sayfanın rakamsal bedeli, dergi idare işlerince sayfa sayısı ve kullanılacak ölçülere göre belirlenmektedir. Reklamveren, reklamının yayınlanmasını istediği dergi ile önce reklam içeriğinin hangi ölçülerde ve kaç sayfa için kullanılması istediğini kararlaştırmaktadır. Reklamlar, tek sayfa ve çift sayfa olarak kullanılabilir.

Basılı dergilerde kullanılan reklam, reklamın metinsel içeriği, görseli, sloganı ve reklamverenin logolarından oluşmaktadır. Reklam içeriği genelde sayfayı kaplayan büyük bir ana görsel üzerine yerleştirilmiş detay görseller ve reklamın metninden oluşmaktadır. Dijital platformlardaki interaktif yayıncılık söz konusu olduğunda ise yayınlardaki reklam yapısı farklılıklar göstermeye başlamaktadır. Bu hem reklamın

yayınlandığı platformdan hem de sayısal teknolojilerin sağladığı yayın avantajlarından kaynaklanmaktadır. Tablet bilgisayarlar için üretilmiş dergiler, reklam yapılarındaki farklılıkların görülebileceği en somut örneklerdir.

Magezin dergisi de dijital platformlara uygun bir yapıda üretilmiş reklamları ile dikkat çekmektedir. Dergide farklı formatlarda reklamlar yer almaktadır. Söz konusu formatlar reklamverenlerin tercihine ve reklam içeriğine göre belirlenmiştir. Burada üzerinde durulması gereken esas nokta, reklamverenlerin henüz dijital alanlara ve interaktif platformlara göre de reklam içeriği üretmede yolun başında olmasıdır. Özellikle Magezin dergisinin ilk sayısının yayınlandığı dönemde reklamverenler henüz bu mecraları ve yeteneklerini tanımamaktadır. Esasen Magezin gibi tablet yayınları, sayıları arttıkça sadece medya üreticileri ve kullanıcılarını değil, reklamverenleri de eğitmiş, gittikçe daha fazla reklamveren bu yayınların interaktif yeteneklerine uygun reklam içerikleri hazırlar duruma gelmiştir. Bu durumun bir başka sebebi de yayınların başladığı günlerde bu dergileri takip eden kişi sayısı ile de ilgilidir. Reklamverenlerin amacı olabildiğince fazla kişiye ürün ve hizmetlerini tanıtmaktır. Tablet bilgisayar, akıllı telefon kullanıcı sayıları ve dijital marketlerden indirilen yayın ve uygulamalar arttıkça, reklamverenler bu mecralarda olmanın yeni iletişim döneminde bir zorunluluk olduğunu da anlamaya başlamışlardır.

Magezin’de yer alan reklamların fiyatları da reklamverenin reklam içeriğine göre belirlenmiştir. Reklamveren hangi formatta reklamının yayınlanmasını talep ediyorsa ve hangi format için uygun malzemesi varsa, reklamın fiyatı o formata göre belirlenmektedir. Burada formattan kasıt reklamda kullanılan içeriklere göre sunumdaki farklılıktır. Magezin’in ilk 3 sayısında 6 farklı formatta reklam yayınlanmıştır.

1. İlk formatta geleneksel basılı dergilerde görülen statik reklamlar yer almaktadır. Reklamda hareketsiz bir reklam görseli ve üzerine yerleştirilmiş sloganı yer almaktadır. Statik reklamlar, basılı dergilerde de kullanılan ana reklam formatıdır.



**Tablo 68:** Mini-Cooper, Statik Reklam Örneği

2. İkinci formattaki reklamların içine hareketli resimler yerleştirilmiştir. Dinamik görsellerin kullanımı dijital platformların reklam içeriklerinde en çok tercih edilen kullanımların başında gelmektedir. Mazine dergisinin ilk sayısında kullanılan OMO reklamında, kullanıcılardan kutu alanı içindeki görsele parmakla dokunmaları istenmiştir. Küresel ısınma ile birlikte dünyadaki kuraklığa dikkat çekmek için yayınlanan reklamda, kullanıcı resme dokundukça, adım adım kuraklığın boyutunu görebilmektedir.

Küçük bir hareketle çocuklarımızın geleceğine katkıda bulunabiliriz.

Küçük bir hareketle çocuklarımızın geleceğine katkıda bulunabiliriz.



ÇOCUKLARIMIZA BÖYLE BİR DÜNYA  
BIRAKABİLİRİZ

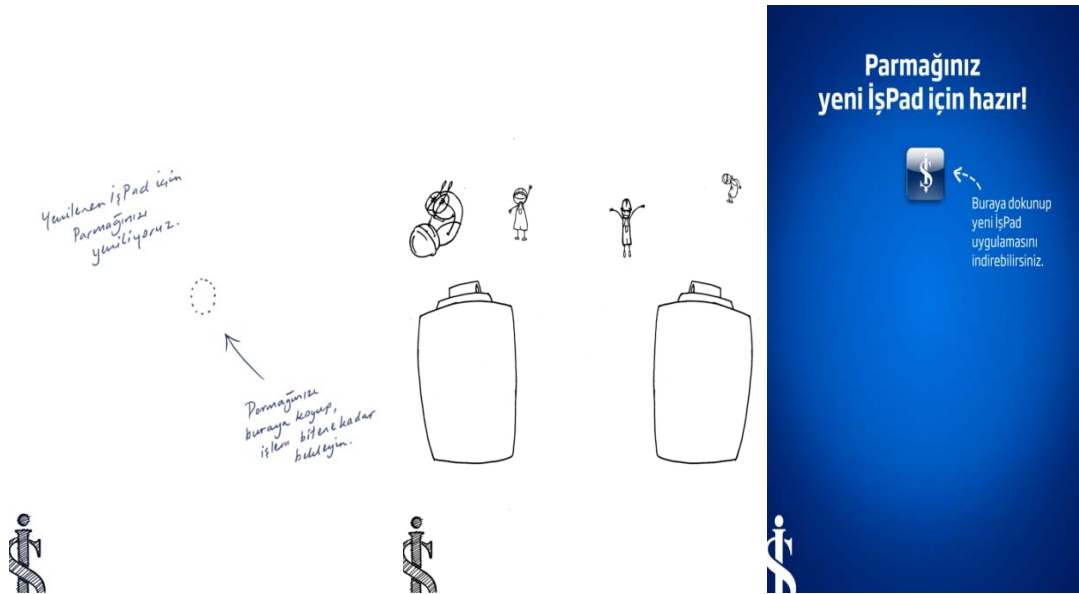


BUNU DURDURABİLİRİZ BİR DÜNYA  
BIRAKABİLİRİZ



**Tablo 69:** OMO, Hareketli Resimli Reklam Örneği

3. Üçüncü formattaki İş Bankası'nın iPad'lere özel hazırladığı bankacılık uygulamasını tanıttığı reklam, Mazine'de yer alan interaktif reklamlara en güzel örneklerden biri olmaktadır.



**Tablo 70:** İşbankası, İnteraktif Reklam Örneği

Kullanıcı etkileşimi göz önünde bulundurularak hazırlanan reklamda, kullanıcı reklamı sadece tüketen değil aynı zamanda reklam içeriğini oluşturan bir konumdadır. Reklamda, kullanıcıdan, belirtilen adımları takip ederek reklamı tüketmesi istenmiştir. Reklam kullanıcının yönlendirmesi olmadan başlamamaktadır. Kullanıcının reklamın ilk sayfasında işaret edilen noktaya parmağıyla dokunmasıyla reklam başlamakta, reklam videosunun tamamlandıktan sonra reklamın mesajı kapanış ekranından verilmektedir.

4. Dördüncü formattaki reklamda, reklam videosu yayınlanmaktadır. Söz konusu formatta tablet dergisi adeta bir televizyon ekranı olarak kullanılmakta, kullanıcı, TV'lerde kullanılan reklamı, tablete uyarlanmış ölçüsü ile tablet bilgisayarlarından da izleyebilmektedir. Magezin'de kullanılan Denizbank reklamı, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ile bir yeni medya ürünüde yer alabilecek reklamların farklı yapılarla ilişkin en güzel örneklerden birini oluşturmaktadır. Kullanıcıların karşısına reklam sayfasında çıkan ilk ekran bir sinema perdesi olmaktadır. İlk ekranın birlikte aynı zamanda bir müzik yayını da başlamakta, kullanıcıdan perdeyi açmak için ekrana dokunması istenmektedir.



**Tablo 71:**Denizbank,İnteraktif Reklam-1 **Tablo 72:**Denizbank,İnteraktif Reklam-2

Kullanıcının ekrana dokunması ile perde açılmakta, ekranda beliren sinema salonunda Denizbank'ın reklam videosu oynamaya başlamaktadır. Reklam bittikten sonra perde otomatik olarak kapanmakta, kullanıcıya bir sinema salonuna gelmiş izlenimi yaratılmaktadır.

5. Beşinci formattaki reklam yine interaktif özellikli bir reklamdır. Reklamveren reklamını, ürünün nasıl kullanılacağını bizzat kullanıcıya online ortamda deneterek yapmaktadır. Magezin'de yer alan hazır içecek reklamında numaralar ile aşama aşama içeceğin nasıl hazırlanacağı açıklanmıştır. Kullanıcılar bu numaralara dokunarak adımları öğrenmektedir.

6. Altıncı formatta, kullanıcıdan yine dokunarak reklamı başlatması istemiştir. Reklama tıkladığında reklamverenin hizmetlerine ait tanıtım yapılmaktadır. Turkcell Platinium için yapılan bu formatta, ekranı 9 eşit parçaya bölen görseller yer almaktadır. Kullanıcı bu görsellerin her birine tıkladığında görseller kaybolmakta, bu kez aynı bölümdeki kutuda ilgili görselin hangi hizmeti anlattığına ait metinsel içerik yer almaktadır.



**Tablo 73:** Binboa, İnteraktif Reklam



**Tablo 74:** Turkcell Platinum İnteraktif Reklam

Görüldüğü üzere, Mazine dergisi, bir interaktif platform için üretilen bir yayın olmasının hakkını vermekte, reklamlarında da bu platformların ve sayısal teknolojilerin yeteneklerinden yararlanmaktadır. Tablet dergileri için hazırlanan reklamlar, içeriğinde video, hareketli görsel, dokunmatik uygulamalar ve ses dosyalarını barındırmaktadır. Ürünün veya hizmetin niteliğine göre şekillenen içerik, bir tablet dergisini adeta bir televizyon ekranı olarak konumlayarak, çok çeşitli reklam formatı sunulabilmektedir. Yeni medya yayıncılığının en karakteristik özelliği etkileşim, tablet dergileri için hazırlanmış reklamların biçimini de etkileyen en önemli özellik olmakta, kullanıcının reklama dâhil edildiği ve bizzat hizmeti deneyimleyebildiği formatlarda reklamlar hazırlanmaktadır.

### 3.3.2. İçerik Analizi

Mazine dergisinin içerik formatları, pek çok açıdan yeni medya ürünlerinde içeriklerin sunulması konusunda gelinen noktaya örnek oluşturmaktadır. Mazine dergisi özelinde içerik yapısına ait detaylı bir incelemeden önce, basılı yayınlardaki içerik sunumu hakkında genel bir bilgilendirme yapmak yararlı olacaktır.

Basılı dergilerde yayınlanan içerikler iki ana malzemeden oluşmaktadır. Metinler ve metinsel içeriği desteklemek için kullanılan görseller. Bu görseller gerçek çekimler



yapılarak elde edilebildiği gibi, ajanslardan, fotoğraf marketlerden veya bilgisayarda hazırlanan grafik ve illüstrasyonlardan oluşabilmektedir. Her durumda basılı yayınların dinamiğine uygun olarak, kullanılan görsel içerikler durağan ve hareketsiz görseller olmaktadır.

Basılı dergilerde herhangi bir konunun aktarılmasında kullanılan metinsel içerik görsel içerikten daha fazla yer kaplamaktadır. Medya tüketicisi, basılı yayınları daha çok ‘okumak’ için takip etmektedir. Tüketicinin basılı bir yayından temel beklentisi onun haber alma ve bilgi edinme ihtiyacını karşılaması olmaktadır. Kullanılan görsel içeriklerin çoğu da başlı başına konuyu anlatmak için, anlatılan konuyu desteklemek için kullanılmaktadır.

İnternet yayıncılığı ile birlikte interaktif yayıncılıkta ise, üreticinin de kullanıcının da içerikten beklentisi değişmiştir. Bu bir ölçüde yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olanaklar ile interaktif ortamlardaki içeriğin sunum şeklinin değişmesine bağlı olmaktadır. Ancak hiç gözden kaçırılmaması gereken bir nokta, medya tüketicisinin de interaktif platformlarda takip ettiği içerikten beklentisinin, basılı yayınlardaki talepleri ile karşılaştırıldığında büyük ölçüde farklılaşmış olmasından da kaynaklanmaktadır. İnteraktif yayıncılık kullanıcılarda ‘izleme’ kültürüne hitap etmektedir. Bu da medya tüketicisinin bu yayınları basılı yayınlardaki gibi ‘okumak’ için değil, ‘izlemek’ için takip ettiğini göstermektedir.

Dijital yayınlar, kullanıcıya ‘ekranlar’ aracılığı ile ulaşmaktadır. Bu ekran günümüzde çoğunlukla kimi zaman bir telefon ekranı, kimi zaman da bir tablet bilgisayar ekranıdır. Magezin örneğindeki bir dergide görüldüğü üzere, yayıncılık, bu ekranlarda izlenebilecek formatlarda içeriklerin üretildiği bir alana kaymaktadır. Tablet dergilerindeki içeriklerin ana özellikleri, üretildikleri platforma göre şekillenmektedir. Geline nokta içerikler, ‘izleme’ kültürüne hitap edecek şekilde, bol görselli ve az metinli olarak yer almaktadır.

Basılı dergilere kıyasla, Magezin dergisinde de içeriklerde aktarılmak istenen konu, az metin ve bol görselle anlatılmak istenmiştir. Detaylandırılan metinler ise biçimsel olarak kullanıcıyı sıkmayacak sunumda, kullanılan destek malzemelerin farklılaşması ile vurgulanmıştır. Sözü geçen farklılık, multimedya içeriklerin de düzene dâhil

edilmesinden kaynaklanmaktadır. İzlenme odaklı bir yayında kullanıcının ilgisinin sabit görseller ile çekilmesi mümkün olmamaktadır. Bu sebeple metinleri desteklemek için hareketli resim, video ve ses kayıtlarından da yararlanılmıştır. Hatta bazı konular sadece multimedya içeriklerden oluşmuş, grafik, animasyon, ses ve görüntü dosyaları bir konuyu tam olarak anlatabilecek şekilde kullanılmıştır.

