

# YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN YAZILI BASIN İŞLETMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

“Yeni İletişim Teknolojilerinin Okuyucu Üzerindeki  
Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma”

İ.Pelin DÜNDAR\*  
Kutay GÜROCAK\*\*

## ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri, gazete okuyucusunun okuma alışkanlıklarını değiştirmektedir. Alternatif fikirlere de ihtiyaç duyan okuyucu, bilgiye hızlı ulaşmayı, detaylı bilgiyi elde etmeyi arzulamaktadır. Okuyucu bunları zamandan ve maliyetten tasarruf ederek yapmayı istemektedir. Okuyucu giderek gazeteye ulaşma noktasında yeni iletişim teknolojilerini daha fazla kullanmaktadır. Bunun diğer nedeni; okuyucu yorumlarıdır. Altı çizilen noktaların vurgulandığı bu çalışmada; yeni iletişim teknolojilerine geçiş süreci açıklandıktan sonra yeni iletişim teknolojilerinin getirileri ve yeni iletişim teknolojilerinin yazılı basın işletmelerine etkisi üzerinde durulmuştur. Söz konusu etkinin ispatı açısından üniversite öğrencilerine düzenlenen anket sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Yazılı Basın İşletmeleri, Okuyucu

## EFFECT OF NEW COMMUNICATION TECNOLOGIES ON WRITTEN PRESS BUSINESSES

“A Research Designed for Examining the Effect  
of New Communication Technologies on Reader ”

## ABSTRACT

New communication technologies change reading habits of newspaper readers. Reader who needs alternative ideas, wishes to get information quickly and detailed information. The reader would like to do this by saving time and cost.

The reader gradually more uses new communication technologies reaching the point of the paper. Another reason of this, reader commentaries. Emphasized the points outlined in this study, after explained the process of transition to the new communication technologies, emphasized yields of new communication technologies and the impact of new communication technologies on the written press businesses. For proven of point at issue, the survey results which is edited to university students was evaluated.

Key Words: New Communication Technologies, Written Press Businesses, Reader

## GİRİŞ:

Gündelik yaşam pratiklerimizi değişime uğratan yeni iletişim teknolojileri, pek çok alanda olduğu gibi günlük haber alma gereksinimimizi karşılayan gazetelerin de okuyucu ile buluşma noktasına yeni bir boyut açmıştır. Okuyucunun haber alma ihtiyacını daha kolay ve zahmetsizce karşılayan yeni iletişim teknolojilerinden yazılı basın işletmeleri lehine sonuçlar çıkarabilmek için öncelikle anlamı ve derinliği değişime uğrayan olgulara bakmak gerekmektedir. Sonrasında ise, süreklilik olgusuna gölge düşürmeden çalışmak durumunda olan yazılı basın işletmelerinin dikkat etmesi gereken noktaları ya da ilk sırada irdelemeye tabi tutması gereken konuları değerlendirme sürecine katmak şart gözükmektedir. Vurgulanan noktalara açıklık getirmek amacıyla hazırlanan bu çalışmanın konularını sırasıyla; yeni iletişim teknolojilerine geçiş süreci, yeni iletişim teknolojileri ve getirdikleri, yeni iletişim teknolojileri ve yazılı basın işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışma, yeni iletişim teknolojilerinin okuyucu üzerindeki etkisini incelemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarıyla tamamlanmaktadır.

## Yeni İletişim Teknolojilerine Geçiş Süreci

Bireyin toplum içinde sosyalleşmesini ve içinde bulunduğu dünyayı anlamasını sağlayan; toplumun ise birey üzerindeki hakimiyetini kolaylaştırıp, kültür ve politika gibi çeşitli unsurlarla onu yeniden şekillendirmesine katkıda bulunan kitle iletişim araçları, teknolojinin desteğiyle günümüzde yeni bir hale bürünmüştür. Tarihsel süreç içinde ‘Söz’ ile iletişim, insan evrimi, ‘yazı’ ile iletişim ise teknolojinin gelişimi ile mümkün olmuştur. Ağaç kovukları ve mağaralardan modern binalara geçilmesini sağlayan teknik gelişmeler kitle iletişim araçları içinde de kendine yer bulmuş; bu sayede ilkel kabile içinde temel yaşam formu olarak nitelendirilen insan, toplum kuralları içinde bilgi alışverişinde bulunan bir yurttaşa dönüşmüştür. Bu dönüşüm içinde ise ‘Ait olmak ile birey olmak’ arasındaki ince çizgiyi belirleyen unsur ise bilginin kendisi olmuştur. Hangi amaç ve kaynaktan üretilmiş olursa olsun bilginin varlığı, içerikten bağımsız olarak birey ve toplum içindeki ikili dengeyi sağlamakta kullanılmış, bunu yaparken de o çağın kitle iletişim araçlarından yararlanmıştı.

