

COVID- 19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE İLETİŞİMİN GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYA ARAÇLARINA EVRİLMESİ BAĞLAMINDA FANATİK GAZETESİ ÖRNEĞİ

Selahattin BÖLÜKBAŞI

*İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
selahattinbolukbasi@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-2855-9768*

ÖZ

İletişimin tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi döneminde geleneksel medyadan, yeni medya araçlarına evrilmesi, her iki medyayı da etkili bir biçimde kullanmakta olan Fanatik Gazetesi örnekleme seçilerek açıklanmıştır. Bireylerin önemli işleri olmadıkça evden dışarı çıkmadıkları, yakınlarıyla dahi görüşmekten kaçındıkları pandemi sürecinde, gelişmelerden haberdar olabilmeleri için günlük gazetelere ulaşmaları zorlaşmıştır. 1990'lı yıllardan sonra internet haberciliğiyle tanışmaya başlamış olan insanlık, özellikle son yıllarda gazete alımını azaltarak gündemi daha ziyade bilgisayar veya mobil telefonlarındaki haber platformlarından takip etmeye başlamıştır. Covid- 19 pandemisinin başlamasıyla birlikte devletler tarafından konulmuş olan kısıtlamalar sonucu bireylerin dijitalle olan bağlılığı artmıştır. Bu çalışmada, Fanatik Gazetesi'nde 2012'den beri editör olarak görev yapmakta olan Ömer Necati Albayrak'la görüntülü bir görüşme yapılmış, pandemi dönemindeki gazete ve internet haberciliği hakkında veriler toplanmıştır. Yüz yüze yapılması planlanmış olan bu görüşme, pandemi sebebiyle yeni medya uygulamalarından birisi olan Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşmede sorulmuş olan sorular, sosyal paylaşım ağlarındaki konum belirleme ölçeği doğrultusunda hazırlanmıştır (URL-1). Bu araştırmada nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Nicel yöntemlerle yapılan içerik analiziyle Türkiye'deki gazetelerin son on yıldaki tirajları ve reklam gelirleri hakkında bilgiler toplanmıştır. Yapılmış olan her iki çalışma sonucunda; insanların haberleri çoğunlukla internet haber sitelerinden takip ettikleri ancak gazetelerin pandeminin başlangıcında düşen tirajlarının daha sonra tekrar yükseldiği kayıt altına alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda iletişimin geleneksel medyadan yeni medyaya evrilmesi pandemi sürecinde her ne kadar tamamlanmış gibi gözükse de reklam geliri açısından gazetelerin daha çok tercih edildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, Fanatik Gazetesi, İnternet Haberciliği, Dijital Dergi.

THE EXAMPLE OF FANATİK NEWSPAPER IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATION OF COMMUNICATION FROM TRADITIONAL MEDIA TO NEW MEDIA IN THE PROCESS OF COVID-19 PANDEMIA

ABSTRACT

The evolution of communication from traditional media to new media tools during the Covid- 19 pandemic which affected the whole world was explained by choosing the sample of Fanatik Newspaper, which effectively uses both media. During the pandemic process in which individuals don't leave their homes unless

they have important jobs and avoid even meeting with their relatives, it's become difficult for them to access daily newspapers to be informed about the developments. People who started to meet with internet journalism after the 1990s, has started to follow the agenda mostly through the news platforms on computers or mobile phones by decreasing the purchase of newspapers especially in recent years. With the onset of the Covid- 19 pandemic individuals' commitment to digital has increased as a result of restrictions imposed by states. In this study, a video interview was held with Ömer Necati Albayrak who has been working as an editor in Fanatik Newspaper since 2012 and data on newspaper and internet journalism during the pandemic period were collected. The meeting which was planned to be held face to face was carried out over one of the new media applications Zoom, due to the pandemic. The questions asked in the interview were prepared in line with the geolocation scale in social networks (URL-1). Qualitative and quantitative analysis methods were used in this study. Information about the last decade of circulation and advertising revenues of newspapers in Türkiye with the content analysis performed with quantitative methods were collected. As a result of both studies carried out; It's been recorded that people mostly follow the news on internet news sites but the circulation of the newspapers which decreased at the beginning of the pandemic increased again later. As a result of the findings, it's been determined that the evolution of communication from traditional media to new media seems to have been completed during the pandemic process but newspapers are preferred more in terms of advertising revenue.

Keywords: *Traditional Media, New Media, Fanatik Newspaper, Internet Journalism, Digital Magazine.*

GİRİŞ

Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde 2019'un sonlarına doğru başlayarak tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid- 19 pandemisi, 63 milyonun üzerinde insana bulaşmış, 1 milyon 465 binden fazla can almıştır (URL-2). Koronavirüse yakalanma riski dolayısıyla zorunlu olmadıkça insanlar evlerinden dışarı çıkmamıştır. Gazeteciler, bilgi işlemciler, öğretmenler gibi bilgisayar üzerinden işlerini yapabilenler, ofislerini evlerine taşımıştır. Zaman zaman devlet tarafından hafta sonları sokağa çıkma kısıtlamaları konmuştur (URL-3). Hayat şartlarının oldukça zorlaştığı bu süreçte insanlar iletişim ihtiyacını basılı yayın organları tarafından karşılayabilmekte güçlük çekmiştir. İnsanların pandemi döneminde habere olan ihtiyacının artması iletişim kuramlarından bağımlılık kuramıyla ilişkilendirilebilir. Bu kurama göre insanlar toplumda olan biteni öğrenme ve buna göre kendi hayatlarına yön çizmek isterler. Bu istek zamanla bağımlılığa dönüşmektedir (Yaylagül, 2019: 85). Bu çalışmada insanların ihtiyaç olmaktan öte bağımlılık halini aldığı iletişimin geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme metodu uygulanarak elde edilen veriler doğrultusunda saptanan bulgularla açıklanmıştır.