Magezin dergisinde herhangi bir konuya ait metinsel içerik, öncelikle konunun ana hatlarının anlatıldığı bir spot, bir başlık ve gövdeden oluşmaktadır. Metinlerde gereksiz bağlaç, sıfat ve sözcükler çıkarılmış, olabildiğinde az ve öz yazılar çalışılmıştır. Dijital platformları takip edenler aktarılan konu ile ilgili detayları okuma eğiliminden uzaktır. Kimi kullanıcılar sayfaya sadece göz atmakta, daha çok multimedya içeriklerinden konuyu takip etmektedir.

Bu sebeple, spotta ve başlıkta ana konunun olabildiğince verilmesi yararlı olmaktadır. Magezin'in her sayısında yer alan ana bölümlerden biri olan 'Haftasonu Kaçamakları' bölümünde yukarıda bahsedilen tüm özellikler toplanmıştır. Konunun içeriği bu kez izleyici kullanıcıya hitap eden formatta hazırlanmış, tüm sayfayı kaplayan tek bir görsel üzerine kısa ve öz metin yerleştirilmiştir. Bu içerik formatı kullanıcıyı sıkımayacak ve ilgisini dağıtmayacak bir format olmasıyla dikkat çekmektedir.

İçerik analizinin bu bölümünden itibaren Magezin dergisi içeriği farklı formatlara örnek teşkil eden sayfa örnekleriyle birlikte incelenecektir. İncelemeye, derginin ön kapak içeriğinden başlanacaktır.

Aşağıdaki kapak fotoğrafı derginin 2. sayısının ön kapak fotoğrafıdır. Örnekte hareketsiz jpg formatı olarak paylaşılan ön kapak, aslında hareketli bir resim olarak yer almakta, kapak figürünün yüzünden başlayarak başlayan zoom hareketi, genel planda son bulmakta ve her bir kapak metni, akan yazı şeklinde sıra ile yerleşmektedir. Bu format, tablet yayınlarından kullanılan farklı kapak örneklerinden sadece biridir. Magezin'in ilk 3 sayısında hareketli resim şeklinde yer alan kapak, bazı tablet dergilerinde videodan da oluşabilmektedir.

# MAGEZİN



**Tablo 75:** 2.sayı Kapak Görüntüsü

Ön kapak sayfasının ardında, ‘bulgular’ başlığındaki ‘genel analiz’ bölümünde, ‘yardım’ sayfası yer almaktadır. Magezin özelinde bir tablet dergisinin nasıl okunacağını açıkladığı sayfanın ardından ‘İçindekiler’ sayfası yer almaktadır. İçindekiler sayfasında sıralanmış konu başlıklarına dokunulduğunda, konunun yer aldığı ilgiyi sayfaya gidilmektedir.

Basılı dergilerle kıyaslandığında en farklı uygulamalardan biri de Genel Yayın Yönetmeni’nin açılış sayfalarında görülmektedir. Basılı dergilerde, Genel Yayın Yönetmeni, ilgili sayıda hangi konuların yer aldığını yazılı olarak iletmekte, konulara ait küçük görsellerle birlikte yönetmenin portre ya da göğüs plan bir fotoğrafı sayfada yer almaktadır. Magezin dergisinin açılış sayfası ise alışlagelmiş açılış sayfalarından çok farklıdır. İlk sayısında Özge Ersu, ilgili sayı ile ilgili bilgileri sadece sayfaya yerleştirilen bir video içinde anlatmaktadır.

Bir sonraki sayısında yazılı metni ile birlikte yine bir video ile dergi açılışı yapmakta olan Ersu, profesyonel bir seyahat adamı olduğu için açılış sayfası için yaptığı çekimini bu kez bir cep telefonu ile Güney Afrika'dan yapmakta ve yazı işleri ekibine iletmektedir.



**Tablo 76:** Editör,Videolu Açılış Sayfası 1 **Tablo 77:** Editör,Videolu Açılış Sayfası 2

Magezin gibi yayınların takip edildiği ekranlarda, kullanıcılar zaman zaman yayınları takip ederken okuma güçlükleri ile karşılaşmakta, bu da yayınlarda ortalama kalış sürelerinin kısalığı ile somut olarak görülmektedir. Bu sebeple tablet yayınlarında, okurun dikkatini çekecek ve hap gibi yutulacak içerikler tercih edilmektedir. Kullanılan videolar da söz konusu 'hap içerik' kıvamına uygun bir örnek teşkil etmektedir. Örnekteki açılış sayfasında video içerik kullanımı, kullanıcı için 'açılış sayfalarını' okunmadan geçilen gereksiz sayfalar olmaktan da çıkarmakta, takip edilme oranını yükseltmektedir.

Magezin dergisinin ilk 3 sayısında yer alan konu başlıkları ortalama 15-20 adettir. Bazı kategoriler her sayının çekirdek temalarını oluşturmuş, içeriğindeki konular sayıdan sayıya farklılaşmıştır. Derginin temel kategori başlıkları şu şekilde belirlenmiştir:

‘Dünyada Bu Ay’, ilgili sayının yayınlandığı ay içerisinde dünyada o ay kutlanacak 3 adet festivalin yer aldığı sabit bölümlerden biridir. Yerel festivallerden dünyaca ünlü karnavallara pek çok kutlama bu bölüm içerisinde yer almaktadır.



**Tablo 78:** ‘Dünya’da Bu Ay’ Ekran Görüntüsü

‘Haftasonu Kaçamakları’, her sayıda başka bir lokasyon ele almaktadır. Seçilen lokasyonların, Türkiye’den gidiş ve dönüşü bir Haftasonu kaçamağı yapmaya yetecek uzaklıkta olmasına dikkat edilmektedir. Genellikle tek bir noktanın tavsiye edildiği bölümde, konu başlığı kendi içinde temel bölümlere ayrılmıştır. Tavsiye edilen lokasyonda kalmak için yalnız bir gün ve gecesi olanlara ayrı öneriler, iki günü olanlara ayrı öneriler, Perşembe’den kaçamağına başlayanlar için 3 günde neler yapılabileceğine dair ayrı öneriler yer almaktadır. Kalınacak otellerden, seçilecek restoranlara, müzelerden eğlence duraklarına kadar çeşitlilikte öneriler gezginlere sunulmaktadır. Haftasonu kaçamağı olarak Magezin’in ilk sayısında Prag,, ikinci sayısında Dubai, üçüncü sayısında da Paris önerilmiştir. Gidilebilecek noktalara ait detaylı ve çeşitli görseller kullanılmıştır.

## Prag'da YALNIZ BİR GÜN VE GECENİZ VARSA



Prag'a kongre, toplantı veya benzeri sebeplerle kısıtlı günlerde giderseniz! Size önerimiz yarım gün şehir turu ve öğle saatlerinde güzel bir yemek. Hatta denk düşürebilirsiniz. Vltava Nehri üzerinde iki üç saatlik nehir turu ile öğle yemeğini de birleştirirseniz, devamında şehrin merkezi sayılan Belediye Sarayı'nın olduğu

Staroměstské Náměstí ve lüks butik ve cafelerin sıralandığı Pařížská caddesinde boşça zaman geçirebilirsiniz. Akşamüstü Charles Köprüsü yakınlarındaki küçük bir kilisede org konseri, devamında deneysel tiyatro Laterna Magica'da güzel bir gösteri ve hepsinin üzerine yak bir Bellevue Restaurant'ta akşam yemeği.

**Tablo 79: 'Haftasonu Kaçamakları' Ekran Görüntüsü**

'Harika Yollar', bir başka temel bölümlerden biridir. Bu bölümde, gittikleri ülkelerde araba kiralarak gezmeyi seven gezginler için detaylı yol tarifleri verilmekte ve ele alınan bölge ile ilgili genel özelliklerin anlatılmaktadır.



### Nice

*Nereye gidelim,  
nasıl gidelim,  
nereden gidelim  
diyenler...  
Her ay değişecek  
rotasıyla 'Harika Yollar'  
sizin için.  
Bu ayki yol, bizi  
Moyenne Corniche  
üzerinden, Nice'den  
Monaco'ya götürecektir.*

Moyenne Corniche, Nice – Monaco arasında, Alp'lerin, neredeyse batısındaki son uzantısı Azur Alp'lerinin (Liguria Alp'lerinin devamı) denize kenarlığıdır.  
Bu sarp yamaçlarda, birbirine paralel 4 yol karşımıza çıkar. Önce, Dağın arkasından İtalya ve Fransız birleşik Fransızın A-8 otoyolu, dağın ön tarafında en tepede Grand Corniche, ortada Moyenne Corniche ve en alta Bas Corniche.  
Bu üç Corniche, dünyadaki en mütejem kıyı manzarasına sahip yollar olarak kabul ediliyor. Üçü de, Nice'ben doğuda Monaco'ya ve İtalyan sınırındaki Menton'a kadar, birbirine paralel olarak 30 km seyrederler. Villefranche-sur-Mer, Cap Ferrat, Beaulieu, Eze, Cap d'Azur, Monaco – Monte Carlo, La Turbie, Rocasubaneve Cim



### KUZEY İTALYA GÖLLERİ

Amatör Gezginlerin  
Gözüyle

Engin Çaputçu  
www.kenizhaber.com

Engin Çaputçu, Denetimli bir iş kadını, İhracata yönelik üretim yapan Seyran Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Koordinatörüdür. Yoğun iş temposunun yanında, zamanının büyük bölümünü sosyal sorumluluk projelerine ayırıyor. Çaputçu, Zihinsel Engelli Çocukların Korunma Derneği Yönetim Kurulunda, Ayrıca Denetim Orman Gevce Vakfı Kurucu Üyesi ve Türkiye Eğitim Gözaltıları Vakfı Denetim Gözaltıları Üyesi olarak aktif görev yapıyor. Seyahat etmeden, Engin Hamam için bir yazın biçimi. Kendi derinlikle 'bilmediklerine ulaşarak, seyahat ederken daha keyifli. Her yeni ülke,

**Tablo 80: 'Harika Yollar' Tablo 81: 'Amatör Gezginlerin Gözüyle' Ekran Görüntüsü Ekran Görüntüsü**

‘Amatör Gezginlerin Gözüyle’ seyahat etme hobisini adeta rutin bir faaliyete dönüştüren amatör gezginlerin kendi kalemlerinden seyahatlerini anlattıkları bir bölümdür. Bir amatör gezgin olan Engin Çaputçu, gezilerine ait detayları her ay Magezin’de paylaşmaktadır. Bu bölümde kullanılan görseller Engin Çaputçu’nun gezilerinde bizzat çektiği fotoğraflardan oluşmaktadır. Magezin’in ilk sayısında Kuzey İtalya Gölleri’ni anlatan Çaputçu, ikinci sayıda Yeni Zelanda’yı anlatmıştır. Derginin üçüncü sayısında bu kez bir başka amatör gezgin Yeşim Örek Gümüşdağ, İspanya seyahatini paylaşmıştır.

‘Esrarengiz Ülkeler’ ve ‘Temalı Seyahatler’ profesyonel bir turizm firması çalışanlarından biri olan Esra Tanoğlu’nun Magezin için her sayı için düzenli olarak hazırladığı bölümlerden ikisidir. Tanoğlu, Esrarengiz Ülkeler’de, kendi profesyonel gezgin yaşamında iz bırakan ülkelere ait bilgiler vermekte ve öneriler paylaşmaktadır. Temalı Seyahatler’de ise mevsime, ihtiyaca veya bölgeye göre farklılık gösteren seyahat çeşitleri hakkında bilgiler verilmektedir. Örneğin Magezin’in ikinci sayısında yer alan ‘Balayı Dosyası’nda yeni evlenecek çiftlere dünyanın çeşitli yerlerinden balayı önerileri sunmuştur.

‘Nerede Kalalım’ ve ‘Yemek Molası’ bölümleri derginin Genel Yayın Yönetmeni tarafından bizzat kaleme alınan ve her sayıda yer alan çekirdek bölümlerden ikisidir. Nerede Kalalım’da Özge Ersu, profesyonel yaşamında misafir gezginleri bizzat götürüp memnun kaldığı dünyanın farklı noktalarından bulunabilen 3 adet oteli işlemekte, otelin sunduğu hizmetlerden yerine kadar pek çok konuda yararlı bilgiler vermektedir.

‘Yemek Molası’nda ise farklı bir coğrafyadaki yeme-içme kültürüne ait tek bir anekdotu, bulunduğu coğrafyadaki tarihsel öğretisi içerisinde ele almaktadır. Örneğin Magezin’in ilk sayısında Viyana Kuşatmaları altından kahvenin kırk yıllık öyküsünü anlatmış, ikinci sayısında ise İtalya’daki Bolonga bölgesine ait ünlü makarna sosu Bolonez Sosu’nun tarihsel hikâyesini anlatmış hatta Bolonez Soslu makarna tarifi vermiştir. Magezin’in 3. sayısında ise Belçika ve biralarının öyküsü işlenmiştir.



**Tablo 82:** 'Yemek Molası' Ekran Görüntüsü

Magazin dergisinde kapak konusu en detaylı olarak işlenen konu olmaktadır. Ele alınan ülke ve coğrafyayı ekonomik yaşamından kullanılan dile, eğitim ortamından tarihsel gelişimine kadar detaylı işlemektedir. Derginin ilk sayısında Güney Afrika, ikinci sayısında Çin, üçüncü sayısında ise İsviçre kapak konusudur.



AFRİKA DİLİ, İNGİLİZCE, NDEBELE, PEDİ, SOTHO, SWAZİ,  
TSONGA, TSWANA, VENDA, XHOSA, ZULU

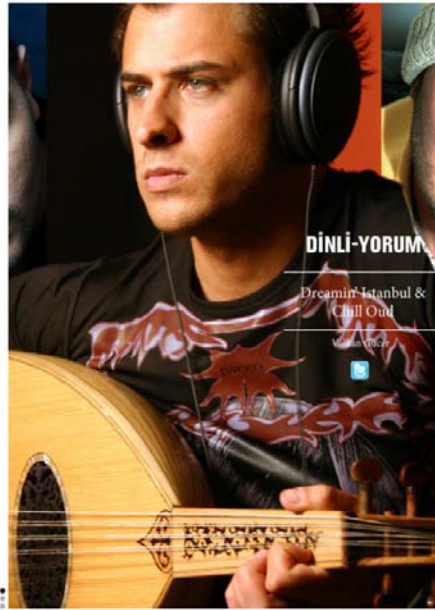


**Tablo 83:** 'Çin' Kapak Konusu-Kullanılan Dil Detay Sayfa



Çin İmparatorluğu'nun ikinci sayıda kapak konusuna ait detay konu başlıkları yaklaşık 20 adeti bulunca ikinci sayıya ek bir Çin Dergisi çıkarılmış, kuruluşundan icatlarına, tekstilinden, batıl inançlarına kadar pek çok konu aktarılmıştır. Her iki sayıdaki içerikleri Çin'de yaşayan ve bu ülkeye profesyonel turlar düzenleyen Can Yolaç bizzat kaleme almıştır. Tablet dergilerinde sayfa sınırlamasının olmaması, sunulmak istenen içeriğin pek çok biçim ve formatta sunulabilmesinden dolayı Çin konusu hemen hiç bir detay atlanmadan şimdiye kadar bir gezi dergisinde belki de hazırlanmamış titizlikle hazırlanmıştır. İçeriğin sunulmasında iç içe geçmiş çoklu sayfa formatı kullanılmış, bu uygulama hazırlanan tüm içeriğin hiçbir yeri atılmadan yayınlanabilmesi için avantajlar sağlamıştır. Çin konusuna ait içeriğin biçimsel özelliklerine ilişkin detaylar çalışmanın 'teknik ve biçim analizi' bölümünde ele alınacaktır.