Gündelik pratikler içinde fark edilmese de günümüz teknolojilerinin gelişim seyri, alt başlık olarak bu makalenin de konusu olan yeni iletişim teknolojilerini de etkilemiştir. Öncesinde yazının sonrasında ise kağıdın bulunması ile birlikte başlayan 'kayıt altına almak' ve 'belgelemek' kavramları, binlerce yıllık insan tecrübesi ve yaşam pratikleriyle haber alıp vermeye dönüşmüştür. Daha önceleri geniş kitlelere ve büyük coğrafyalara aktarılan bilgi, elle hazırlanmış fermanlar ve sınırlı sayıda kaleme alınmış kitaplarla yapılırken, Alman bilim insanı Johann Gutenberg'in 15. yüzyılda modern anlamda matbaayı icat etmesiyle yeni bir boyut kazandı. Bilginin gelişmesinde en büyük etken basımevinin baskı makinesinin bulunuşu ve kuruluşu ile başladı (Çapman,1970: 78). Dolayısıyla matbaanın icadına kadar olan kısmı, haberleşmede ilk ve şu an için en uzun dönemi ifade etmektedir. Aynı zamanda bu dönem, bilimsel bilginin kabul görmeye başladığı ve her alanda kendini hızla geliştirdiği bir çağa da işaret etmektedir. Çünkü bu dönemi takip eden yıllar içinde matbaanın da etkisiyle Avrupa merkezli başlayan küçük fikir hareketleri toplumda kabul görmeye başlamış ve Aydınlanma Çağı'na doğru kitleleri sürüklemiştir. Haberleşme anlamında ve günümüz ölçeğinde ilk gazete ve el ilanları da bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Hayatın olağan akışı içinde dünya nüfusunun artmaya başlaması ve endüstri alanında yaşanan gelişmelerin ekonomide belirleyici olmasıyla birlikte, bireyin üretim sürecine daha fazla katıldığı ikinci bir dönem başlamıştır. İyi düzenlenmiş bir toplumsal ortamda endüstrileşmenin gerçek işlevi, yaşam için gerekli şeyleri, birtakım daha rahat yaşama araç ve olanaklarını, çok daha fazla çalışmaya zorunlu kılmadan sağlamak ve yaygınlaştırmaktır (Russell,1979; 210). Dolayısıyla bu süreçte buhar gücünün kullanılması ve buna bağlı olarak seri üretime geçilmesi Endüstri Devrim'ini başlatmış, toprak üzerinde birbirinden kopuk ya da sınırlı iletişimi olan bireyler, belli noktalarda belli amaçlar için kümelenmiş topluluklar oluşturmaya başlamıştır. Böylece Aydınlanma Çağı'nın getirdiği fikri yeniliklerle fiziki koşulların şehirlerdeki varlığı gazete ve el ilanlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Böylece gazeteler çağın teknolojisini en iyi kullanan-hatta kullanmak zorunda olan birer araca-dönüşmüştür. Sonrasında ise yazılı basın ürünlerinin ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlenmeye başlaması, dergi ve mecmua gibi dönemsel yayıncılığa geçilmesi hem kendi içinde basın sektörünü hem de toplum içindeki yaşam tarzını etkilemiştir. Bu dönem içinde bilimsel bilginin belirleyiciliği iletişim çağında yeni bir dönemin de başlangıcı olmuştur. Çünkü 19. yüzyılın sonunda bir başka bilim insanı Heinrich Rudolf Hertz'in radyo dalgalarını keşfetmesi gerçekleşmiştir. Bu dönemin sonunda, günümüz modern yazılı basın ürünlerinin emeklemeden yürüyüşe geçtiği bir döneme girilmiştir. Sonraki yıllarda Guglielmo Marconi'nin radyo yayıncılığının yolunu açması, birey ve toplumun temel anlamda haberleşmesine yeni bir boyut kazandırarak kitle iletişiminde farklı bir döneme girilmesine sebep olmuştur. Radyo gerçek gücüne De Forest tarafından geliştirilen lamba(vakumlu tüpü) ile kavuşmuştur. (Gönenç,2004; 17) Burada dikkat edilmesi gereken nokta; iletişim pratikliği sağlayan ve aracıyı ortadan kaldıran bu buluş, rekabet anlamında hiçbir zaman yazılı basın ürünlerinin geleceğini etkilememiştir. Çünkü bu teknolojinin yaygın ve pratik olarak kullanılması ancak 20. yüzyılın ortalarında transistör adı verilen küçük elektronik devrelerin icat edilmesiyle mümkün olmuştur. Bundan sonraki dönemde televizyonun hayata girmesi, uydu teknolojilerinin gelişmesi küresel anlamda kitle iletişimi mümkün kılar hale gelmiştir. Toplumun gelişen enformatiği uluslararası iletişim akışının ve

yaygınlaşması ve kültürlerarası etkilerin fazlaşması ile birlikte gitmektedir. Elektronik iletişim teknolojileri en çok uluslararası etkileşim sürecine katkıda bulunmuş olabilir; ancak diğer bazı eğilimlerle de cesaretlendirilmiştir. Bu eğilimler arasında çok uluslu ticari imparatorlukların yaygınlaşması: rekabet eden güç bloklarının güç ve etkilerini yayma çabaları; belirli format, dil ve hikâye türlerinin birçok farklı toplumda geniş kabul görmeye başladığı uluslararası 'kitle iletişim kültürünün' yükselişi sayılabilir. (McQuail,2005;265) Dolayısıyla uluslararası boyutta kitle iletişim, bilgi paylaşımını yeniden tanımladığı bir ortama dönüşerek, ekonomik gücü temsil eden bir simge olmuştur.