İnsanlık tarihinin önemli teknolojik araçlarından papirus, parşömen ve kağıt ile bilginin geçmişten günümüze aktarılması sağlamıştır. El yazmalarıyla başlayan iletişim süreci alfabenin gelişimiyle çoğalabilir kültürel bir gerçeklik olmuştur. Innis'e göre bir yazı yazma aracı olarak papirus, taşa oranla çok daha hafiftir. Alfabenin esnek olması ve makinaya uyarlanabilir olması basılı sözcüğün, sözlü gelenekle yakınlığını kolaylaştırmıştır. Innis, iletişim teknolojileriyle yeni imparatorlukların türemiş olduğunu, bu araçları kontrol edebilen devletlerin dünyaya hükmedebileceğini vurgulamıştır (Yengin, 2017: 30-31). Günümüzde internet teknolojisini keşfeden Amerika Birleşik Devletleri, sahip olduğu yeni iletişim teknolojisini ilk önce ordusunda kullanmış daha sonra insanlığın hizmetine sunmuştur. Innis'in söylemiş olduğu gibi ABD, bedava sayılabilecek kadar ucuz olan internet kullanımını sayesinde tüm kullanıcıların verilerine ulaşarak yeni bir gücün sahibi olmuştur.

Geleneksel medya diye adlandırılmakta olan basılı yayın, radio ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının doğuşu matbaayla olmuştur. Anavatanı Çin olan kağıt, Türkler ile 650'de tanışmış ve Anadolu'ya yayılmıştır. O dönemde Türkler arasındaki haberleşme Sai ve Tatar diye adlandırılan postacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle Bizans'ın mirası olan kağıt üretim yerleri de aktif hale getirilmiştir. Çin'de 8. yüzyılda ilk matbaa çalışmaları başlamış, Çinli Pi Sheng (990–1051) bu çalışmaları geliştirerek adeta Alman asıllı olan Johan Gutenberg'in hareketli matbaayı icat etmesine zemin hazırlamıştır. 1455'de yayımlanan ilk kitap olan Kitab-ı Mukaddes'ten önce küçük kitap ebatında bir baskı yapılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu matbaanın icadının tamamlanmasının ardından yaklaşık 200 yıl sonra resmi Mütferrika Matbaası'nı kurmuştur. Ancak matbaa makinesi, Osmanlı topraklarında İspanya'dan İstanbul'a gelen Yahudiler tarafından 1492'de çalışmaya başlamıştır. Museviler tarafından da Selanik'te 1510, Edirne'de 1554, Şam'da 1605 ve İzmir'de 1646'da matbaa çalışmaları gerçekleştirilmiştir. 1710'da Yano ben Yaakov Eskazanı'nın İstanbul'da kurduğu ve İzmir'de bir

şube açmış olduğu Osmanlı İmparatorluğu'nun en büyük matbaasında 188 yapıt hazırlanmıştır. Bu matbaada kullanılmakta olan harflerin dökümünün yapılmış olduğu imalathanede Müteferrika Matbaası için gerekli olan harflerin de dökümü yapılmıştır (URL-4). Osmanlı'daki okur yazar oranının az olmasından dolayı önceleri yalnızca belirli bir zümreye hitap eden basılı yayın eserleri zamanla halkın da yararlanabileceği biçimde yayımlanmıştır.

Herald Innis'le birlikte teknolojik determinizmin öncülerinden olan Marshall McLuhan, insanlık tarihini üç döneme ayırmaktadır. Birinci dönem: Matbaa öncesi insanların konuşarak yüz yüze iletişim sağladıkları ilkel kabile dönemidir. İkinci dönem: 1500 ile 1900'lü yıllar arasındaki süreçtir. Bu döneme iz bırakan en önemli unsur matbaadır. Bu sayede yazılı kültür gelişmiştir. McLuhan'ın elektronik çağ olarak adlandırdığı 1900'lerden sonra televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçları gelişmiştir (Güngör, 2020: 185). Televizyonu ilk başlarda eleştirmiş olan McLuhan daha sonralarıysa geleneksel medya araçları vasıtasıyla dünyanın bir küresel köye dönüştüğünü belirtmiştir. Medyanın insanın ruhsal ya da fiziksel yetilerinin birer uzantısı halini aldığını açıklamış olan McLuhan, ayağın uzantısının tekerlek, gözün uzantısının kitap, tenimizin uzantısının giyim ve merkezi sinir sistemimizin uzantısı olarak da elektrik devresini göstermiştir (McLuhan, 2019). Matbaanın insanlık tarihinde çok büyük bir iz bıraktığını söylemiş McLuhan, televizyon için önceleri eleştirel yaklaşımlarda bulunmuştur. Ancak geçirdiği önemli bir rahatsızlıktan sonra televizyon hakkındaki düşünceleri değişmiş hatta televizyon sayesinde dünyanın küresel bir köy halini aldığını açıklamıştır. Canlı yayın araçlarıyla dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olay, anında tüm dünyada izlenebilmektedir.