'Oku-Yorum' ve 'Dinli-Yorum' bölümü, dünyaca ünlü yazarlarla eserlerini ve uluslararası üne sahip melodileri, doğdukları coğrafyalardaki tarihsel geçmişleriyle ele alan sabit bölümlerdendir. 'Oku-Yorum' bölümünü Magezin için İstanbul Üniversitesi akademisyenlerinden Zeynep Önal kaleme alırken, 'Dinli-yorum' bölümü için kendisi de profesyonel bir müzisyen olan Volkan Gücer, her sayıda farklı müzisyenler ile röportajlar yapmıştır.



**Tablo 84:** Dinli-Yorum Kapak Sayfası

Dünyada farklı kültürlere ait en çok merak edilen ve Magezin bloguna bizzat iletilen soruların yanıtladığı ‘Merak Ettikleriniz’ bölümü, turizm terimlerinin açıklamaları ile birlikte yer aldığı ‘Turizm Sözlüğü’, her sayıda farklı bir ülkeye ait atasözlerinin yer aldığı ‘Atasözleri’ bölümü ve ‘Ajanda’ ilk sayıdan itibaren dergide yer alan bölümlerden olmaktadır.



**Tablo 85: ‘Merak Ettikleriniz’ Tablo 86: ‘Turizm Sözlüğü’**  
Ekran Görüntüsü Ekran Görüntüsü

Magezin’de, her sayıda farklı konuların işlendiği sabit kategorilerin dışında, değişken kategoriler de bulunmaktadır. ‘Şehirler ve Şarkıları’ değişken kategorilerden biridir. Bu bölümde bir ülke veya şehir, dünyada onunla ünlenmiş şarkıları eşliğinde incelenmektedir. Derginin 2. sayısındaki bölümde Arjantin, Evita ve hakkındaki müzikaller için bestelenen ünlü şarkıları, 3. sayıda ise Venedik ve serenatları yer almaktadır. Bölümlerde sayısal teknolojilerin sunduğu fırsatlarla işlenen içeriklerde, şarkılar ve ait oldukları coğrafyaya ait hikâyeler paylaşılırken, aynı zamanda bu şarkıların ses ve video kayıtlarının da dinlenmesine olanak tanınmıştır. Venedik ve serenatların işlendiği sayıda da ünlü bir tenorun seslendirdiği serenata ait bir video içerik bulunmaktadır.

Arjantin ve Evita şarkılarının işlendiği sayıda, ülkenin unutamadığı First Lady’si Evita’nın ölmeden önce halkına yaptığı ünlü balkon konuşmasının ses kaydı ile

Madonna'nın Evita'yı canlandığı filmde söylediği 'Benin İçin Ağlama Arjantin' şarkısının ses kaydı yer almaktadır. Burada içeriğin sunumuna ait dikkat çekilmesi gereken nokta, dijital yayınların hipermetin özelliği ile konunun parçalara ayrılarak verilmesinin mümkün olmasıdır. Evita'nın balkon konuşmasına ait ses kaydının tamamı verilmemiş, konuşmadan alınan 13. saniyelik bölüm, Magezin okuyucuları ile paylaşılmıştır.

'Gez Al' ise değişken kategorilerden biridir. Derginin 3. sayısında, bir Yeni Zelanda seyahatinden dönerken alınması şiddetle tavsiye edilen ürün ve eşyalar tanıtılmaktadır. 3 adet eşyanın tanıtıldığı bölümde, eşyalara ait tarihsel öğretiler veya varsa efsaneler de paylaşılmaktadır.

'Asya Günlüğü' Magezin'e birkaç sayı için katılmış konuk kategorilerden biridir. Aynı zamanda kendi gezi blogunda Güney Kore'de kaldığı dönem boyunca yaşadığı tecrübeleri yayınlayan Deniz Odabaşı, Magezin için Güney Kore'lilerin okuma alışkanlıkları, güzellik ritüelleri ve batıl inançları ile ilgili dosyalar hazırlamıştır.

'Aydın Bilgelik Testi' yanıtları dokunmatik komutlarla verilebilen bir kısa turizm testidir. Her sayıda farklı bir ülkenin turizmine ait sorular sorulmaktadır.

'Magezin Gözüyle' içeriğin hiç bir yazı kullanılmadan sadece görseller ile sunulduğu bir bölümdür. Bu bölümde farklı coğrafyalarda benzer özelliklerine sahip objeler, durumlar veya olaylar sadece görselleri ile aktarılmıştır. Bir sayıda dünyadan iskemlelerin yer aldığı bölümde, bir başka sayıda uyuyan formatta tarihi objeler paylaşılmıştır.

Sayfa örnek görselleri ve özet bilgileriyle açıklanan Magezin içeriklerinde göze çarpan ortak özellik kullanılan içeriklerdeki metinlerin olabildiğince kısa ve vurucu, kullanılan destek öğelerinde olabildiğince çeşitli olmasıdır. Hareketli resimler, ses kayıtları, video içerikler en çok tercih edilen destek öğelerdendir. Detaylı işlenmek istenen konular, içeriklerin sabit ve doğrusal olmayan sunumlarıyla pek çok farklı formatta işlenmiş, kullanıcıyı sıkmadan ve bir hap gibi çabucak tüketilebilecek şekilde sunulmuştur. Böylece kapak konuları gibi detaylı metin bilgisi de yer alan çalışmalar, tablet ekranlara özel uygulama biçimleriyle sayfaya renk getirmiş, kullanıcı zevkle içerikleri takip eder hale gelmiştir.

İçerikteki doğrusal olmayan yaklaşım, hazırlanan bölümlerin sırayla tek tek açılıp okunmasını zorunlu kılmamakta, kullanıcı hangi bölümü okumak istiyorsa ona tıklayıp okuyabilmektedir. Bu özellik basılı yayınlarda mümkün olmamaktadır. Zira ardi ardına birbirini takip eden sayfalarla oluşturulan basılı yayınlarda, işlenen konunun o bölümünden sıkılan okuyucu konuyla ilgili diğer başlığa geçmek isterse hızlı olsa da ilgili başlığa gelene kadar tarama yapmak zorundadır. Oysa Magezin örneğindeki bir tablet dergisinde görüldüğü üzere, kullanıcının Magezin’i takip ederken aktarılan konudaki başka bölümlere geçmesi için, ilgili bölümün resmi ya da adına sadece dokunması yeterli olmaktadır.

Medya tüketicisi Magezin tarzı bir tablet dergisini takip ederken, hem bilgi almakta hem de aldığı bilgiyi multimedya içerikler ile birlikte kuvvetlendirmektedir. Kimi tüketiciler tablet dergilerinde konuları sadece multimedya içerik ve görsellerden takip etmektedir. Bir yeni medya ürünü olarak Magezin, teknolojik olanakların ona sunduğu çok çeşitli içerik formatını başarıyla kullanmıştır. Görünen sayfada metinle birlikte tek bir görseli yer aldığı düşünülse de aslından her bir sayfa içeriğe eklenebilecek interaktif özellikler ile zenginleştirilmiştir. Aşağıda örnek olarak gösterilen ve yine amatör bir gezginin San Francisco seyahatini paylaştığı yazıda, üst kutuda kullanılan görseller kullanıcı dokunduğu anda değişmekte, böylece birden fazla ve çeşitli detaylarda görsellerle de San Francisco içeriği zenginleşmektedir. Bu interaktif içerik kullanımı, kullanıcıyı, aynı zamanda kullanıcının tükettiği içeriği ‘içselleştirmesini’ de sağlamaktadır.

Magezin örneğindeki bir tablet yayını ile basılı bir yayındaki içerik kullanımında sadece kullanılan içeriklerin niteliği açısından farklılıklar görülmemektedir. Niteliksel olarak kullanılan malzeme ve formatların yanında asıl farklılıklar bu içeriğin sunumunda görülmektedir. İşte bu noktada içeriklerin sunumu ile detaylı bilgi de ‘biçim ve teknik analiz’ kısmında anlatılacaktır.

### **3.3.3. Biçim ve Teknik Analiz**

Magezin Dergisi, diğer tüm tablet dergileri gibi -ister iPad isterse Android tabanlı tabletlerde yayınlansın- yayımlandığı platformlara özel teknik altyapı ve özel

programlar ile hazırlanmaktadır. Magezin için kullanılan altyapı Adobe DPS altyapısıdır. Yayıncı kuruluşun Adobe platformunu üretici firma olarak seçmesinin nedeni, Adobe'nin işletim sisteminin bağımsız çalışması, hem Windows'ta hem de Macintosh'ta rahat üretim yapılabilmesidir. Adobe, tablet bilgisayar yayıncılarına, hem üretim hem de yayın sağlayan bir teknik altyapı hizmeti vermektedir. İşletim sisteminin bağımsız çalışması da, Magezin'in hem iPad'ler hem de Apple dışında tablet bilgisayar sunan Android işletim sistemine sahip cihazlar için hazırlanabilmesine olanak sağlamıştır.

Kullanılan üretim ve yayın programı şüphesiz, dijital yayıncılığın taşıdığı karakteristik özellikleri barındıran yapıdadır. Adobe'nin de biçim, tasarım ve teknik altyapı hizmeti sunan programları, kullanıcılara sayısal teknolojilerin en son yeniliklerini deneyimletebilecek formatta sürekli yenilenmektedir.

Magezin örneğindeki bir tablet derginin biçimi, taşınabilir platformların, esasta cihazların kullanım pratiği ve kullanıcıya yaşattığı deneyimle şekillenmiştir. Biçim ve tasarımda dikkat edilen öncelik, yayının medya tüketicisi açısından kullanılabilirliği olmuştur. Zira Magezin, okuyucunun kucağında ya da elindeki tablettan takip ettiği bir dergidir. Tablet bilgisayarların taşınabilirliği ve mekân bağımsız kullanılma biçimi, yayının tasarım ve biçimini de etkilemiştir.

Editöryal tarafta içeriğe yerleşecek metin, video, ses, görsel, grafik, animasyon dahil her türlü malzemenin belli olmasının ardından, biçim ve tasarımda Magezin'in ilk olarak yatay mı yoksa dikey bir dergi olarak mı hazırlanacağına karar verilmiştir. Tablet yayınlar platformlarda her iki biçimde de hazırlanabilmektedir. Dikey olarak hazırlanması karar verilen Magezin'de kullanılan ölçüler, tablet bilgisayarlarda kullanılan genel ölçülerden farklı olmamıştır. Ölçüler platforma göre farklılık göstermektedir. iPad 1-2 için 768x1024 ölçü kullanılırken, Yeni iPad olarak lanse edilen iPad 3'te bu ölçü 2 katına çıkmıştır. (2048x1536). Android için kullanılan ölçü ve iPhone'lar için kullanılan ölçüler farklıdır. Sistem (Adobe), 'Rendition' adlı bir programla, hazırlanan bir örnek yayın kopyasını farklı ölçülerde render ederek kullanıma hazırlayabilmektedir.

Tablet bilgisayarların çıktığı dönemde basılı yayınlara alışık okuyucu ekran üzerinden yazı takip etmekte zorlanmıştır. Bu sorun, dergilerin yayınlandığı platformların avantajlı okuma özellikleri, teknolojik gelişmelerle biçimdeki yenilik ve tasarımın platforma özel hazırlanmasıyla aşılmıştır. Aslolan, okuyucunun, yayını okumakta zorlanmamasıdır. Magezin’de 13-14 piksel boyutunda yazı karakteri kullanılmış, zemin olarak da basılı yayınlardaki beyaz zemin tercih edilmiştir. Zira yapılan araştırmalar, beyaz zemin üzerinde siyah yazının ekranlar üzerinden daha iyi algılandığını ortaya koymuştur.

Bir sonraki adım, Magezin’in biçimsel olarak karakterini yansıtabilecek renklerin belirlenmesidir. Şüphesiz kullanılacak içeriklerin renkleri burada belirleyici olmaktadır. Yayın, arkasında ışık yanan cihazlarda yapıldığı için, en başta içeriklerin seçilme ve düzenleme aşamasında da, tablet ekranlarında içeriği ve özelliğini en iyi yansıtabilecek ve en rahat tüketilecek renkler seçilmektedir. Ekranda kullanıcıyı rahatsız etmeyecek, yazıların kolay okunmasını sağlayacak renkler kullanılmaktadır. Zaman zaman da tasarım gereği, dikkat çekmek için çok keskin renkler de kullanılabilir. Burada baskı, boya gibi malzeme maliyeti problemi olmadığı için, yayın dijital programlarda üretildiği için, tasarımcısına ve üreticisine daha özgür bir alan sağlamaktadır.

Magezin’de kısa metinlerde beyaz fon üzerine siyah yazı, tasarımın, görselin üzerine yazı yerleşecekse de siyah ya da görseli tamamlayan koyu renk yazı kullanılmıştır. Tabletin ışığında güzel duracak renkler seçilmiş, sade, rahat ve işlevsel bir tasarım tercih edilmiştir. Altyapıda nihai olarak tüm yazı ve kullanılan malzemeler yerine yerleştirildikten sonra görselleştirilmiş, jpg ya da png formatına dönüştürülerek programa yerleştirilmiştir.

Magezin basılı bir dergideki gibi sıralı ve sınırlı bir sayfa düzenine sahip değildir. Bu tablet yayınlarının genel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Öncelikle sayfanın düzeni içeriğe göre belirlenmiştir. Sadece metin ve görsel kullanılan bir sayfa ile sadece bir video ya da sadece metinle ses kaydının yer aldığı bir sayfa farklı biçimlenmiştir. Video ya da görseller tam bir sayfayı kaplayabildikleri gibi, metnin içinde çoklu sayfa ortamı için de açılabilir.



**Tablo 87:** Tam Sayfa Görsel Üzeri Metin

Tablet yayınlarda bölümlerin yerleşmesi, basılı yayınlardaki gibi 'sıralı sayfalar' şeklinde yer almamaktadır. Magazine'de her bir konuyu bir bölüm olarak ele alırsak, her bir bölüm arka arkaya gelecek şekilde yerleşirken, her bir bölümle ilgili detaylar yukarıdan aşağıya doğru akan sayfalar şeklinde yerleşmiştir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, Magazine'in her sayısında yer alan temel kategorilerden biri olan 'Dünyada Bu Ay' bölümü, derginin 2. sayısında 'Haftasonu Kaçamakları' bölümünün hemen önünde yer almıştır. İlk konudan diğerine geçmek için ekranı ekranın sağdan sola dokunarak hareket ettirmek 'sayfayı çevirmek' için yeterli olmuştur. Ancak kullanıcılar 'Dünyada Bu Ay' bölümü hakkında detay bilgiye sahip olmak istediklerinde, bu kez yukarıdan aşağıya doğru ekrana parmakla yönlendirmek, detay sayfaya ulaşmak için yeterli olmuştur. Konu kapağından aşağıya doğru kaydırılarak sayfalarda ilerlenmesi (scroll edilerek sayfaların düzenlenmesi), tablet yayınların farklı özellikteki sayfa kullanımına örneklerden biridir.