### Yeni İletişim Teknolojileri ve Getirdikleri

Bilginin sadece üretilmesini ve dağıtılmasını değil; aynı zamanda paylaşımını demokratik açıdan sağlayan ve bu anlamda fırsatlar yaratan yeni iletişim teknolojilerinin çerçevesi bütün iletişim öğelerini çeşitli kombinasyonlar da birleştiren ortamları kapsamaktadır. (Tuncel, 2005; 92-93) Bu açıdan bakıldığı zaman bireylerin gündelik yaşam pratiklerini değiştiren yeni iletişim teknolojileri, kaynaklara ulaşmak, alternatif fikirlere erişmek ve bankacılık hizmetlerini daha etkin kılmak gibi getirdiği birçok kolaylığın yanı sıra; toplumu oluşturan bireylerin sosyalleşmeleri için uygun bir ortamın oluşumunu kolaylaştırmakta onları bilgi edinme konusunda motive etmektedir. Bu sayede de bireyler yeniliklere açık olma hoşgörüsüne sahip olabilmekte ve kendilerini daha kolay ifade edebilme imkânına kavuşmaktadır.

Azalan verimler kanununun, terk edilmesi öngörüsü ile doğan bilgi toplumu yeni iletişim teknolojileri sayesinde bir çığ gibi büyümektedir. Çünkü daha fazla bilgiye erişme şansını yakalayan okuyucu, giderek azalan yerine artan bilgiler silsilesine sahip olma imkânına kavuşmaktadır. Yazılı basın işletmelerinde üretime konu olan faktörlerin özüne bakıldığı zaman, hammadde işgücüne, teknolojiye, sermayeye ve bilgiye kadar uzan bir zincirin varlığı dikkate alındığında; yeni iletişim teknolojileri tüm bu faktörlerin bir sentezi neticesinde doğan yazılı basın ürününün okuyucuya erişim noktasında kilit bir rol üstlenmiş bulunmaktadır. Ancak gözden kaçırılmaması gereken önemli nokta, okuyucunun yeni iletişim teknolojilerini ne derece kullanma yeti ve becerisine sahip olduğudur. Çünkü teknoloji kullanımından mahrum olan kesimin varlığı dikkate alındığında; toplum nezdinde gözlemlenen bilgi uçurumu bariz şekilde kendini gösterecektir. Bunun kökenine bakıldığı zaman dikkat çeken en önemli nokta, yüksek gelir düzeyine sahip kesimle daha düşük gelir düzeyine sahip kesim arasında sürekli artan açıktır. Yeni iletişim teknolojilerine ulaşma konusunda maddi yetersizlik yaşayan kesimin varlığı dikkate alındığında; bu grubun teknolojinin getirdiği olanaklardan faydalanamayacağı gerçeği kendini göstermektedir. Geçim sıkıntısı yaşayan; hatta yaşamını idame ettirme konusunda zorluk yaşayan bu kesim açısından yeni iletişim teknolojileri, lüks mal kategorisi içinde sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla bu kesimin, yeni iletişim teknolojilerini kullanma yetisi ve becerisine sahip olma ihtimalini düşünmek hayalcilik olacaktır. Diğer taraftan toplumun diğer bir kesiminin de yeni iletişim teknolojilerini yaşantılarının ayrılmaz bir parçası yaptığı gerçeği de, içinde yaşadığımız ortamda belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Her ne kadar belli bir maliyete katlanmayı gündeme getirirse de; yaşamı kolaylaştıran yeni iletişim teknolojileri pek çok kişi açısından vazgeçilmez bir boyut haline gelmiştir.

"Diğer taraftan 20.yüzyılın son on yılında ise enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan yeni gelişmeler ve ortaya

çıkan internet, sayısal televizyon, cep telefonları gibi yeni iletişim teknolojileri uygulamaları, enformasyon toplumu tezlerinin somutlaşması olarak ele alınmış ve bu bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan devrim niteliğindeki gelişme, pek çoklarına göre toplumun, ekonominin, kültürün ve politikanın 'yeni' biçimini yaratmıştır" (Başaran, 2010: 73). Çünkü; "internetin gelişmesi, elektronik postanın ve worldwide web ağının yaygınlaşmasıyla, her yere ulaşan dünya çapındaki ağla, aynı zamanda cep telefonu gibi bütün dünyada insanlar arasında anlık bağlar kuran, uzaklıkları ortadan kaldıran, tepkime sürelerini sıfıra indiren, olayların yankılarını fazlalaştıran, dolayısıyla da gelişimi ile olayların yapısını tamamen değiştirebilen bir durum ortaya çıkmaktadır" (Karaçor,2009:124). Tüm bunların yanında yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim, dünya üzerindeki toplum, ekonomi, kültür ve politikaların daha iç içe girmelerine, yakınlaşmalarına sebebiyet vermiştir. "öyle ki geçmiş dönemlerde dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın yeryüzünün diğer bölgelerinde duyurulması genellikle haftalar hatta aylar almakta bu gecikmeden dolayı olayın etkisi zaman içerisinde azalmaktadır (Karaçor,2009:121). Oysa günümüzde yeni iletişim teknolojileri sayesinde kültürel yakınlaşmalara daha kolay zemin hazırlanabilmekte, ekonomide yaşanan değişimlerin dünya çapında yaşandığı gerçeği daha kolay hissedilebilmekte, siyasi değişimler yerel ya da ulusal değil uluslararası boyutlarda irdelenebilmekte ve bilginin yayılma hızına bağlı olarak da toplum gerçeğinin de yeniden inşası mümkün olabilmektedir. Tüm bu anlatılanlar, bizi yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın küreselleşmekte olduğu gerçeğine götürmektedir.