İlk gazete Venedik'te 1536'da çıkarılmıştır. El yazısıyla hazırlanmakta olan bu gazetenin amacı Venedikliler'i, Osmanlı İmparatorluğu ile olan savaştan haberdar etmektir. Gazetta ismiyle çıkarılan bu gazetenin daha sonraları savaş haberlerini azaltarak genel haberlere yer verdiği görülmektedir (Arık, 2018: 99). On yedinci yüzyılın başlarında düzenli bir biçimde ilk resmi dergi ve gazeteler yayımlanmaya başlanmıştır. Nieuwe Antwersche Tijdingne adlı ilk dergi Anvers'de, ilk gazetelerse 1613 ile 1618 yılları arasında Amsterdam, Londra, Viyana ve Paris'de yayımlanmıştır. 18'inci yüzyılın başlarında gazeteler bugünkü halini almıştır. Makalelere yer verilmiş, okuyucu mektupları cevaplandırılarak daha etkili bir iletişim sağlanmıştır. Bu süreçte küçük ilanlar ve reklamlar da gazetelerde yer almaya başlamıştır. 19'uncu yüzyılda gazeteler artık yalnızca yüksek tabakaya ait olmaktan çıkmış, okuma yazma bilenlerin de artmasıyla herkesin ulaşabildiği bir iletişim aracı durumuna gelmiştir (Baldini, 2000: 81-83). 19'uncu yüzyılın ortalarında iletişim dünyası yeni bir devrim yaşamıştır. Tipograf kültürden elektrik ve elektronik medyaya geçilmiştir. Geleneksel iletişim araçlarının kullanılması, iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişimini sağlamıştır. Bu süreçte yaşanan teknolojik gelişmelerin hızı, daha önce hiçbir çağda yaşanmamıştır.

Telgrafın icadıyla zaman ve mekân kavramının bittiği yeni bir dönem başlamıştır. Telgraf, telsiz, telefon ve fotoğraf teknolojilerinin icadı 1900'lere kadar tamamlanmıştır. Bu icatlara 20'inci yüzyıl başlarından itibaren radyo, televizyon, fotokopi makinesi ve bilgisayar da eklenmiştir (Baldini, 2000: 87-89). İletişimin sayısal olarak çözümlenmesi sağlandıktan sonra bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasıyla biçimlenen yeni durum "dijital iletişim ortamı" olarak adlandırılmış ve gelişimi bu çizgide takip edilmiştir (Yengin, Bayrak, 2017: 19-20). Dijital yayıncılık teknolojileri, geleneksel medya araçlarında farklı fiziksel değişiklikler de meydana getirmiştir. Dijitalleşmeyle beraber araçların ebatları da küçülmüş ayrıca enformasyonun mobilizasyonuna da olanak sağlanmıştır. Sayısallaşmayla birlikte iletişim de kablolardan kurtulmuştur (Akt. Kılıç, 2018: 149). Elektrik ve elektronik teknolojilerinin gelişmesi bilgisayar ve internetin keşfini hızlandırmıştır. Matbaanın icadından sonraki dönemde gazetelerin yaygınlaşması ve elektronik teknolojilerin icadıyla iletişim teknolojisi daha önce hiçbir dönemde yaşanmayan bir hız kazanmıştır.

McLuhan'a göre aracın iletmediği mesajdan çok, iletinin aktarımı sırasında kullanılan teknoloji önemlidir. "Araç mesajdır" aforizmasıyla iletiyi gönderirken kullanılan teknolojinin yazılan iletiden çok daha önemli olduğunu vurgulamıştır (Yengin, 2014). İletiler değişebilir ancak teknoloji sabit kalır. McLuhan bu yüzden iletiden çok, aracın mesaj olduğuna vurgu yapmıştır. Güneli, tüm sektörlerde olduğu gibi medyanın da hızlı değişimden etkilendiğini, gazetecilik pratiklerinin değiştiğini, yeni medyayla haber alıp verme yollarının basılıdan dijitalle geçtiğini belirtmiştir. McLuhan'ın insanlık tarihinde üçüncü dönem olarak belirttiği elektronik çağın hemen ardından bilgisayar ve internetin bulunmasıyla hızla gelişen dijital iletişim ortamında gazetecilik de boyut değiştirmiştir (Akt. Övür, 2020: 20). 1990'lardan sonra internet haber sitelerinin kurulmasına başlanmış ardından sosyal ağların da gelişmesiyle habercilik yeni bir boyuta evrilmiştir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda artık dijitalle bağlı olmak adeta zorunlu hale gelmiştir. Özellikle pandemi sürecinde market alışverişlerinin dahi dijitalden yapıldığı bir dönem yaşanmaktadır. Dijitalde olan bu bağlılık bazı bireylerde bağımlılık halini almıştır (Yengin, Bayındır, 2019: 85-86). Dijitalde bağlı olmak ile bağımlı olmak arasındaki sınır git gide yok olmuştur.

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA EVRİLME

Bu araştırmada, iletişimin geleneksel medyayadan yeni medya araçlarına evrilmesi süreci, her iki medyayı da etkili bir biçimde kullanmakta olan Fanatik Gazetesi örneklem seçilerek açıklanmıştır. Bu amaçla Fanatik Gazetesi'nin bir editörüyle nitel araştırma yöntemlerinden görüşme metodu kullanılarak Zoom adlı yeni medya uygulaması üzerinden kayıt altına alınan görüntülü bir görüşme yapılmıştır. Gazete editörlerinden Ömer Necati Albayrak'la gerçekleştirilmiş olan görüşmede “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” doğrultusunda hazırlanan sorular sorulmuştur (Ek-1).

2012'den beri Fanatik Gazetesi'nde editör olarak çalışmakta olan Ömer Necati Albayrak'la yapılan görüşmeden Fanatik Gazetesi'nin pandemi öncesi ve pandemi sürecinde hangi medyayı daha çok kullandığı hakkında veriler elde edilmiştir. Albayrak, pandemi sürecinden önce dijital yayına geçtiklerini, geleneksel gazetelerle birlikte internet haberciliği ve e-dergi yayını gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. 2013 ile 2015 yılları arasında 3 yıl e-dergi yayını yapmış olduklarını belirten Albayrak, ekonomik sebeplerden dolayı bu yayını durdurduklarını, çalışmalarına geleneksel gazete ve internet haber sitesi üzerinden devam ettiklerini, pandemi sürecinde de reklam gelirinin az olması nedeniyle bu çalışmayı yeniden yapmayı gündemlerine dahi almadıklarını belirtmiştir.