Sayfaların yukarıdan aşağıya doğru kaydırılarak geçiş yapılabildiği gibi, metinlerde de scrollu sayfa yerleştirmelerine rastlanmıştır. Aşağıda, 'Haftasonu Kaçamakları' bölümünün, 'Dubai'de Bir Gününüz ve Geceniz Varsa' detay konusunda metnin

uzunluğu akan yazı içine gömülmüştür. Tabloda, metnin üzerindeki oktan aşağıya doğru dokunarak metnin geri kalanını okumak mümkün olmaktadır.



**Tablo 88:** Scrol'lu Metin rnek Ekran Görüntüsü

Sayfa Düzeni arka arkaya ve yukarıdan aşağıya doğru akan sayfalar olabileceği gibi çoklu sayfalar şeklinde de olabilmektedir. Tablo 88 bunun için en uygun örneklerden biridir. Derginin 3. sayısında 'Harika Yollar' bölümünün konusu 'Sydney'den Blue Mountains'a' uzanan oto yolun tarifi olmuştur. Bu duraklar, tek sayfa üzerinde ekranın sağ tarafına yerleştirilen bir düz hatla belirlenmiştir. Çizilen rota üzerinde durulması tavsiye edilen duraklar hakkında bilgi almak için, her bir lokasyonun ismine tıklamak yeterli olmuştur. Her bir 'tık', kullanıcıyı, lokasyon hakkında bilgi alabileceği sayfalara yönlendirmiştir. Ayrıca, nerilen duraklardan biri olan Featherdale Wildlife Park hakkında verilmek istenen ek bilgiler de, ana sayfaya gömülerek yerleştirilmiştir. Tabloda da görülebileceği gibi, sayfanın sol ortasında alt alta yer alan 2 artı ('+') işaretine basıldığında, ilgili konu hakkında bilgi veren kutu açılmaktadır. Böylece tek sayfada konuya ait pek çok bilgi ve görsel yayınlanabilmektedir. Açılan bilgi kutusunu kapatmak için sağ üstte yer alan eksi '-' işaretine basmak gerekmektedir.





## Sintra

- + Romantik Mimari Nedir?
- + Porto Şarabı
- + Ulusal Sarayın Bacaları

Sintra, Unesco Dünya Mirası listesinde olan bir romantik kasaba. 19 yüzyılın romantik mimarisi kasabanın her yerine sinmiş.

Sintra'ya, özellikle Lizbon'dan günübirlik turist çok geliyor. Tepedeki 19. yüzyılda yapılmış Pena Sarayı (taç havalandırma) Lizbon'dan bile görümlü ve orijinali 8. ya da 9. yüzyıla ait. 19. yüzyılda yeniden yapılan Castelo dos Moros (Emeviler Kalesi) önemli. Kaleden Sintra-Cascais Doğal Parkı'nın enfes manzarası da görünüyor.

Büyük bölümü 15. ve 16. yüzyılda yapılan, tam merkezdeki Palácio Nacional de Sintra (Sintra Ulusal Sarayı) ise uzun süreler Portekiz Kralları'nın yazlık sarayı olarak kullanılmış. Harika bir meydana bakan bu saray, özellikle dünyada çok benzeri olmayan konik mutfak bacalarıyla ayrıca ünlü.

Sintra Dağları ise tüm bu dekora ayrı bir güzellik katıyor. Bölgenin hayranı Lord Byron, 1809 yılında bir mektubunda, arkadaşı Francis Hodgson'a "Estremaduradaki Cintra Köyü, dünyanın en güzel yeri" diye yazmış.



**Tablo 89:** Lizbon'dan Estoril'e Harika Yollar

Magezin'de kullanılan görseller tek bir sayfa birden fazla olarak kullanılmış, bunun için de sayfalar dolusu yer kaplamaları gerekmemiştir. Aşağıda Tablo 89'da görülebileceği gibi, konuyu anlatan metnin altına tek bir görsel yerleştirilmiş, görsel üzerine her dokunulduğunda kutudaki görseller değişmiştir. Tek bir alana gömülen görsellerin sayısında da herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

## INDOCHINA

*Çinliler Yarımadası'nın doğusunda yer alan iki ülke Vietnam ve Kamboçya...*

Çin Denizi ile dağlar arasındaki uçurum bacakları pırpır, tiftiller, yeşillikler arasında yükselen dağların arasında geçen keremli nehirleri, mistik mağaraları, kumulları, binlerce yıllık kültürü ve bu kültürün gökmenli tarihî kalıntıları ile "gölünmeyen insanların ülkesi" ... Hanoi şehri, Halong Bay kıyısı, Saigone'nin baş dönürücüliği ve Angkor Wat'ın büyük mistisizmini barındıran Indochina yani Hinduşin, sergilerini kavrucağından ve zihin açan eşsiz bir Güneydoğu Asya deneyimi...



## INDOCHINA

*Çinliler Yarımadası'nın doğusunda yer alan iki ülke Vietnam ve Kamboçya...*

Çin Denizi ile dağlar arasındaki uçurum bacakları pırpır, tiftiller, yeşillikler arasında yükselen dağların arasında geçen keremli nehirleri, mistik mağaraları, kumulları, binlerce yıllık kültürü ve bu kültürün gökmenli tarihî kalıntıları ile "gölünmeyen insanların ülkesi" ... Hanoi şehri, Halong Bay kıyısı, Saigone'nin baş dönürücüliği ve Angkor Wat'ın büyük mistisizmini barındıran Indochina yani Hinduşin, sergilerini kavrucağından ve zihin açan eşsiz bir Güneydoğu Asya deneyimi...



## INDOCHINA

*Çinliler Yarımadası'nın doğusunda yer alan iki ülke Vietnam ve Kamboçya...*

Çin Denizi ile dağlar arasındaki uçurum bacakları pırpır, tiftiller, yeşillikler arasında yükselen dağların arasında geçen keremli nehirleri, mistik mağaraları, kumulları, binlerce yıllık kültürü ve bu kültürün gökmenli tarihî kalıntıları ile "gölünmeyen insanların ülkesi" ... Hanoi şehri, Halong Bay kıyısı, Saigone'nin baş dönürücüliği ve Angkor Wat'ın büyük mistisizmini barındıran Indochina yani Hinduşin, sergilerini kavrucağından ve zihin açan eşsiz bir Güneydoğu Asya deneyimi...



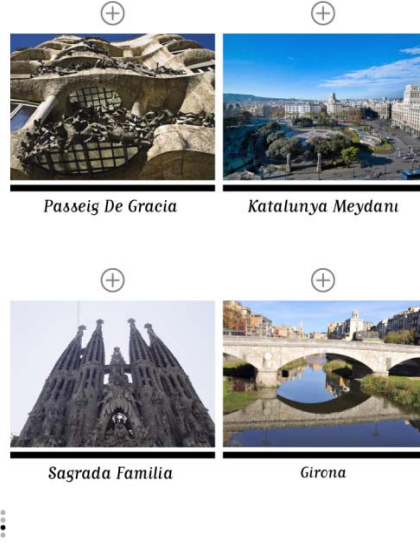
**Tablo 90:** Indochina, Tek Sayfada Görselleri Değişen Kullanım

Aynı alanda görsellerin değişmesi zaman zaman bazı işaretlerle yönlendirme yapılmıştır. Magezin’de herhangi bir sayfa üzerinde kullanılan her işaretin bir görevi bulunmaktadır. Aşağıya doğru ok, ‘yazıyı okumak için metne dokunarak alanı yukarıdan aşağıya doğru hareket ettir’ anlamı taşımakta, ‘+’ işareti de, ‘görseli ya da konuyu değiştirmek için buraya bas’ anlamı taşımaktadır. Tablo 90’daki örnekte ‘+’ işaretine dokunulduğunda ekranın üstünde yer alan harita değişmiş, yerine başka bir görsel yerleşmiştir. Açılan görselin kapanması için görselin sağ üstünde yer alan ‘x’ işaretine dokunmak gerekmektedir.



**Tablo 91:** Tek Sayfada Görsel Değişme Komutları

Bir tablet yayınında sayfa düzeninin getirdiği avantajlar ile yer sıkıntısının olmaması, anlatılmak istenen konu ile ilgili tüm detayların da aktarılmasına olanak tanımaktadır. Üstelik pek çok farklı tasarım ile yapılabilen anlatım, bir tablet ekranının üzerinde takip edildiğinde kullanıcıya oldukça ilgi çekici gelmektedir. Magezin’in 3.sayısında yer alan ‘Amatör Gezginlerin Gözüyle’ bölümü, Magezin’de bir başka biçim ve teknik uygulamaya örnek teşkil etmektedir. Biçimde bu kez aynı sayfada dört farklı kutunun yer aldığı bir tasarım görülmektedir. Her bir kutu, bölümde anlatılan başka bir lokasyona dikkat çekmekte, onunla ilgili bilgiler vermektedir. Her bir kutuya dokunulduğunda ilgili konu çıkmaktadır.



**Tablo 92:** Kutulu Çoklu Sayfa Kullanımı Örnek

Tablet yayınlara ait sayfa düzenlemesi sıralı bir düzende akmadığı için sayfalara herhangi bir numara verilmemektedir. Buradaki konular birbirinden numarayla değil, farklı biçim ve içerikleriyle ayrılmaktadır. Kullanılan içerikler özellikle görsellerde oldukça özgür bir kullanım sunmaktadır. Uzun metinler sayfaya akan yazı şeklinde gömülebilmekte, yine aynı sayfada birden fazla görsel yerleşebilmektedir.

Ancak konu multimedya içeriklerin yerleşmesine geldiğinde, boyut dengesi korunmak zorundadır. Zira Magezin örneğindeki gibi tablet yayınları okurken indirilmemekte, önce download edilmekte, sonra okunabilmektedir. Yayınlar en başta indirildikleri için ortalama bir boyut ve ağırlığa sahip olmak durumundadır. Multimedya içerikler, derginin boyutunda belirleyici olmaktadır. Ne kadar çok multimedya içerik olursa, derginin boyutu o kadar büyümektedir. Dünyada dergi boyutları ortalaması 500 MG ile 1 GB arası değişmektedir. 4 GB dergiler de bulunmaktadır, ancak bu derginin indirilme ve okunabilme kolaylığını etkilemektedir. Magezin için de bu ortalama boyut korunmuş, içerikler buna göre hazırlanmıştır.

Kullanılan videoların ölçüsü tam kapak sayfası hazırlanacaksa 768x1024'tür. Her video normal ölçüsünde kullanılacaksa iPad'de 640x480 ölçü kullanılmaktadır. Full HD videolarda ölçü, 1920x1080 ve katları baz alınarak ayarlanmaktadır. Magezin'de aynı genel kurallar uygulanmıştır.

Magezin’de yerleştirilen ses içeriklerde format olarak MP3 kullanılmaktadır. Ses, bazen bir konunun arka planına yerleştirilmiş, bazen de yayınlanacak bir roportajın kaydı olarak yerleştirilmiştir. MP3, videolar ile kıyaslandığında çok az bir yer kapladığı için videolara nazaran daha fazla kullanılabilir. Üstelik dijital yayınların hipermetin özelliği ile ses kayıtları istenildiği kadar parçalara ayrılarak verilebilmektedir.

### **3.4. İncelemenin Değerlendirilmesi**

İnternet yayıncılığı ile başlayan süreç, dijital platformlara pek çok farklı yeni özellik getirmiştir. Özellikle akıllı telefon ve birer taşınabilir el bilgisayarları olan tablet cihazların varlığı ile dijital platformlarda yapılan yayınlar, yeni medyanın yöndeşme özelliği ile pek çok faaliyet ve hizmetin tek cihaz ve tek platformda toplanmasına neden olmuştur.

Magezin örneğindeki bir tablet dergisi, dijital platformlarda yapılan yayıncılıkta gelinen noktayı gözler önüne sermesi bakımından oldukça önemli özellikler barındırmaktadır. Yapılan inceleme ile görülmüştür ki dergi, hem yayımlandığı platformun teknik ve biçim özelliklerini bakımından, hem de sayısal teknolojiler ile değişen içerik sunumu bakımından Türkiye’de ilk ve önemli örneklerden olmaktadır.

İncelemenin genel analiz bölümünde, Magezin’in idari yapılanmasıyla ilgili saptamalar yapılmıştır. İnceleme özelinde de görülmüştür ki tablet yayınları, öncelikle yazı işleri, sermaye ve reklam yapılanmaları bakımından yayıncı ve üretici sahipliği açısından farklılıklar barındırmaktadır. Bu farklılıklardan en önemlisi, geleneksel yayıncılıktaki medya sahipliğinde görülen tekelleşme olgusunun, dijital medya sahipliğinde yıkılmış olmasıdır. Zira retim yapıldığı merkez yapılanma ve beraberinde gelen maliyetler göz önüne alındığında, dijital medya sahipliğinin herkes için kolaylıkla ulaşılabilir bir konumlanma olduğu söylenilmektedir.

Geleneksel yayıncılıkta üretimde baskı, tasarım ve düzenlemeye ait geniş maliyet kalemi, tablet yayıncılığında teknikte iki adet bilgisayar ve bir program maliyetine düşmüş, üretim insan gücü ihtiyaı da bu oranda azalmıştır. Aynı şekilde yazı işleri yapısı da geleneksel yayıncılıktan farklılaşarak hem nicelik hem de nitelik açısından değişime uğramıştır. Yazı işleri yöneticileri, editörler, muhabirler, fotoğrafçılar,

tasarımcılar, teknik personel ve ulaştırma görevlilerinden ulaşan geleneksel yazı işleri kadrosu yapısı, tablet yayıncılığında, toplamda 6 asil kişiyle sağlanmış, editör aynı zamanda muhabir, aynı zamanda multimedya sorumlusu olarak görev yapmıştır. Ancak yazı işleri yapısındaki asıl farklılık, asil elemanlarda değil, dijital yayıncılığın kullanıcı odaklı bir yayıncılık olmasından dolayı, okurlarının da birer içerik üreticisi olarak konumlanmasından kaynaklanmaktadır.

Yeni medyanın en aktif alanlarından biri olan sosyal medyada yer alan bloggerlar, özellikle seyahat ve gezi bloglarında içerik üretenler, kendileri de birer amatör gezgin olan kişiler, Magezin için birer yazı işleri elemanına dönüşmüştür. Dergi bu şekilde, aktif okurunun bir içerik üreticisine dönüşmesiyle de yeni medya ürününün karakterini en iyi yansıtan yapılanmalardan birini oluşturmuştur.