#### **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yazılı Basın İşletmeleri**

"Yeni teknolojilerin giderek daha maharetli iletişim araçlarını ortaya çıkardıklarını ve bu araçların enformasyona erişimi ve enformasyonun dağıtımını çok kolaylaştırdığı hatta belirli ölçülerde demokratikleştirdiği gözlenmektedir. Buna bağlı olarak alternatif medya girişimlerinin yeni teknolojilerle daha yaygınlaştığı söylenebilir." (Atabek, 2001:134)

Dayanaksız ürün üreten yazılı basın işletmeleri açısından olaya baktığımız zaman, temel ilkeler kar elde etmenin yanı sıra, süreklilik ve topluma hizmet olarak belirginlik kazanmaktadır. Yayın sürecine ara vermeksizin çalışmak zorunluluğu içinde olan yazılı basın işletmeleri açısından yeni iletişim teknolojileri haberlere, bilgilere, yorumlara daha kolay ulaşma açısından yeni bir mecra yaratmış bulunmaktadır. Bireylerin gazete okuma alışkanlıklarını da önemli ölçüde değişime uğratmıştır. Bu açıdan bakıldığında dünyada ya da ülkede olup biten gelişmelerden daha hızlı haberdar olma şansını yakalayan okuyucu, bilgilere kolay erişebilme imkânını ve edindiği fikirler sayesinde yorum yapabilme gücünü yeni iletişim teknolojilerinden almaktadır. Tüketicinin bilgi edinme süresini kısaltan; haberlere kolay erişme imkânını yaratan, değişikliklerden çabuk haberdar olma fırsatını sunan yeni iletişim teknolojileri yazılı basın ürünlerine erişme noktasında da vazgeçilmez bir misyon üstlenmiş bulunmaktadır.

Günümüzde pek çok noktada olduğu gibi yazılı basın işletmelerinde de müşteri/okuyucu her çalışmanın girişilen her çabanın odak noktası konumundadır. Okuyucuyu düşünmeksizin atılan her adım işletmeleri çıkmaza sürükleyecektir. Yönetim, birey, sistem, yapı ve liderlik olgularının odak noktasına yerleşen müşteri/okuyucu olgusu yazılı basın işletmelerinin vücuda getirdiği ürünlere ulaşma hususunda da aynı önem katsayısı ile karşımıza çıkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, yazılı basın işletmelerini müşteri gözüyle değer yaratabilmenin yolunu açan önemli bir belirleyicidir. Nitekim gazetelerin internet sayfasında giderek artan okuyucu yorumları bunun bariz bir göstergesidir. Bu yorumlar okuyucuyu tanımak, ona yakın olmak, onu anlamak gelen geri bildirimleri değerlendirmek, şikâyet ve önerilerden politikalar geliştirmek ve tüm bunların neticesinde değişen okuyucu beklentilerine uygun yeni basın ürünleri tasarımlarına gidebilme keyfiyetinin yaşanması açısından dikkate değerdir.

Gazeteler, okuyucunun satın alırken maddi olarak zorlanmadığı ve birçok satış noktasında hazır bulundurulmuş ürün grubu içinde yer almaktadır. Bu sebeple nasıl ki, yazılı basın ürünlerine ulaşma noktasında işletmelerin farklılığı yakalamaları müşteriyi çekmek açısından önem taşıyorsa aynı konu yeni iletişim ortamlarında sunulan gazeteler için de geçerliliğini korumaktadır. Farklılık olgusunu gazeteyle bütünleştirebilmek için okuyucudan gelen sese kulak vermek gerekmektedir. Bu sebeple de yeni iletişim teknolojilerini kullanarak gazeteleri sunmayı tercih eden işletmelerin sağlam bir pazar araştırması yaparak değişen ve gelişen beklentileri dikkate almaları; elde edecekleri veriler doğrultusunda gazetelerin tasarımlarına ve içeriklerine yön vermeleri şart gözükmektedir. Bu gerekliliğin altında yatan temel gerekçe; "bilgisayar ve internetten oluşan yeni teknolojilerinin eskiye kıyasla değerli olan bilgileri daha geniş bir alana yayılmasını mümkün kılmasıdır" (Kalseth and Cummings, 2001:165).

Okuyucuda meydana gelen farklılaşmaları daha yakından gözlemleyebilmek ve elde edilen verileri daha kısa sürede değerlendirebilme şansına kavuşmak için dikkate alınması gereken bir başka yaklaşım da içsel pazarlama anlayışıdır. İşletmenin istihdam ettiği personele okuyucu gözüyle bakması gerçeği üzerine kurulan bu anlayışın benimsenmesi neticesinde basın işletmesi, okuyucudaki farklılaşmaları daha kolay gözlemleme şansına kavuşmakta ve yeni iletişim teknolojileri kanalı ile sunulan yazılı basın ürünlerinin vücuda getirilmesinde bu farklılaşmalara dikkat ederek zamandan tasarruf etme imkânını yakalamakta; bu da dayanaksız ürün üreten yazılı basın işletmelerine maliyet ve daha birçok noktada avantajlar sağlayabilmektedir. İçsel pazarlama çabalarının etkinliği kurum içi iletişimin ne oranda sağlanabildiği ile de ilintilidir. Kurumun geleceğe yönelik olarak yapacağı değerlendirmelere aktif olarak katılma gerekliliği içerisine giren çalışanın okuyucu olarak yapacağı değerlendirmelerin takdiri ya da dikkate alınması bu nokta da önem taşımaktadır. İşte bu noktada "kurum içi iletişim çalışanları katılımını teşvik etmede hayati önem taşımakta ve yüksek performanslı takımlar için gerekli bir bileşen olarak görülmektedir."(Emanuel Camilleri, 2011: 270)

Yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile gazete okuyucusuna ulaşabilmeyi kolaylaştıran bir başka noktada sinerjik yönetimdir. Çünkü internet, cep telefonu, akıllı cep bilgisayarı aracılığı ile gazetelere ulaşma konusunda talepkar olan okuyucu, öncelikle hem görsel tasarım hem de içerikte bütünselliği yakalama arzusu taşıyacaktır. Bu da sinerjinin kendisidir. Çünkü sürmanşet, manşet, sütunlar başlı başına her ne kadar bir anlamı olsa da; bir araya gelmedikleri sürece gazetenin bütünselliğini ifade etmek konusunda yetersiz kalmaktadır. İçerikte bütünselliğe gelince kültür sanat, spor, ekonomi, politika ve benzeri sayfaların her biri başlı başına bir değer taşısa da, her bir sayfanın oluşumuna değer katan fikirler, görsel temalar ve benzeri olmadıkça adı geçen sayfaların tam anlamıyla oluştuğuna kanaat getirmek

güçtür. Ya da bir köşe yazısının derinliğine inildiğinde yazıyı meydana getiren yapı taşlarının dikkate değer olduğunu ama bir araya gelmediği sürece köşe yazısından bahsetmenin güç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bütün bunlardan yola çıkarak, yeni iletişim teknolojileri kanalı ile sunulan gazetelerin vücuda getirilmesinde de sinerji olgusunun dikkate alınması gerektiği gerçeği kendini göstermektedir ve bundan işletme lehine sonuçların yakalanması düşünüldüğünde de bu olgunun da yönetilmeye mecbur olduğu hissedilen bir realitedir. Bu sebeple yeni iletişim teknolojileri kanalı ile gazetelerin sunumunda da sinerjik yönetim olgusunun gerekliliği bariz bir şekilde kendini göstermektedir.

### Araştırmanın Konusu ve Amaç:

Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği üzere; yeni iletişim teknolojileri gündelik yaşam pratiklerimizi değişime uğratmış ve pek çok yeni teknolojiyi yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri “karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabileme”(Geray, 2003: 18-19) özellikleriyle geniş kitlelere hitap edebilmenin yanı sıra geniş kitlelerle mesaj alışverişini sağlayabilme ve mesajın alınmasını ya da yollanmasını zamanını da kullanıcının kendisinin ayarlamasına olanak tanımaktadır. Vurgulananların yanı sıra okuyucunun yazılı basın ürünü olan gazetelere daha kolay ulaşabilmesini sağlamak ve alternatif fikirlere zaman ve maliyet unsurlarına yenik düşmeden ulaşabilme şansına kavuşan okuyucu kesim bu sayede sentez yapabilme yeteneğini geliştirme imkânına haiz olabilmekte ve bireysel düşüncenin doğru olup olmadığına da daha kısa zaman diliminde kanaat getirebilmektedir. Kişilerarası iletişime ayrı boyut kazandıran yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda azalan verimler kanunu bile altüst eden bilgi unsuruna daha hızlı daha kolay ulaşabilme imkânını da getirmektedir. Bu sayede farklı fikirlere tek bir tuşla ulaşabilme olanağına kavuşan okuyucunun vizyonu da ayrı bir çizgiye geçme şansına erişebilmektedir. Tüm bunların dışında okuyucu odaklılığın günümüzde taşıdığı anlam ve değere dikkate alındığında da; yeni iletişim teknolojileri sayesinde gazete sayfalarında yer bulan okuyucu görüş ve değerlendirmelerinin dikkate alınmaya başlaması da dikkate değer bir noktaya bakışları yoğunlaştırmaktadır.

Yukarıda belirtilen hususları sorgulama sürecine dâhil etmek suretiyle gerçekleştirilen yeni iletişim teknolojilerinin okuyucu üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma, Ege Üniversitesinde 12 fakültenin lisans öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmada öğrenilmesi hedeflenen temel noktalar ise; yeni iletişim teknolojilerinin okuyucuların gazete okuma alışkanlıklarını ne ölçüde değiştirdiği, yeni iletişim teknolojilerinden hangisi ya da hangilerinin gazete okuma, takip etme noktasında tercih edildiği ve bu tercihin altında yatan temel faktörlerin neler olduğunu tespit etmek olarak belirginleşmiş bulunmaktadır.