Dijitale ilk geçiş sürecinde işin maddi kısmında zorlandıklarını, beklentilerinin karşılığını alamadıklarını belirtmiş olan Ömer Necati Albayrak, Covid-19 pandemisinin başlamasıyla birlikte işlerini evlerinden takip ederek yazılarını gönderdiklerini, gazete ofislerinin Demirören Media Center'daki merkez binalarına taşındığını, Fanatik Gazetesi için önceki ofisten daha küçük bir bölüm ayrıldığını, pandemi başladığından beri yeni ofislerine hiç gitmediklerini, çalışmalarını tamamen evden sürdürdüklerini belirtmiştir. Mesai saatlerinin önemini yitirerek tüm güne yayıldığını ifade eden Albayrak, normal zamanda haber odalarında gerçekleştirmekte oldukları toplantılar için aslında bir odaya ihtiyaç olmadığını pandemi sürecinde anlaşıldığını ve bu toplantıları yeni medya araçlarıyla daha hızlı bir şekilde yaptıklarını söylemiştir. Gazeteci, bu çalışma metoduyla hiçbir eksiklik duymadıklarını hatta daha verimli iş yaptıklarını ifade etmiştir. Algoritmik haberler üreten robot gazetecilerle çalışmadıklarını ancak bazı istatistiksel verileri takip ettikleri kendilerine özgü otomatik bir yapay zeka sitemlerinin olduğunu belirten Albayrak; sosyal medya, haber sitesi ve gazeteleri için ayrı ayrı formatlarda haber içerikleri hazırlamakta olduklarını, her ne kadar internet haber siteleri ön plana çıkmış olsa da gazetelere verilen değer hala yüksek olduğunu, televizyonlarda sabahları ilk olarak gazete haberlerinin aktarılmakta olduğunu, bir gazeteyi hazırlamak için gün boyu çalışıldığını, internet habercisinde hız, çok önemli olduğundan haber içeriğinin daha kısa sürede hazırlanmakta olduğunu söylemiştir.

Dijital haberciliğe pandemi sürecinden önce de önem verdiklerini ve pandemiden sonra da yeni medya araçlarını etkili bir şekilde kullanmaya devam edeceklerini, özellikle evde çalışmanın gazete ofisinde çalışmaktan çok daha verimli olduğunu, yeni medya araçlarından mobil telefon, bilgisayar, laptop ve iPad'ten röportajlarda yararlanmakta olduklarını söylemiştir. Yeni medya araçlarıyla yaptıkları ‘Evden Eve Röportaj’ adı altında dünyanın her yerindeki futbolcu veya teknik direktörlerle görüşerek çok daha hızlı ve rahat bir biçimde araştırma yazılarını hazırlayabildiklerini söyleyen Albayrak, bu sistemle yapılan çalışmalarda yol ve zamandan tasarruf edilerek maliyette önemli bir düşüş olduğunu söylemiştir.

Futbol maçlarına, normalde 100 gazeteci davet edilirken pandemi sürecinde bu sayının 20'ye düşmüş olduğunu belirten Ömer Necati Albayrak, gittiği İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü'nün iç saha Şampiyonlar Ligi maçlarında 20 gazetecinin dahi bulunmadığını, genellikle maçları televizyonlardan izleyerek hızlı bir şekilde haberleri yazıp gazetelerine göndermekte olduklarını, bu süreçte gittikleri maçlarda dahi teknik direktörlere soruları, dijital araçlar üzerinden sorabildiklerini söylemiştir. Evden çalışmanın zorlukları arasında eşi tarafından maçları izlerlerken sanki keyif yapıyormuş gibi algılandığını, bunun da ufak tefek anlaşmazlıklara sebep olmasının dışında başka hiçbir olumsuzluk yaşamadıklarını ifade etmiştir.

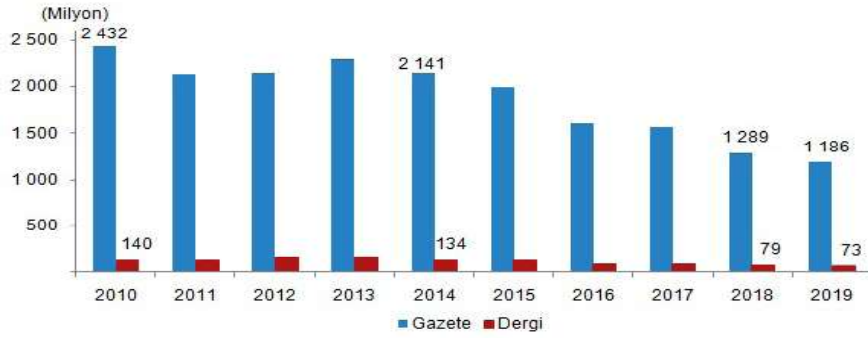
Pandemi öncesi gazetelerinin tirajının yetmiş ile yetmiş beş bin civarı olduğunu, pandemi sürecinde bu sayının gazetecileri ürkütecek derecede düşerek beş binlere kadar indiğini, tekrar eski tirajları görmeyen imkânsız olduğunu düşünmekteyken daha sonra artış yaşanmış olduğunu ve 60 binleri yeniden bulduklarını söylemiş olan Albayrak, internet haber sitelerindeki tıklanma sayılarının 3 ile 5 milyon arasında olduğunu belirtmiştir. İnternet sitelerinin dünya ve Türkiye sıralamasının verildiği Alexa (URL-5) sitesinin ölçeğine göre Fanatik Gazetesi 121'inci, Fotomaç 221'inci, Fotospor ise 1.934'üncü sıradadır. Fanatik Gazetesi'nin sosyal medyadaki takipçi sayısının daha çok olması, haber sitesinin daha çok tıklanmasına sebep olmaktadır diye bilgi veren Albayrak, bu süreçte sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin çok daha kaliteli olmasına, daha ilgi çekici, daha bilgilendirici olmasına özen gösterilmiş ve takipçi sayılarında artış sağlandığını belirtmiştir. Örnek olarak gazetenin Tweeter hesabında pandemiden önce 1 milyon 200 bin civarı takipçisi sayısı varken bu süreçte 200 bin takipçi daha eklendiğini belirten Albayrak, dijitaldeki bu gücün reklamlara yansımadağını, hala basılı yayından daha çok verim aldıklarını

söylemiştir. İnternet haberciliğinde maliyetlerin oldukça düşük olmasına ve çok daha fazla kişinin haber sitelerini ziyaret etmelerine rağmen reklam veren kuruluşların basılı yayını hala daha çok tercih ettiğini, 60 bin adet basılan gazeteyle günde 5 milyon ziyaretçi alan site arasında reklam geliri olarak adeta bir uçurum olduğunu, gazete ile dijital arasındaki ayırımın hala doğru yapılamadığını söylemiştir.