Magezin'in bir yeni medya ürünü olarak konumlanmasında bir diğer önemli bulgu, derginin biçim ve tasarımında yer alan uygulamalardır. Gerek sayfa düzeni, gerek tasarımı, gerekse multimedya içeriklerinin yerleştirilmesi bakımından dergi, basılı örneklerinden çok farklı hazırlanmış ve sunulmuştur. Çoklu sayfa, iç içe geçmiş sayfa şeklindeki uygulama, tablet bilgisayarın dokunmatik ve ekran özellikli yapısı ile de birleştiğinde, kullanıcı bambaşka bir okuma deneyimi kazanmaktadır. Kullanıcı derginin bölümleri arası geçişleri 'ekrana dokunarak' yapmakta, bu da 'izleyici kültür'e sahip Türk medya tüketicisi için tükettiği medya ürününe artı bir değer katmaktadır. Zira dokunarak iletişim kurmak ülke insanı için önemlidir. Dokunarak iletişim, kullanıcıya tükettiği ürünü (yazı, görsel, video vs) içselleştirme imkânı sunmakta, bu da kullanıcı ile yayının yayınlandığı platform arasında bir bağ oluşmasına neden olmaktadır.

Magezin örneğindeki bir tablet dergide, sayfa yapısı sebebiyle sayfa sınırlamasının olmaması, aktarılmak istenen konunun her şeyi ile aktarılması konusunda avantajlar sağlamıştır. (bkz.2.sayı Çin Eki). Basılı yayınlarda görülen sayfa ve konu sınırlaması, tablet yayınlarında ortadan kalkmış, istenildiği kadar içerik tek bir sayfaya yerleştirilebilir duruma gelmiştir. İnceleme sonunda görülmektedir ki, bu hem uzun metinlerin tek sayfa içine gömülerek verilebilmesinden (yukarıdan aşağıya scroll yöntemi) hem de istenildiği kadar görsel kullanılabilmesinden kaynaklanmaktadır. Magezin'de diğer tüm tablet yayınlardaki gibi dikkat edilen nokta, kullanılan multimedya içeriklerin

adetleri olmuştur. Burada kısas olarak, içeriklerin ortalama bir dergi boyutunu geçmeyecek boyutta kullanılması yatmaktadır.

Bir medya ürünün sermaye yapısı, ürünün hem üretici hem de tüketici ayağında pek çok etkene dokunmaktadır. Magezin örneğindeki bir tablet derginin asıl sermayesi, geleneksel yayıncılıktaki gibi kullanılan teçhizat, iş gücü vs konularında değil, dergiye ve dijital yayıncılığa özel üretilmiş içeriğinde yatmaktadır. Zira hali hazırda online ortamda bulunan yayınların büyük çoğunluğu basılı yayınların kopyaları olmaktadır. Dijital mecralara özgü içeriklerin henüz yeterince üretilmiyor olması, sektör açısından da bir handikaptır. Ancak Magezin’de asil ekip, bloggerlar ve konuk yazarlarla oluşan yazı işleri ekibi, sadece o dergide yayınlanmak ve başka hiçbir yerde yayınlanmamak üzere içerik üretmektedir.

Basılı yayınlarla kıyaslandığında tablet yayınlarının dinamik yapısı, çoklu ortam deneyimine olanak sağlaması, içeriklerindeki farklılaşma ve sunduğu ekran deneyimi, kullanıcıyı dergiye bağlayan en önemli özellikler olmaktadır. Medya üreticisi açısından, ihtiyaç duyulan maliyetlerin geleneksel yapılanmalarla kıyaslandığında oldukça ekonomik ve dijital yayıncılığın geleceğin yükselen medya ortamı olması, üreticiler ve yayıncılar açısından tablet yayıncılık sektörünü cazip kılan unsurlardır. Üstelik taşınabilir platformların medya tüketicilerinin en çok tercih ettiği yeni medya araçları olduğu düşünüldüğünde (mobil platformlardan internete giren kitle Türkiye’de gün geçtikçe yükselmektedir) medya üreticilerinin bu alanda neden yatırım yapması gerektiği de netlik kazanmaktadır.

Magezin, hem yayınlandığı platform hem de içeriği konusunda sahip olduğu özellikler açısından hem üretici hem tüketici kanada yepyeni bir pencere açan en iyi örneklerden biri olmuştur. Ancak Türkiye yeni medya ortamında, bu konuda alınması gereken bir hayli yol olduğu da bir gerçektir. Platformların özelliklerinin iyi tanınması, günün modası anlayışı ile medya üretimine geçilmemesi, kaliteli ve özgün içerikler ile yayına hazırlanılması ve reklamverenlerin de bu yeni medya alanının fırsat ve avantajlarını kavrayarak faaliyet ve tanıtımlarını buna göre düzenlemesi gerekmektedir. Ayrıca, Türkiye’deki kullanıcılar, henüz süreli yayınların ücretsiz olanlarını tercih etmektedirler. Oysa aynı dergi basılı olarak da yayınlansa, medya tüketicilerinin ücretli dergi alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Magezin benzeri birçok tablet dergisinde de

farkedilmiştir ki, medya tüketicilerinin tablet yayınlara karşı ücret ödeme konusunda kırılmamış bir tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır.

Akıllı cihazlara olan ilgisi bir hayli fazla olan Türk tüketicilerin, dijital yayın takip etme ehliyetlerini geliştirirken, üreticilerin de bu platformlara özel yayın üretimlerinde, yeni bir izleyici-okur kültürü oluşmasına aracılık etmelerinin görev ve sorumluluğu ile hareket etmeleri gerekmektedir. Kat edilecek bir hayli yol bulunmaktadır ve bu yollar, sadece bir dergi çıkarmaktan çok daha derin, ülke için de yeni ve sonu olmayan bir medya ortamının kapılarını açmaktadır.

## SONUÇ

İnsanoğlu'nun kendini tanıma yolculuğu, tarihsel söylem içinde aktarılmak istendiğinde, içinde bulunduğu psikolojik döngüden ziyade, toplumsal, ekonomik, sosyo-kültürel ve hatta politik çerçeve ön plana çıkarılarak aktarılmıştır. Bu sebeptendir ki, dünya tarihine ait en büyük alıntılar, insan olmanın ve ihtiyaçlarını keşif kronolojisine göre değil de, savaşlar, barışlar ve antlaşmalar çerçevesinde anlatılmıştır.

Oysa insanoğlunun en büyük tarihsel temeli, kendini tanımaya dair yaptığı yolculukta gizlidir. Bu yüzden mağara duvarlarından, ağaç gövdelerine kadar tarihe not düşerek aktarmak istediği mevcut bilgi ve durum, çok basit temel bir ihtiyaçtan kaynaklanmıştır: Paylaşmak.

Mağara duvarlarına işaret ve sembolleri yerleştirmek için kullanılan taştan, ağaç gövdelerini oymak için kullanılan kesici aletlere kadar iletişim ihtiyacını karşılamak için kullandığı her araç, insanın kendini ve yaşadığı topluluğu çoğaltabilmek için giriştiği bir etkinlik olmuştur. Bu etkinlikte, ilkel iletişim dönemiyle, 21.yy iletişimini aslında tek bir düzlemde buluşturan ortak nokta ise, insanın iletişim ihtiyacını karşılaması için ihtiyaç duyduğu araçlardır. Taştan, kesici aletlere, güvercinlerden, kaleme, baskı makinelerinden bilgisayarlara kadar geçen sürede araçlar, temelde aynı ihtiyaca hizmet etmiştir. Bu araçların tek farklılıkları ise, insanın kendini tanıma yolculuğunda, günden güne kapasitesinin ve bellek gücünün artmasıyla aynı düzlemde belli bir gelişme çizgisinin birbirini takip eden noktaları olmalarıdır.

Gün geçtikçe, iletişimde kullandığımız araçların niteliği değiştikçe, iletişim etkinliklerimiz de elde olan teknik ile birlikte tanımlanarak, 'teknolojik' hale gelmiştir. İletişimin teknolojik boyutunda araçlar bazında meydana gelen bu gelişme, hâkim medya alanının yapısını etkiler boyuta geldiğinde de, medyaya kavramsal olarak yeni bir tanım yapılması gerekmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmişliği, burada medyayı 'yeni' ye taşımış, ilkel iletişim sistemlerinden sayısal teknolojilerin devreye girdiği döneme kadar hüküm süren tüm analog yöntemlerin medya ortamı, 'eski' olarak nitelendirilmiştir.

Bu çalışmada, yeni medya alanının 'yeni' olmasına dair sınırların nasıl ve hangi şekilde çizildiği genel anlatısından yola çıkılarak, Türkiye'deki yeni iletişim ortamı



ele alınmıştır. İletişimdeki teknolojik sıçrama, Türkiye'deki medya faaliyetlerini de kökten etkilemiş, Türk medya tüketicisi yeni iletişim teknolojilerini kullanma tarihinde, kendi iletişim ihtiyaçlarını ve sınırlarını adeta yeniden tanımlar hale gelmiştir.

Türkiye, bilgi işlem teknolojilerini üretme konusunda 20.yy'ın ortalarında bir hayli umut verse de, küresel egemen teknolojik söylemin etkisini altına girmesi uzun sürmemiştir. 1990'lardan itibaren süregelen telekomünikasyon faaliyetleri, ülkenin kendi teknolojisini üretmesinden ziyade, uygulaması esasına dayanmaktadır. Çalışmada görülmüştür ki, Türkiye, bu noktada, dünyadaki gelişmeleri takip ederek, yerel uygulamalar geliştirmede ve tekniği kullanıp belli oranda da üretecek ortamlar yaratmada oldukça atik davranmıştır.

'Yeni' ile atfedilende görülmüştür ki, yeni aslında kullanılan iletişim araçlarından ziyade teknolojinin kendisidir. Bu da, başı ve sonu belli, oluşmuş, tanımlanmış ve bitmiş bir teknolojik söylemi kastetmemektedir. Buradaki 'yeni' sıfatı, sürekli gelişen, değişen ve dinamik bir yapıya işaret etmektedir. Bu açıdan 'devrim' gibi, 'ortaya çıktığında kendinden önceki yapıyı sonlandıran bir anlayışı' değil, sürekli gelişimiyle farklı biçim ve formatlarla niteliğini değiştiren, hareketli ve çok yönlü bir yapıyı tanımlamaktadır.

Türkiye'deki yeni iletişim ortamı, teknik ve altyapı olanakları ve telekomünikasyon faaliyetlerinin teknolojik ivme ile yetkinlik ve kapasitesinin artması ile doğru orantılı bir şekilde gelişmiştir. Burada medya ortamının yeni halini belirleyen, kullanılan araçlardan çok, medya tüketicisinin ihtiyaç ve isteklerine ait söylemlerini değiştirmesi olmaktadır. Zira iletişim araçlarının, ilkel iletişim sisteminden itibaren, tekniğin artması ile gelişmesi ve değişmesi, her gelen aracın da bir öncekine göre iletişim faaliyetine yenilikler getirmesi kaçınılmazdır. Yeni medyanın, esasında, kullanılan araçlarla birlikte internet ile de pek ilgisi yoktur. Medyayı yeni yapan şey, onu tüketenin doğasında meydana gelen değişmelerdir.

Bu açıdan bakıldığında radyo ya da televizyonun ölmesi diye bir şey söz konusu olmamaktadır. Zira yeni medyanın her yeni iletişim aracı, kendinden öncekinden beslenmekte ve onlarla farklı bir çeşit bağ kurmaktadır. Radyo ile sadece dinlediğimiz kişileri televizyonla izleme fırsatı yakalarken, Youtube ile televizyon ile hayatımıza

yerleşen izleme odaklı iletişime bambaşka anlamlar katılmıştır. Bu durumda, yeni medya aracı, eskisinin biçim ve işlevini değiştirmiş, bunu yaparken de onu ilk etapta taklit etmiştir. Buradaki dikkat edilmesi gereken nokta, yeni aracın medya tüketicisine sunduğu olanaklar olmaktadır.

Yeni medyadaki ‘yenilenme’ kavramı, kullanılan araçlar ya da internetten ziyade, daha çok, insanoğlunun ihtiyaçlar listesinde bir numaraya aldığı ‘sosyalleşme’den kaynaklanmaktadır. Önceleri haberleşmek, bilgi aktarmak, belgelemek amacıyla sürdürülen medya faaliyetleri, giderek kolektif fayda anlayışından çıkarak, bireysel bir ‘faydacılık’ anlayışına kaymaktadır. O sebeptendir ki, bireysel paylaşımımızı arttırmak amacıyla kurulmuş başta Facebook, Youtube ve Twitter olmak üzere tüm sosyal paylaşım ağları, yeni medyanın en etkin ve yaygın iletişim kanalları olmaktadır.

Yeni medya araçları sadece kullanım olanakları açısından değil, mutlaka ‘kullanılabilme’ olanakları açısından da değerlendirilmelidir. Bugün Türkiye’de de artan kentleşme ile birlikte enformasyona ulaşma ihtiyacı artmıştır. 21.yy.’ın ekonomik, toplumsal ve sosyo kültürel ortamında, bu ihtiyacın karşılanması, tüketicilerin iletişim araçlarını değiştirmeleriyle de hız kazanmıştır. Türkiye’li tüketiciler, yeni araçlarından iletişimi kesintisi ve hızla sürdürmek konusunda oldukça meraklı olmuştur. Facebook kullanıcı nüfusu açısından dünyada 6. büyük ülke olan Türkiye, Youtube dâhil çeşitli video izleme sitelerinden içerik tüketmede Avrupa’da ilk, dünyada 3. sırada olmaktadır.

Bireylerin paylaşma temelli yaklaşımından ortaya çıkan, gittikçe de bireysel fayda odağında gelişmeye devam eden yeni medya, sosyallik kavramına bambaşka bir anlam katmıştır. Sosyal olmak Türkiye’de de teknolojik olmak ise eş anlamlı hale gelmiştir. Gittikçe daha fazla kişi gazetelerini online kanallarda takip etmeye başlamakta, sosyal medya kullanıcıları her geçen artmakta, bilgisayar başında vakit geçirme oranı haftada 7- 14 saati bulmakta, sadece online kanallarda oyun oynayarak sosyalleşen bir kitle bulunmaktadır. İnternet, temelde geleneksel medyanın aldığı vaktin çoğunu almakta ve bu durum gittikçe daha fazla normal karşılanmaktadır.