### Yöntem ve Teknik:

Yöntem ve teknik olarak 4 tanesi seçmeli, 3 tanesi de öncelik sıralamalı olmak üzere toplam 7 soruyu içeren anket formu hazırlanarak, araştırma evrenini oluşturan Ege Üniversitesi’ndeki 12 fakültede uygulanmış ve her fakültenin lisans öğrencisinin belli bir yüzdesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

### Örneklem:

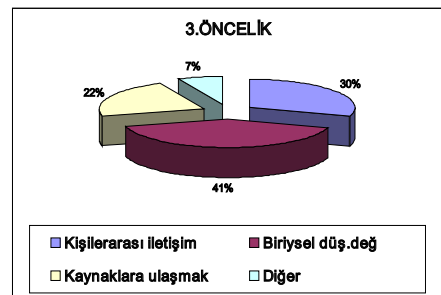
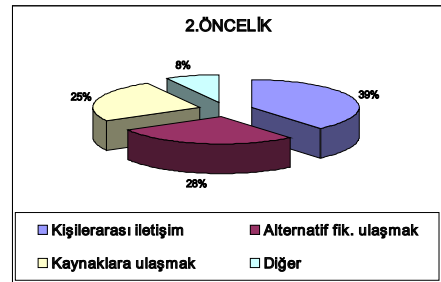
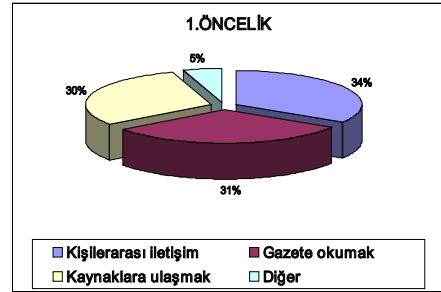
Örneklem belirlenirken üzerinde durulan temel nokta; bilinçli bir kitlenin dikkate alınması gerektiği gerçeğidir. Bu sebeple de üniversite öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Öğrenciler

rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. 12 fakülteye ait toplam 33.113 lisans öğrencisinden 1000 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından binde +2.56 hata payı ile %90 güven seviyesine denk gelen bir sonucu yakalamak esasen hedeflenmiştir. Diğer taraftan ise; gündelik yaşam pratiklerimizi tamamen değiştiren yeni iletişim teknolojilerinin gazete okuma alışkanlıkları ne oranda ve hangi gerekçelerle değiştirdiğini değerlendirmek araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

### Araştırmanın Sınırlılıkları:

Her fakültede öğrenim gören öğrencinin ders /laboratuvar/sınav saatlerinin farklı olması, tüm fakültelerde okuyan öğrencilere ulaşma gerekliliği dikkate alındığında zorluklara sebebiyet vermiş ve ister istemez araştırmanın süresinin uzamasına neden olmuştur. Bunun dışında bazı fakültelere anket yapılma esnasında karşılaşılan bürokratik engeller, temel olarak araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

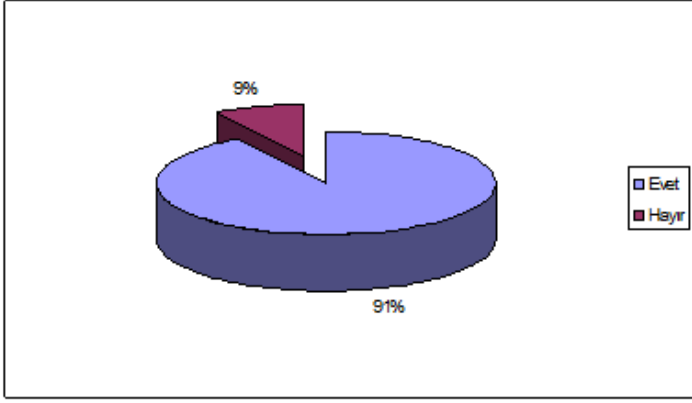
### Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi:



**Tablo 1:Yeni İletişim Teknolojilerinin Gündelik Hayatımıza Katkıları**

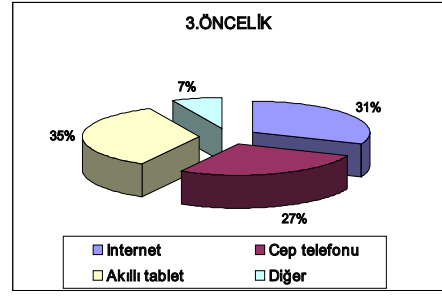
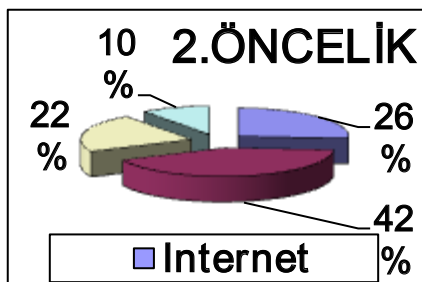
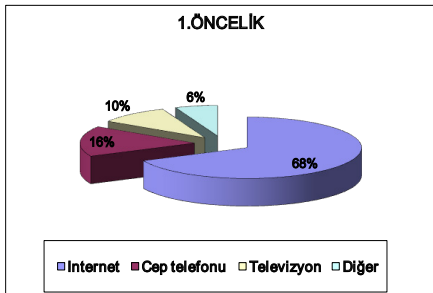
Yeni iletişim teknolojileri sadece sohbet amaçlı değil; kurum içinde toplantı, seminer ve benzeri etkinliklerin daha kolay duyurulması neticesinde kişilerarası iletişime katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan internet üzerinden yapılan, bilimsel ya da iş amaçlı anlık yazışmalar (Chat) aynı mantıkla bu sürecin işlevselliğini artırmaktadır. Bu mantıkla olaya baktığımız zaman, anket sonuçlarından yeni iletişim teknolojilerinin en çok kişilerarası iletişimi etkilediği görüşünün ortaya çıkması neticesinden bireysel kalitenin ve beraberinde gelecek olan kurumsal kalitenin etkilenme potansiyeli içine girdiğini söylemek