İnternet haberlerindeki ziyaretçi sayısını arttırabilmek için habere hemen ulaşamadığını, en azından birkaç reklam görüldükten sonra haberin okunabilmesinin gazetelerin bazı insanlar tarafından hala tercih edilmesindeki en önemli sebeplerden biri olduğunu belirten Albayrak, kendisinin haber takibinde sosyal medya ağlarından biri olan Tweeter'ı kullandığını, habere en kısa ve en net olarak bu sosyal ağdan ulaşılabilmesi için Tweeter'ı tercih ettiğini ifade etmiştir. Gazeteciliğin dışında Lig Radyo'da 4 yıldır MixZone programını hazırlayıp sunan Ömer Necati Albayrak ayrıca Tivubu televizyonuna da zaman zaman yorumcu olarak katılmaktadır.

SON ON YILIN DERGİ VE GAZETE TİRAJLARI

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; Türkiye'deki gazete ve dergilerin tirajlarında 2010'dan 2019'a kadar olan süreçte 2013 yılı dışında büyük bir düşüş yaşanmıştır (URL-6). 2010'da toplam basılan gazete sayısı iki milyon dört yüz otuz iki bin iken 2019'da bir milyon yüz seksen altı bine düşmüştür. Nicel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle elde edilmiş olan bu veri geleneksel medya araçlarından gazetelerin, sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla tirajının düşme eğilimine geçmiş olduğunu göstermektedir. Basılan gazete sayısının on yıllık süreçte yüzde yüzün altına düştüğü saptanmıştır. Aynı süreçlerde basılan dergi sayısının da 140 binlerden 73 binlere gerilediği görülmüştür. Dergilerde de yüzde yüze yakın bir düşüş yaşanmıştır.



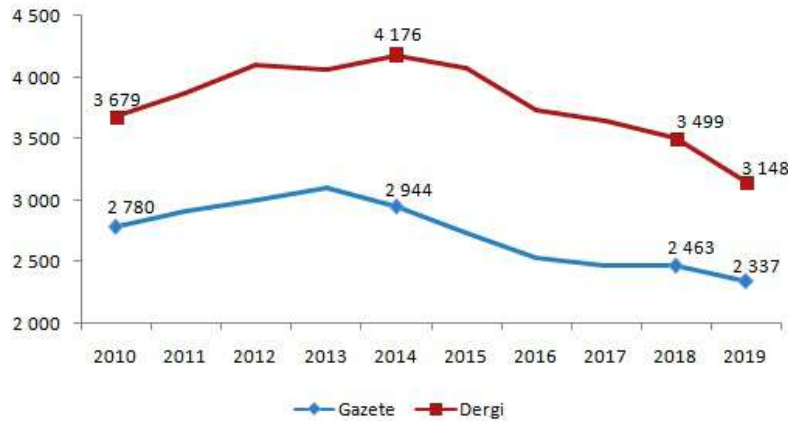
Grafik 1. 2010 ile 2019 arası dergi ve gazetelerin genel tiraj durumu.

Kaynak: (URL-6).

DERGİ VE GAZETELERİN SAYILARINDAKİ DÜŞÜŞ

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre; Türkiye'deki gazete ve dergi sayılarında 2013 ve 2014 yıllarından sonra ciddi sayıda bir azalma olmuştur (URL-5). 2010'dan sonra dergi ve gazetelerin tirajları düşmesine rağmen sayılarında 2014'e kadar artış olmuştur. 2014'te 4176 olan dergi sayısı 2019'da 3148'lere, aynı süreçte gazete sayısı da 2944'ten 2337'lere kadar düşmüştür.

Grafik 2. 2010 ile 2019 arasındaki dergi ve gazetelerin sayılarındaki düşüş.



Kaynak: (URL-6).

RESMİ İLAN VE REKLAMLARDA ARTIŞ

Türkiye İstatistik Kurumu, Basın İlan Kurumu'nun idari kayıtlarından elde ettiği verilere göre basılı gazete ve dergilerin reklam gelirlerinde 2016'dan, 2019'a kadar olan süreçte artış sağlandığını açıklamıştır (URL-5). Gazete ve dergilerin baskı sayılarındaki düşüşün yüzde yüzleri geçmesi ve sayılarındaki azalmalara rağmen reklam gelirlerinde son dört yılda artış yaşanmıştır.

Grafik 3. Basılı yayın reklam gelirlerinde son 4 yıldaki artış.



Kaynak: (URL-6).