Türkiye’de online haberleşme, yeni medyada en çok üretimin yapıldığı alanlardan biri olmaktadır. Önceleri, bir çok gazeteci ve medya sahipleri tarafından bir tehdit

olarak görülen online haberleşme olanakları, internetin yaygınlaşması ile birlikte, gittikçe daha fazla tüketicinin online kanalları tercih etmesi sebebiyle değişmek zorunda kalmıştır. Üstelik medyanın üretici odaklı üretim anlayışının yeni teknolojilerle kullanıcı odaklı bir anlayışa kayması, haberleşme üretimine de farklılıklar getirmiştir. Yeni medyanın beraberinde eski medyanın tekel yapısını da sarsacak yapıda olması, ana akım medya sahiplerinin, bu yeni ortamı anlama ve ona yatırım yapma konusundaki bakış açılarını da değiştirmelerine sebep olmuştur. Zira asıl güç, artık, ekonomi değil, ‘teknolojik ehliyetler’. Türkiye’deki, ana akım medya sahipleri de, güçlerini teknolojik altyapılarına kaydırmışlardır.

Teknolojik ehliyet yeni medya kanallarını reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kullanan firma ve markalar için de geçerlidir. Gerek internet, gerekse mobil cihazları ile iletişim ihtiyacını karşılamaya başlayan medya tüketicisine ulaşmak için, markalar bu teknolojiyi değerlendirmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Burada, devreye, sosyal paylaşım siteleri dahil online kanalların reklam yayınlama olanakları ve uygulama fırsatları devreye girmiştir. Markalar da, bu kanallar üzerinde pazarlama faaliyetlerini sürdürürken, ‘teknolojik ehliyetlerine’ dikkat çekmeye başlamıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, markaların yeni medyayı kullanırken ‘tutarlı’ olmalarıdır. Zira medya, teknolojik özellikleri itibariyle kampanya sonuçlarını vermeye ilişkin, net ölçümlenebilmektedir. Online kanallarda rakamlar yalan söylememekte, sistem, kendi izlenirliğine ait rakamları kendisi paylaşmaktadır.

Teknolojik yenilikler beraberinde üreticisine, kullanıcıya ve coğrafyasına ait tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler de bu tartışmaları beraberinde getirmiştir. Türkiye’de de başta internet olmak üzere, her yeni araç ile ilgili spekülasyonlar ve tartışmalar yaşanmıştır. Ağ temelli iletişimin, online haberleşme olanaklarının ve online kanallarda oyun oynama eyleminin, 21. yy insanının iletişim döngüsünde nasıl bir yere oturacağını öngöremeyen anlayış, Türkiye’de başta bu teknolojilerin kullanımına şüphe ile yaklaşmıştır. Ancak çok geçmeden görülmüştür ki, yeni medyayı kullanmak, küresel ölçekte, sadece teknolojik gelişmeleri takip etmenin bir sonucu olmamaktadır. Yeni medya kanalları, günümüz insanın kendini tanımladığı, özelini paylaştığı, bilgisini belgelediği ve iletişimini yaydığı yegâne kanallar olduğundan, yeni medyayı kullanmak, günümüz iletişim

halkasının içinde olmanın bir zorunluluğudur. Bu açıdan insanın kendinin tanıma yolculuğunun, bugünkü ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik ve politik koşullarda devam ettiğinin farkında olmak gerekmektedir. Aslolan, yeni iletişim kanallarını doğru ve yerinde kullanma ‘yetkinliğine’ sahip olmaktır. Zira bu yetkinliğe sahip ve yeni medyayı anlayıp kullanabilen tüketiciler, günümüz sosyal ortamında kendilerini ‘tanıma ve tanıtma’ becerisine sahip kişiler olarak görülmektedir. İnsanoğlunun evrimi ile birlikte iletişim evrimi de devam etmekte, yeni medya, evrimin bugünkü iletişim organizasyonunda gelinen son nokta olmaktadır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR:

- Aslan, Kemal: **Türkiye’de SMS Haberciliği**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2010.
- Atikkan, Zeynep;  
Tunç, Aslı: **Blogdan Al Haberi: Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2011.
- B.Steger, Manfred: **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Ersoy, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2006.
- Balle, Francis;  
Eymery, Gerar: **Yeni Medyalar**, İletişim Yayınları, Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu, İstanbul, 1991.
- Barbier, Frederic;  
Lavenir, Catherine Bertho: **Diderot’tan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul, Okuyan Us Yayınevi, 2001.
- Başaran, Funda;  
Geray, Haluk: **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, Ankara, 2005.
- Başaran, Funda: **İletişim Teknolojileri ve Toplumsal gelişme, Yayılmanın Ekonomi Politikası**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010.
- Binark, Mutlu;  
Bayraktutan Sütçü, Günseli: **Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun**, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2008.

- Blair, Robib: **Digital Technigues in Broadcasting Transmission**, Oxford, Focal Press, London,2002.
- Bozkurt, Veysel: **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, İstanbul, Sistem Yayınları, 1996.
- Büyükbaykal, Ceyda Ilgaz: **Türkiye’de Televizyon Alanında Küresel Yerel Birlikteliği, CNNTürk ve CNBC-E Örneği**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.
- Callinicos, Alex: **Postmodernizme Hayır**, Çev. Şebnem Pala, Ankara Ayraç Yayınevi, 2001.
- Carr, Nicholas: **Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal Mı Yapıyor**, Çev. İbrahim Kapaklıkaya, İstanbul, Ufuk Yayınları, 2012.
- Castells, Manuel: **Ağ Toplumun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Crowley, David J.;  
Heyer, Paul: **Communication in History: Technology, Culture, Society**, Publisher: Pearson Allyn & Bacon, Boston, 2007.
- Çağiltay, Kürşat: **İnternet**, Ankara, Metu Press, 1997.
- Darley, Andrew: **Visual Digital Culture, Surface Play and Spectacle in New Media Genres**, London, Routledge, 2000.
- DelMul, Jos: **Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk**, Kitap Yayınları, İstanbul,2008.
- Dizard,Wilson Jr.: **Old Media New Media Mass Communications in the Information Age**, Longman, 2000.

- Dominic, Joseph R: **The Dynamic Of Mass Communication**, University of Georgia, The Mc-Graw-Hill Companies, Athens, 1996.
- Dura, Cihan; Atik, Hayriye: **Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, İstanbul Literatür Yayınları, 2002.
- Durmaz, Ahmet: **Dijital Televizyonun Temelleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Erkan, Hüsnü: **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997.
- Ertike, Aybike Serttaş: **Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2009.
- Evans, Dave: **Social Media Marketing An Hour a Day**, Indiana, Wiley Publishing, 2008.
- Folkerts, Jean;  
Lacy, Stephen: **The Media in Your Life**. 3rd. Ed. U.S.A: Pearson Education Inc., 2004.
- Friedman, Thomas: **Küreselleşmenin Geleceği**, Çev.Elif Özsayar, İstanbul, Boyner Yayınları, 1999.
- Gates, Bill: **Önümüzdeki Yol**, Çev. Esra Davutoğlu/Alper Erdal, Ankara, Arkadaş Yayınları, 1999.
- Gawlinski, Mark: **Interaktive Television Productine**, Oxford Focal Press, 2003.
- Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003.

- Geray; Haluk: **Yeni İletişim Teknolojileri**, Ankara, Kılıçaslan Matbaası, 1994.
- Güngör, Müberra;  
Evren, Gökhan: **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**, Ankara, TC Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, 2002.
- Gürcan, Halil İbrahim: **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, No:31, 1999.
- Harte, Lawrence: **IPTV Basics (Technology, Operation and Services)**, North Carolina, Althos Publishing, 2007.
- Held, Gilbert: **Understanding IPTV**, Auerbach Publications, New York, 2007.
- Hirst, Martin;  
Harrison, John: **Communication and New Media From Broadcast to NarrowCast**, Oxford University Press, 2007.
- Hirst, Paul;  
Thompson, Grahame: **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev. Çağla Erdem, Elif Yücel, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2003.
- Jarvis, Jeff: **E-Sosyal Toplum**, Çev. Çağlar Kök, Mediacat Kitapları, İstanbul, Kapital Yayınevi, 2011.
- Jarvis, Jeff: **Google Olsa Ne Yapardı?**, Çev. Gökçe İnan, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2010.
- Kahraman, Murat: **Sosyal Medya 101, Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2010



- Keith, Jack;  
Tsatsulin, Vladimir: **Dictionaty of Video and Television Technology**,  
Woburn, Elsevier Science, 2002.
- Kırık, Ali Murat: **Etkileşimli Televizyon**, Anahtar Kitaplar Yayınevi,  
2010.
- Köroğlu, Ece: **Bilgi Toplumu ve E-Devlet**, Ankara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ana Bilim  
Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004.
- Kreitzberg ,Charles B.: **The Evolving Web, How Web 2.0 Got Here &  
Where It's Headed**, Cognetics Corporation, 2008.
- Manovich, Lev: **The Language of New Media**, Cambridge: The MIT  
Press, 2001.
- Mattelart, Armand: **Bilgi Toplununun Tarihi**, Çev.Halime Y.Altınel,  
İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.
- McLuhan, Marshall: **Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu**,  
Çev. Gül Çağalı Güven, Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- Mulgan, Geoff: **Communcation and Control: Networks and  
NewEconomies of Communication**, Guilford Press,  
London, 1991.
- Naik Umesha;  
d. Shivalingaiah: **Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0**,  
International Caliber 2008-Univercity of Allahabad, 2008.
- Naisbitt, John: **Global Paradox**, William Morrow&Jo, New York,  
1994.

- Ong, Walter J.: **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü'nün Teknolojileşmesi**, Çev. Sema Postacıoğlu Benan, İstanbul, Metis Yayınları, 2003.
- Özçağlayan, Mehmet: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1998.
- Peltekoğlu, Filiz Balta: **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Postman, Neil: **Teknopoli Yeni Dünya Düzeni**, Çev. Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2006.
- Sarmaşık, Jale: **İnternet ve Hukuk; Editör Zeliha Hepkon, İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011.
- Sriavastrava, Hari Om: **İnteraktif TV Techonolgy and Markets**, Norwood, Artech House, USA, 2002.
- Taşkın, Cebrail: **IPTV Mimarisi ve Servisleri, Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Der. İlhan Yerlikaya, Ankara, RTÜK Bilişim Derneği, 2008.
- Thompson, J.B: **The Media and Modernity: A Social Theory of The Media**, Cambridge: Polity Press, 1995
- Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Yayınları, 2003.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2000.
- Toprak, Ali;  
Yıldırım, Ayşegül ve diğ.: **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2009.

- Toruk, İbrahim: **Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik**, İstanbul, Literatürk Kültür Merkezi Yayınları, 2008.
- Törenli, Nurcan: **Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.
- Törenli, Nurcan: **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Uslu, Zeynep Karahan;  
Bilgili, Can: **Kırılan Kalıplar 2 Kültürlerarası İletişim Çokkültürlülük**, İstanbul, Beta Yayınları, 2010.
- Ünsal, Savaş: **Yasal Sınırlar İçerisinde Yeni Fırsatlar ve IPTV, Birey Eksenli İnteraktif yayıncılık IPTV**, Der. İlhan Yerlikaya, Ankara, RTÜK-Türkiye Bilişim Derneği, 2008.
- Vasseur, Frederic: **Geleceğin Medyaları**, Çev. Galip Üstün, Cep Üniversitesi, İstanbul, İletişim Yayınları, 1993.
- Vivian, John: **The Media of Mass Communication**. 8.th ed. U.S.A: Pearson Education, 2007.
- Wintage, Philippa: **İnternet**, Çev: Selma İkiz, Ankara, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları:73, 1999.
- Yengin, Hülya: **Ekranın Büyüsü**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s 116.

## MAKALELER:

Aguado, Juan.M.;

Martinez, Inmaluada.J.:

"Massmediatizing Mobile Phones: Contents Development, Professional Convergence and Consumption Practices", **New Media and Innovative Technologies: Industry and Society**, 2008, s 213- 226.

Akata, Emin:

"Bilgi'den Bilişim'e 21. Yüzyıla Girerken Enformasyon Olgusu", **Ulusal Sempozyum Bildirileri**, Türk Kütüphaneciler Derneği, Ankara, 2001, s.12.

Akyazı, Erhan:

"Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme", **Marmara İletişim Dergisi**, 12. Sayı, İstanbul, 2007, s.1.

Augustine, Ihator:

"Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World", **Public Relations Quarterly**, Vol.46, Helsinki, 2001, s.16.

Aytekin, Çiğdem;

Şahin, Erkut;

Düvenci Abdullah:

"Kişisel Televizyon IPTV", **Akademik Bilişim Kongresi Bildirileri**, Çanakkale, Onsekiz Mart Üniversitesi, 2008, s 395-396.

Barutçu, Süleyman;

Öztürk Göl:

"Meltem Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", **KMU İİBF Dergisi**, yıl 11 sayı 17, 2009, s 30-32.

Başer, Ayşegül:

"Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Teknolojinin Yeri", **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der.Aydoğan Akgüz, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010, s 38.

- Berners, Lee Tim: 'The World Wide Web', **Communications of the ACM**, 37 (8), 1994, S 76-82.
- Boyd, Danah;  
Ellison Nicole B.: "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1., USA, 2007, s 220-250.
- Coşar, Özgür: "Etkileşimli Televizyonun Yerel Yönetimlerde Kullanılması", **Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi**, sayı 440, Kasım 2010, s 33-34.
- Çakır, Hamza: "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Kayseri, sayı 22, 2007, s 138.
- Çevikel, Tolga: "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler", **İleti-ş-im-Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını**, Sayı: 01, 2004, s 147-163.
- Dilmen, Necmi Emel;  
Öğüt, Sertaç : "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, s. 17.
- Dilmen, Necmi Emel: "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi**, sayı 12, 2007, s 5-10.

- Dilmen, Necmi Emel: "Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, 2005, s. 96.
- Doğu, Burak: "Yeni Medyanın Belirleyici Unsuru Olarak Bilgisayar Oyunları", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım 2006**, İstanbul Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006, s 367.
- Eldeniz, Levent: "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", Der.Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, **İkinci Medya Çağında İnternet**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010 s 20-26.
- Eren, Oya: "Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme", **Stratejik Analiz Uluslararası İlişkiler Dergisi**, Harp Akademileri, Ağustos 2007.
- Ergün, Berna: "İnternet Demokrasi ve Türkiye", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İnsan Hakları Merkezi-İnsan Hakları Çalışma Metinleri 12**, Ankara, 2009, s 11.
- Geray, Haluk : "Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I**, Ankara, 1996, s 76.
- Geray, Haluk;  
Aydoğan, Aylin: "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik", Ed. Bülent Çaplı, Hakan Tuncel, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ankara, Fersa Matbaacılık, 2010, s 307-308.
- Gillespie, Andrew;  
Robins, Kevin: "Geographical Inequalities: The Spatial Bias of the New Communications Technologies", **Journal of Communication**, (Vol: 39, No:3), 1989, s 7.