mümkündür. Nitekim kişilerarası iletişimin birinci öncelikte yer alması anlatılanların bir sonucudur. Bunun yanında yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin gazete okuma ve kaynaklara ulaşma alışkanlıklarını değiştirdiğini de söylemek olasıdır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri sayesinde sadece tek bir nokta ya da görüş üzerinde kilitlenmeyen okuyucu, alternatif pek çok fikri öğrenebilme ve buna yönelik sentez yeteneğini geliştirebilme olanağına da kavuşmaktadır. Dolayısıyla bireysel düşünce ya da düşünceleri daha fazla değerlendirebilme olanağına kavuşan okuyucuya daha sağlıklı ve önyargısız değerlendirme yapabileme yolu açılmaktadır. Anket sonuçlarına bakıldığında da; 2. öncelikte kişilerarası iletişimden sonra gelen %28' lik dilimle alternatif fikirlere ulaşmak ve 3. öncelikte de %41' lik oranla bireysel düşüncenin değerlendirilmesi vurgulanan noktaları destekler niteliktedir.



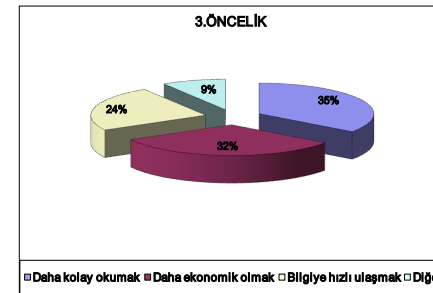
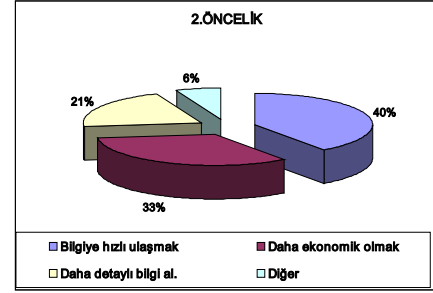
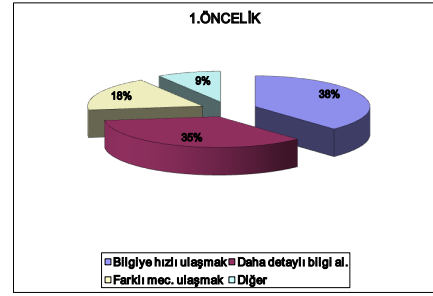
**Tablo 2:Yeni İletişim Teknolojilerinin Gazetelere Ulaşmak Amacıyla Kullanımı**

Gündelik yaşam pratiklerimizi değiştiren yeni iletişim teknolojileri, sadece internet değil; cep telefonu, uydu sistemleri ve mobil iletişim araçları kanalıyla yaşantımız içine girmiş bulunmaktadır. Günlük haber alma ihtiyacını, hisseden okuyucu eğilimlerine göz attığımız zaman, bu teknolojilerin gazete okuma sürecinde yüzde 91 oranında kullanıldığı dikkat çeken önemli bir noktayı oluşturmaktadır.



**Tablo 3:Bilgi/Habere Ulaşmada En Sık Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri**

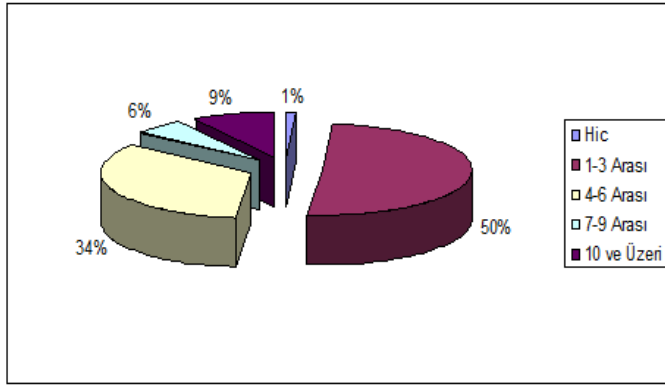
Dünyada neler olup bittiği konusundaki bilgi ve haberlere, ulaşma gereksinimi içinde olan okuyucu; maliyet, hız ve kolay ulaşım noktaları açısından değerlendirildiğinde yeni iletişim teknolojilerine yönelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla internet, cep telefonu ve akıllı tablet olarak bilinen yeni iletişim teknolojileri televizyondan sonra hayatımızın öncelikleri arasında ayrı bir yer edinmiş bulunmaktadır. Nitekim üniversite genelinde yapılan anket sonuçları değerlendirildiğinde; internetin yüzde 68 birinci öncelikte yer alması cep telefonunun ikinci öncelikte başı çekmesi ve üçüncü öncelikte ise %35' lik dilimle akıllı tabletin ilk sırayı alması belirtilenlerin bir sonucu olarak karşımızdadır.