BULGULAR

Geleneksel ve yeni medyanın çarpıştığı, taban ile kurumsal medyanın kesiştiği, yapımcı ve tüketici güçlerinin umulmadık biçimlerde etkileşime geçildiği yakınlaşma kültürünün sonrasında, yeni medyaya oluşan katılımcı kültürün yaygınlaşması sonucu gelişen kolektif zekayla bireyler içinde buldukları kitlelerin etkisi altına girmiştir. Etkilenmeye daha açık duruma gelen bireyler, artık kendi mantığıyla değil kitlelerin yönlendirmesi doğrultusunda hareket etmektedir (Jenkins, 2018: 19-21). Yapılan araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçları tarafından kuşatılan dünyada insanların bu araçlar olmadan yaşayamayacağı anlaşılmıştır. Bazı toplumlarda bu araçların üzerinde sıkı bir denetim olduğu görülmüştür. Demokratik toplumlardaysa göreceli olarak bu denetim daha az olmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde bireyler olup bitenlere ilişkin olarak bilgiye daha çok gereksinim duymaktadırlar. Bu durum bireyleri kitle iletişim araçlarına bağımlı hale getirmektedir. DeFleur ve Ball-Rokeach'e göre toplumda alternatif kanallarla bilgiye doğrudan ulaşabilenlerin bağımlılığı daha az olabilmektedir. Ancak başka seçenekleri olmayanlar için kitle iletişim araçları esas bilgi kaynağı olarak önemli rol oynamaktadır. Toplumun üst kesiminde olan bireylerden gezme, görme imkânı olanlar, doğrudan haber kaynaklarına ulaşabilenler için bu araçlar temel bilgilendirme kaynağı olmazlar (Güngör, 2020: 122). Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde 2019'un sonlarına doğru başlayarak tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 pandemisinin oluşturmuş olduğu kriz döneminde bireyler iletişim ihtiyacının neredeyse tamamını yeni medya platformlarından sağlamaya çalışmıştır. Geleneksel medya araçlarında yaşanan erişim zorluğu ve eşitsizlik, yeni medyada ortadan kalkmıştır. Bireylerin evlerine kapandığı, zorunlu olunmadıkça dışarı çıkmadığı bu kriz döneminde olan biten hakkında bilgi sahibi olabilmek için internet haber siteleri, e-gazeteler ve sosyal ağları takip etmişlerdir. Bu düşünceye, yapılan nitel ve nicel araştırmalar sonucu varılmıştır.

Fanatik Gazetesi editörü Ömer Necati Albayrak ile Zoom üzerinden kayıt altına alınarak yapılan görüşmeden iletişimin geleneksel medyadan yeni medyaya evrilmesi hakkında önemli veriler elde edilmiştir. Görüşmede sorulan sorular "Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği" doğrultusunda hazırlanmıştır (Ek-1). Gazeteci Albayrak, Pandemi sürecinden önce dijital yayına başladıklarını, günlük gazetelerle birlikte internet haberciliği ve e-dergi yayını gerçekleştirmiş olduklarını aktarmıştır. E-dergi yayıncılığını 2013- 2015 arasında 3 dönem gerçekleştirdiklerini ancak istedikleri reklam gelirini elde edemediklerinden dolayı bu yayından vazgeçtiklerini

ifade etmiştir. Günlük gazeteyi 10 sayfa olarak hazırlarken e-gazeteye 40 sayfalık emek vermelerine rağmen reklam gelirinin gazeteye oranla çok daha az olmasından dolayı internet haber sitesine ve sosyal ağlara ağırlık verdiklerini söylemiştir. Her platform için ayrı grafikler ve haber içerikleri hazırladıklarını ifade eden Albayrak, Tweeter'daki takipçi sayılarında 1 milyon 4 yüz binlere ulaştıklarını ve her geçen gün bu sayının arttığını belirtmiştir. Pandemi döneminin başlamasıyla birlikte işlerini evlerinden takip etmekte olduklarını belirten Albayrak, gazete ofislerinin merkeze taşındığını ancak oraya henüz hiç gitmediklerini, işlerini tamamıyla evlerinden yeni medya araçlarıyla yaptıklarını, normal zamanda haber odalarında yaptıkları toplantıları şimdi Zoom uygulaması üzerinden daha kolay bir biçimde gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Pandemiden sonra da yeni medya araçlarını kullanmaya devam edeceklerini, evde çalışmanın gazete ofisinde çalışmaktan çok daha verimli olduğunu söyleyen Albayrak, “Evden eve röportaj” adı altında Zoom üzerinden futbolcular ve spor camiasıyla görüşmeler yaptıklarını ve çalışma sistemiyle maliyetlerin düştüğünü, zamanı daha verimli kullanabildiklerini aktarmıştır. Basın mensuplarının pandemi sürecinde maçları evlerinden izlemeyi tercih ettiğini hatta kendilerine ayrılan 100 kişilik kontenjanı dahi doldurmadıklarını, maçı tribünde de izlese futbolcu veya teknik direktörlerle dijital olarak iletişim kurabildiklerini aktarmıştır. Albayrak, pandemiden önce 75 bin civarı olan tirajlarının pandemi başlangıcında 5 binlere kadar düştüğünü, bu sayının çıkmasından endişe ederken daha sonra tekrar 60 binleri bulduklarını söylemiştir. Bu süreçte internet haber sitelerinde rekor seviyede bir artış olduğunu aktaran Albayrak, haber sitelerinin günlük 3 ila 5 milyon arası ziyaret aldıklarını ancak reklam veren kuruluşların hala gazeteleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

Nicel araştırma yöntemiyle yapılan içerik analizi sonucu son on yıldaki gazete ve dergi sayıları ile toplam baskı adetleri araştırılmış ve özellikle basılı yayında oldukça ciddi düşüşler olduğu tespit edilmiştir. Ancak gazete ve dergilerin reklam gelirlerinde son dört yılda artış olması dikkat çekmiştir. 2010'da iki milyon 432 bin olan toplam gazete tirajı, 2011 ve 2012'de iki milyona yakın bir seviyeye düşmüş ancak 2013'te iki milyon iki yüz bin civarlarına çıkmış, sonraki yıllarda düşüşler devam etmiş ve 2019'da bu sayı bir milyon yüz seksen altı binlere düşmüştür. Genel olarak son on yılda yüzde yüzü geçen bir azalma yaşanmıştır. 2010'da 140 bin olan dergi tirajı da 2019'da 73 bine düşmüştür. Dergilerde de yüzde yüze yakın bir düşüş yaşanmıştır. 2010'da 3679 olan dergi sayısı, 2014'te 4176'ya çıkmış ancak 2019'da 3148'e düşmüştür. Gazete sayılarıysa 2010'da 2780 iken, 2013'lerde 2944' çıkmış daha sonra 2019'da 2337'lere düşmüştür. Gazete ve dergilerde azalan tiraj ve sayılarına rağmen son dört yılın reklam gelirlerinde gerçekleşen artış dikkat çekmiştir (URL-6).