- Hamelink, C. J.: “New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change”, **United Nations Research Institute for Social Development**, Discussion Paper No. 86, Sweden,1997, s 2.
- Karaca Y; Ateşoğlu İrfan: "Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve", **Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi**, Cilt 5 (18), 2005, s 37-43.
- Karaduman, Murat: “İnternet ve Gazetecilik”, Der. Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, sf 143.
- Maranto G.; Barton, Mat: "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom", **Computers and Composition**, 27, 2010, s.36.
- Martinez, Juan: "Marketing to a Community", **Customer Relationship Management**, June, 2010, s. 32
- Misci, Sema: “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı**, İstanbul, 2006, s.128.
- Mora, Necla: “Sözden İnternete Gazetecilik”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, sayı 15, İstanbul, 2002, s 116.
- Onat, Ferah; Alıkcı, Özlem: “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, İzmir, sayı 3(9), 2008, s 11-14.

- Özgen, Murat: “İnternet ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 10, İstanbul, s 60.
- Rafaeli,S: "Interactivity: From New Media to Communication", **Advancing Communication Science**, 1988.
- Randy L. Dryer: Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis”, **Utah Bar Journal**, Vol.23. N.3, 2010, s 16.
- Steuer, J: "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", Frank Biocca, Mark R. Levy (Eds), **Communication in the Age of Virtual Reality**, LEA Publishers, Hillsdale,1995.
- Şan, Mustafa Kemal;  
Hira, İsmail: “Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 8, 2004, s 35.
- Vural, Z.Beril Akıncı;  
Bat, Mikail: “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, İzmir, sayı 20-5, 2010, s 33-55.
- Wales,Jimmy: Wikipedia Kurucusu, Yeni Medya Düzeni Konferansı Konuşma Notları, Ekim 2011.
- Westlund, Oscar: "New(s) Functions For The Mobile: A Cross-cultural Study", **New Media & Society**, 2010, s 92.



- Yolcu, Özgü Işık: “Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: ‘www.milliyet.com.tr’ örneği”, **İstanbul, İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 35, 2009, s 140-145.
- Yuan, Soe Tsy; Cheng, Chiahsin: “Ontology-based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing”, **Expert Systems with Applications**, Pergamon Press, New York, 2004.
- Yurdakul, Nilay Başak: “İnternet ve Halkla İlişkiler”, Beril Akıncı Vural (Ed.), **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara: Nobel Yay., 2006., s. 190.
- Yüksel, Müberra: "Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol", **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık, 2009, s 145.

#### **YAYINLANMAMIŞ TEZLER:**

- Akbayır, Zuhâl: “Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar, Türkiye’de Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Akyazı, Ayşenur: “Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

- Bayraktutan Sütçü, Günseli: "Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogsferdeki Akademik Entelektüeller Örneği", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010.
- Çakır, Vesile: "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2000.
- Daldan, Özgür: "Global İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) Pazarı, IPTV’nin Türkiye Pazarında Nüfus Etmesi ve Pazarda Büyüme Potansiyeli", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, 2009.
- Eldeniz, Levent: "Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Televizyon" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2003.
- Karaduman, Murad: "Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2002.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin: "Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığı", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 1998.
- Malkoç, Barış: "Yeni Medyada Etkileşimli Pazarlama Yaklaşımları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2011.

- Mete, Yücel: “Alternatif Medya Biçimi Olarak İnternet”, Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.
- Taş, Oğuzhan: Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE., 2004.
- Timisi, Nilüfer: “Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1999.
- Toksoz, Refik: "Yeni Bir Medya Türü Olarak Etkileşimli Bilgisayar Oyunları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara, 1999.
- Ünal, Recep: "Görüntülü Habercilikte Yeni Bir Uygulama: Mobil Video Haber Servisleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2011.

## **İNTERNET:**

- Akın, Doğan: "‘T24’te ne, neden, nasıl, ne zaman değişecek’", (çevrimiçi) <http://t24.com.tr/yazi/t24te-ne-neden-nasil-ne-zaman-degisecek/4612> Ziyaret Tarihi 14.09.2012
- Alıklıç, Özlem; Onat, Ferah: Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, İzmir, Yaşar Üniversitesi Dergisi, (çevrimiçi), <http://bit.ly/QsArDN>, Ziyaret Tarihi 23.09.2012

- Arda, Kutsal: "Yeni Bir Sosyal Ağ" Webdeki Net, (çevrimiçi), [www.webrazzi.com](http://www.webrazzi.com), Ziyaret Tarihi 18.09.2012
- Atakan, Yurtsan: "Tablet Medyanın İlacı Mı, Yutacağı Hap Mı?", (çevrimiçi), <http://www.aksam.com.tr/tablet-medyanin-ilaci-mi-yutacagi-hapi-mi-1920y.html> Ziyaret Tarihi. 10.09.2012
- Atakan, Yurtsan: "İnternet Tarihini Fehmi Kuru da Eksik Yazmış", (çevrimiçi), <http://www.aksam.com.tr/internet-tarihini-fehmi-kuru-da-eksik-yazmis-6953y.html> Ziyaret Tarihi 12.09.2012
- Avea: Avea Hakkında, (çevrimiçi) [http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinDa/AveaHakkinda?sc\\_device=default&persistent=true](http://www.avea.com.tr/web/Hakkimizda/SirketHakkinDa/AveaHakkinda?sc_device=default&persistent=true), Ziyaret Tarihi 17.10.2012
- Aykut, Gül; Aslı, Sezgin: "Vasıtasıyla Medya Yazarı Olabilmek: Türkiye’de Weblog Yazarları Üzerine Bir Araştırma", (çevrimiçi) <http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar/>, Ziyaret Tarihi 21 Eylül 2012
- Berkan, Serpil: "Mavi Jeans Pazarlama Müdürü röportajı", (çevrimiçi) <http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar/>, Ziyaret Tarihi 21.09.2012
- Bilgi Toplumu: "Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı AnaPlanı Sonuç Raporu", Ulaştırma Bakanlığı, (çevrimdışı) [http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/991000\\_TuenaRapor.pdf](http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/991000_TuenaRapor.pdf), Ziyaret Tarihi 15.08.2012
- Birsen, Haluk: "İnternet Haberciliği ve Aktif İzler Kitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar", (Çevrimdışı)

- [http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/2005\\_cilt3s4.pdf](http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/2005_cilt3s4.pdf) Ziyaret Tarihi 21.09.2012
- BoynerMuhasebe: Mobil Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları (çevrimiçi), [http://boynermuhasebe.com/duyurular/haber\\_oku.php?haber\\_id=7](http://boynermuhasebe.com/duyurular/haber_oku.php?haber_id=7), Ziyaret Tarihi. 19.10.2012
- BT Haber: Markaların Sayısal Dünyadaki Ayak İzleri (çevrimiçi) <http://www.bthaber.com.tr/?p=19282>, Ziyaret Tarihi 27 Ağustos 2012
- CafeRuj: İnternet Aşkları Hakkında Her Şey, (çevrimiçi) [http://www.caferuj.com.tr/fotohaber/yasaminiz/internet\\_asklari\\_hakkinda\\_her\\_sey?tc=8&albumId=30136&page=2](http://www.caferuj.com.tr/fotohaber/yasaminiz/internet_asklari_hakkinda_her_sey?tc=8&albumId=30136&page=2) Ziyaret Tarihi 24.09.2012
- Chip: "Akıllı Telefon Yolunda Kilometre Taşları" (çevrimiçi) [www.chip.com.tr](http://www.chip.com.tr), Ziyaret Tarihi 16.10.2012
- Çağiltay, Kürşat: "History Of Digital Games in Turkey, Proceedings of DIAGRA Conference: Changing Views-Worlds in Play", (çevrimdışı) <http://www.digra.org/dl/db/06276.58368.pdf>, Ziyaret Tarihi 19.10.2012
- Digitürk: DigitürkPlus, (çevrimiçi) <http://www.digiturk.com.tr/digiturkplus/>, (çevrimiçi), Ziyaret Tarihi. 6.10.2012
- Dijital Oyun: Türkiye’de Dijital Oyun Endüstrisi Nereden Nereye?, (çevrimiçi), <https://dijitaloyun.wordpress.com/2011/10/09/turkiyede-dijital-oyun-endustrisinereden-nereye/>, Ziyaret Tarihi 15.10.2012

- DördüncüKuvvet Medya: Gazeteciler Twitter'ı Nasıl Kullanmalı (çevrimiçi),  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/4282-gazeteciler-twitter-i-nasil-kullanmali.html>, Ziyaret Tarihi 4.09.2012
- DPT: "Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu: 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı", Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2001 (çevrimdişi)  
<http://ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/oik576.pdf>, Ziyaret Tarihi 15.08.2012
- Dsmart: DSmartMobil, (çevrimiçi)  
<http://www.dsmart.com.tr/mobil-d-smart-mobil-kontrol-nedir>, Ziyaret Tarihi. 06.10.2012
- Dsmart: İnteraktif Portallar, (çevrimiçi)  
<http://www.dsmart.com.tr/interaktif-portallar>, Ziyaret Tarihi 06.10.2012
- Dsmart: Kurumsal, (çevrimiçi)  
<http://www.dsmart.com.tr/kurumsal>, Ziyaret Tarihi 06.10.2012
- Ekoayrıntı: "Susan Wojcicki, Google CEO'su, Google Yıllık Değerlendirme Toplantısı açıklaması", (çevrimiçi),  
[http://www.ekoayrinti.com/news\\_detail.php?id=103991](http://www.ekoayrinti.com/news_detail.php?id=103991)  
Ziyaret Tarihi 22.09.2012
- Ekşi Sözlük: Genel İstatistikler, (çevrimiçi),  
<http://www.eksisozluk.com/stats> Ziyaret Tarihi. 23.09.2012
- Elma Elma: Dominos Lezzetleri Kazandırıyor, (çevrimiçi),  
<http://www.elmaelma.com/dominos-lezzetleri-kazandiriyor-5157h.htm>, Ziyaret Tarihi. 25.09.2012

- Eryazar, Kamil: "Dijital Medya Kağıttan Medya'yı Yutacak Mı?", (çevrimiçi), <http://www.socialmediatr.com/blog/dijital-dunya-kagittan-medyayi-yutacak-mi/> Ziyaret Tarihi 10.07.2012
- Evans, Mike: "The Evolution Of The Web 1.0 to 4.0", School of Systems Engineering University Of Reading, (çevrimdişi) <http://www.cscan.org/presentations/08-11-06-MikeEvans-Web.pdf> Ziyaret Tarihi 25.09.2012
- Gamester: Şirket Hakkında, (çevrimiçi) [http://www.gamester.com.tr/company\\_tr.php](http://www.gamester.com.tr/company_tr.php) Ziyaret Tarihi. 15.10.2012
- Gazete Vatan: "Siberalem'de rekor", **Gazete Vatan**, (çevrimiçi), <http://haber.gazetevatan.com/siberalemde-rekor/429270/11/Haber#.UFhkbZasSSo> Ziyaret Tarihi 24.09.2012
- Hürriyet: Bilgisayar Oyunlarında Yola DonKişot Ruhuyla Çıkıyoruz, (Çevrimiçi) <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10538490> Ziyaret Tarihi 15.10.2012
- IPTV.org: "IPTV'ye Hızlıdan Da Hızlı İnternet Gerekıyor", (çevrimiçi), <http://iptv.org.tr/iptv/index.php/2012/05/02/iptvye-hizlidan-da-hizli-internet-gerekiyor/> Ziyaret Tarihi.6.10.2012
- IPTV.org: "Sosyal Tivi Uygulaması İle Televizyonlar Sosyalleşiyor", (çevrimiçi), <http://iptv.org.tr/iptv/index.php/2012/04/27/sosyal-tivi->

- [uygulamasi-ile-televizyonlar-da-sosyallesiyor/](#), Ziyaret Tarihi 6.10.2012
- IPTV: Türkiye’de IPTV, (çevrimdışı)  
[http://iptv.org.tr/iptv/wp-content/uploads/2011/07/IP-TV\\_Mart\\_2011Son.pdf](http://iptv.org.tr/iptv/wp-content/uploads/2011/07/IP-TV_Mart_2011Son.pdf), Ziyaret Tarihi 7.10.2012
- İnet: Mobil İletişimin Dünü, Bugünü ve Geleceği, (çevrimdışı) <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/47.doc>, Ziyaret Tarihi 15.10.2012
- Koru, Fehmi: "Hürriyet Değil Zaman Gazetesi Başardı", (çevrimiçi), <http://www.samanyoluhaber.com/gundem/Hurriyet-degil-Zaman-Gazetesi-basardi/777994/> Ziyaret Tarihi 10.09.2012
- Kurttepelı, Emre: İTÜ İşletme Mühendisliği Executive MBA Dersi E-tohum Toplantısı Konuşma Notları, (çevrimiçi), <http://emre-kurttepelı.mynet.com/> Ziyaret Tarihi 22.09.2012.
- Last FM: Hakkımızda, (çevrimiçi), <http://www.lastfm.com.tr/about>, Ziyaret Tarihi 26.09.2012
- Medya Tava: Türkiye’nin İlk Tablet Gazetesi Merhaba Dedi (çevrimiçi), <http://www.medyatava.com/haber.asp?id=75546>, Ziyaret Tarihi 18.09.2012
- Milliyet: İnternet Günlükleri, (Çevrimiçi) <http://blog.milliyet.com.tr/teknoloji-danismani-atif-unaldi--2--iptv/Blog/?BlogNo=175926>, Ziyaret Tarihi 1.10.2012



- New Zoo Report: "Game Market Report" **NewZoo Research**,2012,  
(çevrimiçi), [www.newzoo.com](http://www.newzoo.com), Ziyaret  
Tarihi.7.10.2012,
- NewMedia Org: History Of Internet, (çevrimiçi)  
[http://www.newmedia.org/history-of-the-  
internet.html?page=2](http://www.newmedia.org/history-of-the-internet.html?page=2), Ziyaret Tarihi 15.09.2012
- NTVMSNBC: "NTV Mobil Haber Rekor Kırdı" (çevrimiçi),  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25173384/> Ziyaret Tarihi  
17.10.2012
- NTVMSNBC: Gazeteci Haberi Twitter'dan Alıyor, (çevrimiçi),  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25217418/>, Ziyaret Tarihi  
07.09.2012
- Özdemir, Cüneyt: "DipNot tablet nasıl doğdu", (çevrimiçi),  
<http://www.youtube.com/watch?v=oheTMv6Xdr4>,  
Ziyaret Tarihi 22.09.2012
- PatronTürk: Pazarlamada Taktik ve Viral Sonuçlar Muhteşem,  
(çevrimiçi) [http://www.patronturk.com/pazarlamada-  
taktik-viral-sonuclar-muhtesem](http://www.patronturk.com/pazarlamada-taktik-viral-sonuclar-muhtesem),Ziyaret Tarihi  
26.09.2012
- Peakgames: Hakkımızda, (çevrimiçi)  
<http://www.peakgames.net/tr/hakkimizda.html>,Ziyaret  
Tarihi 15.10.2012
- Pepsi.co: En iyi Viral Reklam kategorisinde Patlak Sokaklar  
Birinci oldu, (çevrimiçi)  
[http://www.pepsico.com.tr/media/releases/2012-01-  
03.php](http://www.pepsico.com.tr/media/releases/2012-01-03.php) Ziyaret Tarihi 26.09.2012