SONUÇ

Çin'de başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 sürecinde iletişimin geleneksel medyadan yeni medyaya evrilmesi nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin her ikisinin de kullanılması sonucu elde edilen veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan nitel araştırmada, pandemi sürecinden önce de geleneksel ve yeni medya araçlarının her ikisini de etkili bir biçimde kullanmakta olan Fanatik Gazetesi örneklem seçilmiştir. Bu gazetenin örneklem seçilmesindeki sebep; spor basınında en çok okunan gazete olması ve haber sitelerinin de internet üzerinden en çok takip edilen site olmasıdır. Bu sebeple gazetenin tecrübeli editörlerinden Ömer Necati Albayrak'la bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Normal şartlarda yüz yüze yapılan bu görüşmeler, pandemi dolayısıyla yeni medya uygulamalarından Zoom aracılığıyla gerçekleştirilerek kayıt altına alınmıştır (Karasar, 2020: 210). Bu görüşmede sorulan sorular sosyal paylaşım ağlarındaki konum belirleme ölçeği doğrultusunda hazırlanmıştır. Spor basınında ilk olarak internet haber sitesi kurarak bu platformda birinci olduklarını açıklayan Fanatik Gazetesi editörü Albayrak, internet haberciliğinin yanında 2013-2015 yılları arasında gazete olarak e-dergi çalışması da gerçekleştirdiklerini, günlük gazeteyi on sayfa hazırlarken e-dergi için kırk sayfalık bir çalışma yaptıklarını ancak bu çalışmanın karşılığında umdukları kadar reklam geliri elde edemediklerinden dolayı yönetimin aldığı kararla bu yayına son vermek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Pandemiden önce 75 bin civarında olan gazete tirajının bu sürecin başlangıcında 5 binlere kadar düştüğünü ancak daha sonra yeniden 60 binlere ulaştıklarını söylemiş olan Gazeteci Albayrak, internet haber sitelerinin pandemi döneminde üç ila beş milyon arası ziyaret aldığını ifade etmiştir. İnternet haber sitelerinin bu kadar çok takip edilmesine rağmen reklam geliri açısından günlük gazetenin hale çok gerisinde olmasına bir anlam veremediğini aktaran Albayrak, bu süreçte sosyal ağlara da çok önem verdiklerini, bu ağlar için özel tasarımlar ve içerikler hazırladıklarını, Tweeter'daki takipçi sayılarının bir milyon dört yüz binleri bulduğunu belirtmiştir. Pandemi döneminin başlamasıyla birlikte çalışmalarını evlerinden sürdürdüklerini söyleyen Albayrak, futbolcu ve teknik direktörlerle röportajlarını Zoom üzerinden yaptıklarını, futbol maçlarına basın kontenjanlarının açık olmasına rağmen gitmeyip evden izlemeyi tercih ettiklerini, gittiği Şampiyonlar Ligi maçında basın tribününün boş olduğunu ifade etmiştir.

İçerik analizi yöntemiyle yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda son on yıldır sosyal ağların

yaygınlaşmasıyla gazete tiraj ve sayılarında düşüşler yaşandığı tespit edilmiştir. 2010’da iki milyon dört yüz otuz iki bin olan gazetelerin toplam tirajı, 2019’da bir milyon yüz seksen altıya düşmüştür. Dergilerde de aynı süreç içerisinde yüz kırk binden, yetmiş üç bine kadar düşmüştür. 2010’da 2780 olan gazete sayısı 2019’da 2337’ye, dergi sayıları da aynı süreçte 3679’dan 3148’e düşmüştür. 2016’dan 2019’a kadar olan 4 yıllık zaman sürecinde reklam gelirlerinde artış olduğu görülmüştür.

Gerek geleneksel medya ve gerekse yeni medya araçlarıyla kuşatılan günümüz dünyasında insanlar onlarsız bir hayat düşünememektedir. Özellikle kriz dönemlerinde veya günümüzde yaşanan Covid-19 pandemisi sebebiyle toplumda oluşan gerginlik süreçlerinde habere karşı daha çok ilgi duyulmaktadır. Hatta bu ilgi kimi insanlarda bağımlılığa da dönüşebilmektedir. DeFleur ve Ball-Rokeach’e göre alternatif iletişim araçlarına sahip insanlarda veya daha çok gezip gören, habere kendi imkanlarıyla ulaşabilen kişilerde bu bağımlılık daha az görülmektedir (Güngör, 2020: 122). Yapılan bu çalışmada insanların Covid-19 pandemisi döneminde içinde buldukları kriz ortamında olan bitenden her zamankinden daha çok haberdar olmayı istedikleri görülmüştür. İletişimde özellikle son on yıldır geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinin devam ettiği, pandemi sürecinde bu geçişin oldukça hız kazanmış olduğu tespit edilmiştir. Yapılmış olan her iki çalışma sonucunda; insanların haberleri çoğunlukla internet haber sitelerinden takip ettikleri ancak gazetelerin pandeminin başlangıcında düşen tirajlarının daha sonra tekrar yükseldiği kayıt altına alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda iletişimin geleneksel medyadan yeni medyaya evrilmesi pandemi sürecinde her ne kadar tamamlanmış gibi gözükse de reklam geliri açısından gazetelerin daha çok tercih edildiği saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Arık, E. (2018: 99). *Dijital Mahremiyet*. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev: Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Güngör, N. (2020: 122,185). *İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jenkins, H. (2018: 19-21). *Cesur Yeni Medya. İstanbul: İletişim Yayınlar*.
- Karasar, N. (2020: 210) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara Atalay Matbaacılık.
- Akt. Kılıç, O. (2018: 149). *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mcluhan, M. (2019). *Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. İstanbul: Nora Kitap.
- Akt. Övür, A. (2020). *Korona Günlerinde Dijital Toplum*. İstanbul: Der Yayınları
- Yaylagül, L. (2019) *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. (2017: 30-31). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. & Bayrak, T. (2017: 19-20). *Sanal Gerçeklik–VR*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. & Bayındır, B. (2019: 85-86). *Dijital hastalıklar*. İstanbul: Der Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- (URL-1). Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Konum Belirleme Ölçeği. Erişim Tarihi: 11.01.2021 <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/sosyal-paylasim-aglarinda-konum-belirleme-olcegi-toad.pdf>
- (URL-2). Milliyet Haber Sitesi. (Erişim Tarihi: 19 Aralık 2020). <https://www.milliyet.com.tr/galeri/son-dakika-cinden-sizdi-cnn-dunyaya-duyurdu-6368164/2>
- URL-3). CNN TÜRK.com. (Erişim Tarihi: 19 Aralık 2020). <https://www.cnnturk.com/turkiye/hafta-sonu-sokagacikma-yasagi-saatleri-ne-zaman-19-20-aralik-sokak-kisitlamasi-saat-kacta>
- (URL-4). Durmuş, B. (2017). Matbaa Teknolojisinin Osmanlı’ya Giriş Koşulları ve Tartışmalar. <https://dergipark.org.tr/pub/e-gifder/issue/29459/285754>
- (URL-5). Alexa. <https://www.alexa.com/siteinfo/fanatik.com.tr#trafficstats>

(URL-6). Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK). (Erişim Tarihi: 12.01.2021).

<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33620#:~:text=%C3%9Cİkımızde%202019%2y%C4%B11%C4%B1nda%20yay%C4%B1mlanan%20gazete,%2C2'sini%20gazeteler%20olu%C5%9Fturdu>

EKLER

(EK-1). Fanatik Gazetesi Editörü ile yapılan görüşmede sorulmuş olan sorular.

- 1- Adınız, soyadınız ve mesleğiniz?
- 2- Hangi gazetede çalışmaktasınız?
- 3- Kaç yıldır bu gazetedesiniz?
- 4- Gazetede göreviniz?
- 5- Gazeteniz, basılı yayının yanında, dijital dergi ve internet haberciliği yayını da yapmakta mıdır?
- 6- Covid- 19 Pandemisi, işlerinizde ne gibi değişikliklere yol açmıştır?
- 7- Normal zamanda, gazete ofsinizdeki haber odalarında yapmakta olduğunuz çalışmaları, pandemi sürecinde nasıl gerçekleştirmektensiniz?
- 8- Haber odalarınızda sizinle birlikte çalışan bir yapay zeka ürünü olan robot gazeteci var mıdır?
- 9- Haberlerinizi ve haberle ilgili videolarınızı hazırlarken her platform (gazete, internet sitesi, sosyal ağlar) için ayrı ayrı içerikler ve videolar mı hazırlamaktasınız?
- 10- Sizin için ofiste çalışmak mı evde çalışmak mı daha verimli?
- 11- Evde işiniz için kullandığınız yeni medya araçları nelerdir?
- 12- Gazetenizde sıkça gerçekleştirdiğiniz röportajları evden devam ettirebiliyor musunuz, nasıl?
- 13- Pandemi sürecinde futbol maçlarını televizyondan mı izlemektensiniz, sahalara gidebiliyor musunuz?
- 14- Aynı anda birkaç maç oynandığında hepsini birden takip edip, bir yandan yazılarınızı yazıp gazeteye gönderme işini evde pişen yemek kokuları içerisinde yapmak nasıl bir durumdur?
- 15-Pandemi öncesi gazetenizin ortalama tirajını öğrenebilir miyiz?
- 16- Pandemi sürecinin başlarındaki yasaklı dönemde ve şimdiki basılı yayın adediniz?
- 17- Hedeflenen basım miktarına tekrar ne zaman geçilebilir?
- 18- Sitenizin günlük tıklanma sayısı ortalama kaçtır?
- 19- İnternet sitelerindeki bir habere ulaşmada güçlük çıkartmakta olan reklam yoğunluğu hakkında neler söylemek istersiniz?
- 20- İnternet sitenizin Türkiye sıralamasındaki yeri hakkında bilgi verir misiniz?
- 21- İnternet haberciliğinde maliyetlerin düşmesi, gazetenize gelen reklam gelirlerini etkiledi mi?
- 22- Gazetenizin, pandemi sürecinde personel kadrosunda bir azalma oldu mu?
- 23- Gazeteniz, pandemi sürecine ekonomik anlamda alıştı mı, süreç devam ederse olumsuz durumlar yaşanabilir mi, kapanma ya da çalışan sayısında azalma gibi?
- 24- Gazetenin mekânında bir küçülme oldu mu?
- 25- İnternet haberciliğiyle birlikte dijital dergi yayını da var mıdır?
- 26- Özellikle pandemi sürecinin başlamasından sonra gazetenizin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısında dikkat çeken bir artış olmuş mudur?
- 27- Sosyal medya sorumlularınız bu süreçte paylaşımları arttırmış mıdır?
- 28- Fanatik Gazetesi'nin dışında basınla ilgili başka işleriniz var mıdır?
- 29- Bir gazeteci olarak, size göre en etkili iletişim hangi araçla sağlanabilir?
- 30- Yeni medya araçları olmasaydı, özellikle pandemi sürecinde bireyler nasıl haber alırdı?