- Radikal: Vatandaşın Gözü Her Yerde, (çevrimiçi)  
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=244324>,  
Ziyaret Tarihi 17.10.2012
- Realizing Educational: Web 10'dan 20'ye, (çevrimiçi),  
<http://realizingeducationspotential.org/resources/web-1-0-2-0-3-0/>, Ziyaret Tarihi 15.09.2012
- Site tanıtımı Coca Cola Company, (çevrimiçi),  
<http://www.sitetanitimi.com/Is-ve-Para-Sirketler-Hizmet-Sirketleri/01-2-4542-1509-coca-cola-com-tr/>,  
Ziyaret Tarihi 15.10.2012
- Social Bakers: Facebook Türkiye İstatistikleri, (çevrimiçi)  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, Ziyaret Tarihi 24.09.2012
- Socialbakers: "Türkiye Twitter , profil ve marka istatistikleri",  
(çevrimiçi), [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), Ziyaret Tarihi  
25.09.2012
- Sosyal Medya Co: "2012 Yılı Instagram ve Pinterest'e Yaradı",  
(çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/instagram-pinterest/>,  
Ziyaret Tarihi 17.09 2012
- Sosyal Medya Co: Markofoni Moda Severleri Pinterest Sayfası'na  
bekliyor, (çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/markofoni-pinterest/>, Ziyaret Tarihi 26.09.2012
- Sosyal Medya Co: Pinterest'te İlkler Devam Ediyor: THY'den İlk  
Pinterest Oyunu (çevrimiçi),  
<http://sosyalmedya.co/pinterest-oyunu/>, Ziyaret Tarihi  
26.09.2012

- Sosyal Medya Co: Sosyal Medya İletişiminde Bloglar, (çevrimiçi),  
<http://sosyalmedya.co/marka-iletisimi-bloglar/>, Ziyaret Tarihi.18.01.2012
- SosyalMedyaCo: "Türkiye'nin Büyük Bankaları Mobilde Neler Yapıyor", (çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/mobil-bankacilik-dosya/>, Ziyaret Tarihi. 20.10.2012
- Strickland, Jonathan: "How Will Web 3.0 Work?", (çevrimiçi)  
<http://computer.howstuffworks.com/web-301.htm>, Ziyaret Tarihi 18.09.2012.
- T24: "Türkiye İnternette 60 saniyede neler yapıyor araştırması",BTK, (çevrimiçi)  
<http://t24.com.tr/haber/turkiyede-60-saniyede-2-milyon-kisi-internette-online-porno-izliyor/199979>  
Ziyaret Tarihi 22.09.2012
- T24: YouTube'un Türkçe Versiyonu, (çevrimiçi),  
<http://t24.com.tr/haber/youtubeun-turkce-versiyonu-yayinda/214254> Ziyaret Tarihi 1.10.2012
- Technoruch: Pinterest Monthly Uniques Usage, (çevrimiçi)  
<http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/>, Ziyaret Tarihi 26.09.2012
- Telepati.com: Özelleştirilmiş Mobil İçerik, (çevrimiçi),  
<http://www.telepati.com.tr/temmuz03/konu28.htm>  
Ziyaret Tarihi 17.10.2012
- Telli, Azime: "Web 1.0'dan Web 2.0 teknolojisine geçiş", (çevrimiçi)  
[http://www.bilgicagi.com/Blog/324-web\\_1\\_0dan\\_web\\_2\\_0\\_teknolojisine\\_gecis.aspx](http://www.bilgicagi.com/Blog/324-web_1_0dan_web_2_0_teknolojisine_gecis.aspx),  
Ziyaret Tarihi 16.09.2012.

- Tempo: Dönüşüm Başladı, (çevrimiçi),  
<http://www.tempodergisi.com.tr/haberdetay/57674.aspx>  
Ziyaret Tarihi 19.09.2012
- Tivibu: Tivibu Dünyası, (Çevrimiçi)  
<http://www.tivibu.com.tr/tvibu-dunyasi.tvb>, Ziyaret  
Tarihi. 6.10.2012
- TTInvestRelations: Türk Telekom'a Yatırım, (çevrimiçi),  
<http://www.ttinvestorrelations.com/tr/turk-telekom-grubu/turk-telekoma-yatirim/tarihce.aspx>, Ziyaret  
Tarihi. 17.10.2012
- TTNet: TTNNet Hakkında Her Şey, (çevrimiçi)  
[http://www.ttnet.com.tr/web/228-1180-1-1/tur/ttnet\\_hakkinda/ttnet\\_hakkinda/genel\\_bilgi](http://www.ttnet.com.tr/web/228-1180-1-1/tur/ttnet_hakkinda/ttnet_hakkinda/genel_bilgi) Ziyaret  
Tarihi 07.08.2012
- TurkcellBilgi: Telsim, (çevrimiçi),  
<http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/telsim> Ziyaret  
Tarihi 17.10.2012
- Twitter Haber: Ahmet Hakan Twitter'dan Hürriyet'e ayar mı verdi?,  
(çevrimiçi),<http://www.twitterhaber.com/index.php/guncel/medya/tuerkiye/547-ahmet-hakan-twitterdan-hurriyet-yonetimine-ayarmi-verdi>, Ziyaret Tarihi  
04.09.2012
- Uygar Boyundelik: "OTT TV Giriş Part 1-4", (çevrimiçi),  
<http://www.uygarboynudelik.com/?p=866> Ziyaret  
Tarihi 6.10.2012
- UygarBoynudelik: "Tivibu Part-2", (çevrimiçi),  
<http://www.uygarboynudelik.com/?p=62>, Ziyaret  
Tarihi. 6.10.2012

- Vadi Efe: "Türkiye'nin ilk mobil sosyal medya kampanyası BUNSQUARE", (çevrimiçi)  
<http://vadiefe.com/kategori/deneyim/> Ziyaret Tarihi  
27.09.2012
- Vadi Efe: Türkiye'nin İlk Mobil Sosyal Medya Kampanyası:  
Bunsquare, (çevrimiçi)  
<http://vadiefe.com/kategori/deneyim/> Ziyaret Tarihi 28  
Ağustos 2012
- Vodafone: Vodafone Hakkında, (çevrimiçi)  
[http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce\\_e\\_home.php?default\\_id=hakkimizda-tarihce](http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_e_home.php?default_id=hakkimizda-tarihce) Ziyaret  
Tarihi 17.10.2012
- Webrazzi: Pinterest Türkiye Tekil Ziyaretçi, (çevrimiçi),  
<http://www.webrazzi.com/2012/03/22/pinterest-turkiye-tekil-ziyaretci/>, Ziyaret Tarihi 26.09.2012
- Webrazzi: "IAB Türkiye, İnternet Ölçümleme Araştırması" Mart  
2012, (çevrimiçi),  
<http://www.webrazzi.com/2012/03/08/iab-turkiye-internet-kullanimi-> Ziyaret Tarihi 18.09.2012
- Wikipedia: İTÜ Sözlük, (çevrimiçi),  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/İTÜ\\_Sözlük](http://tr.wikipedia.org/wiki/İTÜ_Sözlük), Ziyaret Tarihi.  
25.09.2012
- Wikipedia: Cine Digital, (çevrimiçi),  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/CineDigital>, Ziyaret Tarihi  
6.10.2012
- Wikipedia: Digitürk, (çevrimiçi),  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Digiturk> Ziyaret Tarihi.  
6.10.2012

- Wikipedia: Ekşi Sözlük, (çevrimiçi),  
<http://tr.wikipedia.org/Eksisozluk>, Ziyaret Tarihi  
23.09.2012
- Wikipedia: Fizy, (çevrimiçi) [http://en.wikipedia.org/wiki/Fizy z.t.](http://en.wikipedia.org/wiki/Fizy_z.t)  
Ziyaret Tarihi 26.09 2012
- Wikipedia: Star Digital, (çevrimiçi),  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Star Digital](http://tr.wikipedia.org/wiki/Star_Digital), Ziyaret Tarihi.  
6.10.2012
- Wikipedia: TeleDünya, (çevrimiçi),  
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Teledunya> Ziyaret Tarihi  
6.10.2012
- World Stats: Internet Users in the World, (çevrimiçi),  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Ziyaret  
Tarihi. 16.09.2012
- Worldstats: "Türkiye İnternet Kullanıcıları" (çevrimiçi)  
<http://www.internetworldstats.com>, Ziyaret Tarihi  
17.09.2012
- Yandex: Basın Duyuruları, (Çevrimiçi)  
[http://company.yandex.com.tr/press\\_center/press\\_relea  
ses/2012/2012-09-24.xml](http://company.yandex.com.tr/press_center/press_releases/2012/2012-09-24.xml) Ziyaret Tarihi 1.10 2012
- Yandex: Basın Odası, (çevrimiçi),  
[http://sirket.yandex.com.tr/press\\_center/infographics/](http://sirket.yandex.com.tr/press_center/infographics/)  
Ziyaret Tarihi 1.10.2012
- Yandex: Genel Bilgi, (çevrimiçi),  
[http://company.yandex.com.tr/general\\_info/about\\_yand  
ex.xml](http://company.yandex.com.tr/general_info/about_yandex.xml), Ziyaret Tarihi.. 17.09.2012

- Yeğın, Deniz: "Oyun, Eğence ve Günümdzdeki Yansımaları: Dijital Oyunun Sihirli Çember", (çevrimdişı)  
[www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Deniz\\_Yeğın.doc](http://www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Deniz_Yeğın.doc), Ziyaret Tarihi. 06.10.2012
- Yeni Muhalefet.com Türkiye'nin İlk İnteraktif Kitabı,  
(çevrimiçi),[http://www.yenimuhalefet.com/index.asp?sayfa=haber\\_oku&hktgid=333&hid=3509](http://www.yenimuhalefet.com/index.asp?sayfa=haber_oku&hktgid=333&hid=3509) Ziyaret Tarihi  
20.10.2012
- Yılmaz, Erdal;  
Yoğurt.com: Hakkımızda, (çevrimiçi)  
<http://www.yogurt.com.tr/hakkimizda.php>, Ziyaret  
Tarihi 15.10.2012
- Yonja: "Yonja.com 6 milyon üyeye ulaştı", (çevrimiçi),  
<http://www.yonjamedia.com/article.jsp?id=23001>  
Ziyaret Tarihi 24.09.2012

## **DERGİ:**

- Digital Age: "2012 Google TV'nin yılı olabilir mi?" **Digital Age**, Ocak 2012, s 62, 63.
- Marketing Türkiye: "Bloglar Azalırken Blog Ödülleri Artıyor", **Marketing Türkiye IP eki**, 15 Kasım 2011, sf 30.
- Digital Age: "Daha Geniş Ekran Daha Hızlı Bağlantı", **Digital Age**, Ocak, 2012, sayı 03.44, s 69.
- Marketing Türkiye: "Enlerin En Kafadar'ı arıyor", **Marketing Türkiye IP Magazine eki**, Ağustos 2010, s 60-61.
- IPSOS KMG: "İnternet Ölçümleme Raporu", IpsosKMG-Gemius, 3.çeyrek Araştırma Sonuçları, 2012.
- Marketing Türkiye: "iPad ile Enerjinin Merkezine Seyahat", **Marketing Türkiye İnteraktif Pazarlama (IP) Dergisi eki**, Ocak 2012, s 9.
- Marketing Türkiye: "İşte Karşınızda İlk Türk Twitter Reklamı" **Marketing Türkiye İnteraktif Pazarlama Dergisi (IP) eki**, Kasım 2011, s 16-17.
- Digital Age: "LinkedIn Reklam Ürünleri Türkiye Lansmanı 4 Marka İle Gerçekleşti", **Digital Age**, Nisan 2012, s 26-27.
- Digital Age: "Mobil Cihazım Benim Her Şeyim" **Digital Age**, Nisan, 2012, s 47.
- Digital Age: "Mobil Eğilimler, Cep Telefonu Yaygınlığı", **Digital Age**, Haziran 2012, s.43.
- Digital Age: "Mobil Medya Güçlü Trendleri ile Büyüyor", **Digital Age**, Nisan 2012, s 34-35,



- Digital Age: "Müşteriyi Cepte Bilin: Turkcell Yeni Medya Çözümleri, **Digital Age**, Ağustos 2012, sayı 04.51, s 63.
- Marketing Türkiye: "Online Oyunlar Gümbür Gümbür Geliyor", **Marketing Türkiye IP Magazine eki**, Ağustos 2010, s 54-55.
- Marketing Türkiye: "Sosyal Medya Türkiye (Ek Dergi)", **Marketing Türkiye**, Mart 2012, s 12-13, 20,21
- MediaCat: "Sosyal Medyanın Öncüsü Starbucks" **Mediacat Sosyal Medya Eki**, Nisan 2012, s 28-29.
- Digital Age: "Tablet Yayıncılığı Medyanın Kurallarını Yeninden Yazacak", **Digital Age**, Nisan 2012, s 77.
- Digital Age: "Türk İnternet Kullanıcısı Genç ve Google'cı" Araştırma Dosyası, **Digital Age**, Nisan 2012, s 56-58
- Dip Not Tablet: "Türkiye'nin İlk Tablet Araştırması", **DipNot Tablet**, Eylül 2012, sayı 77.
- Digital Age: "Video İçeriğin Gücü Adına:Comscore Mart 2012 verileri değerlendirmesi", **Digital Age**, Haziran 2012, s 76.
- Pazarlama ve İletişim K.D.: Telli Yamamoto, Gonca: "Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun", **Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, sayı 3, 2009, s 20.
- Acar, Erhan: Hürriyet İnternet Grubu Başkan Yardımcısı Röportajı, **Marketing Türkiye IP eki**, 15 Kasım 2011, s 30
- Altaylı, Fatih: "Medya Giderek Daha Mobil Olacak", **Digital Age** Kapak Konusu Yeni Medya Geleneksel Medya'yı Yutacak Mı Dönüştürecek Mi?, Nisan 2012, s 72.

- Baker, Stephen;  
Green, Heather: "Blogs Will Change Your Business", **Business Week**, USA, May 2, 2005., Iss. 3931; pg 56.
- Lerman, Kristina: "Social Information Processing in News Aggregation", **Internet Computing IEEE**, USA, 2007.
- Odaman, Cem: "Etkileşimli Televizyonculuk-1", **Broadcastinfo**, sayı 44, İstanbul, 2007, s 114.
- Özaygen, Alkım: "İletişimde Uydu Çağı", **TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi**, sayı 373, Ankara, 1998, s 34.
- Şener, Bahar: "Reklam İçin İnternet, İnternet için Reklam", **Marketing Türkiye**, Temmuz 1999, s 40.
- Ünal, Yusuf: "Bu Derginin İçeriği Sır Gibi Saklamıyor, İnci Sözlükçülerden Panpa Dergisi", **DipNot Tablet Dergisi**, İstanbul, sayı 76, 2012.