**Tablo 4:Yeni İletişim Teknolojilerinin Yaşantımıza Getirdiği Kolaylıklar**

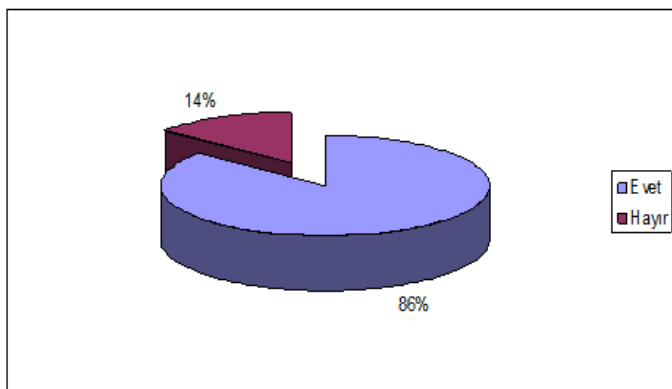
Yeni iletişim teknolojilerini tercih nedenlerinden birisi de daha çok bilgiyi kısa zamanda yakalayabilmektir. Çünkü günümüz yaşam koşullarında zamana karşı yarışan bireyler işlerini tamamlayabilme ve sonuçlara hızlı ulaşabilme zorunluluğunda olduklarından; bilgiye daha kolay ulaşma avantajını sunan yeni

iletişim teknolojilerini yaşamları içine sokmuş bulunmaktadır. Olaya bu açıdan baktığımızda da; daha detaylı bilgiyi yakalama, farklı mecralara ulaşabilme olanağını elde etme gibi nedenlerin yanı sıra bilgiye daha ekonomik olarak ulaşabilme şansına sahip olma şeklinde sıralanan avantajlar diğer ürünlerde olduğu gibi yazılı basın ürünü olan gazetelerde de önemli hale gelmiştir. Nitekim ankete katılanların yanıtlarına göz attığımızda; gazetelere yönelik okuma alışkanlıklarında yeni iletişim teknolojilerinin tercih etme nedeninin yüzde 38 oranla bilgiye hızlı ulaşma olarak belirginleşmesi, anlatılanların bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu daha detaylı bilgiye ulaşmak seçeneği takip etmektedir. Çünkü gazete okurları, sağlıklı değerlendirme ile gerekli sentezi yapıp, rasyonel sonuca gidebilmek için farklı görüşlere ihtiyaç duymaktadır. Bunun yolu da daha detaylı bilgiden geçmektedir. Diğer yandan ekonomikliğin tüm ürünlerde olduğu gibi gazetelere ulaşma noktasında da okuyucu açısından önem katsayısı dikkate alındığında; ikinci öncelikte yer alan yüzde 33'lük oran ve üçüncü öncelikte de ilk sırayı takip eden %32'lik oranın tesadüf olmadığı açıkça görülmektedir. Yukarıda tabloda da görüldüğü üzere; bilgiye sadece ulaşmak değil, farklı mecralardaki bilgiye zahmetsizce kolay ulaşmanın yolunu açan yeni iletişim teknolojilerinin katkısı irdelendiğinde ise; birinci öncelikteki %18'lik üçüncü kademe yer alan dilim, benzer şekilde tesadüfi bir sonuç olarak yorumlanmamalıdır.



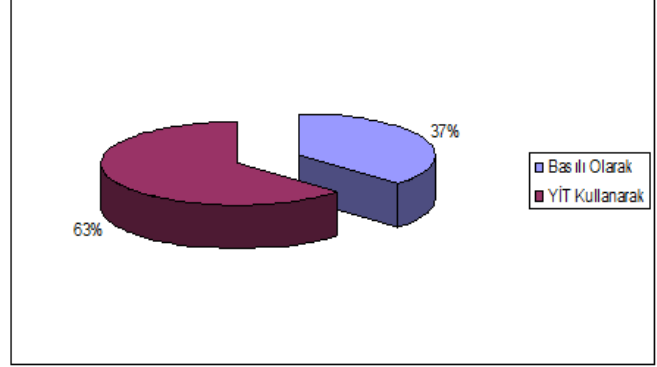
**Tablo 5:Yeni İletişim Teknolojilerinin Gazeteleri Takip Etme Hususunda Kullanılma Sıklığı**

Bilgiye zahmetsizce ulaşmanın yanı sıra; alternatif görüşleri de benzer platformda bulan okuyucu, günümüz dünyasında gazeteleri yeni iletişim teknolojileriyle daha fazla takip eder hale gelmiştir. Satış noktasından çoğu zaman birden fazla gazeteyi satın almayı tercih etmeyen okuyucu yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile aynı haberin birden çok gazete verilmiş tarzına, içeriğine, vurgulanan değerlere bakma merakı içine girmektedir. Nitekim toplam yüzde 99'lük oran bunun bariz bir göstergesidir.



**Tablo 6:Yeni İletişim Teknolojileri Kanalıyla Gazetelerde Okuyucu Değerlendirmelerine**

Günümüzün değişen kalite anlayışı, yazılı basın işletmeleri açısından okur odaklı olmayı ön plana çıkarmıştır. Bu açıdan bakıldığında da eskiden çok fazla dikkate alınmayan okuyucudan gelen yorum ve eleştirilerin önem katsayısı artmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ise bunu kolaylaştıran, okuyucuya ilişkin yarattığı yeni platformlarla buna ön ayak olan bir konum kazanmıştır. Nitekim yüzde 86'lık oran bu görüşün desteklediğini doğrulamaktadır.



**Tablo 7:Okuyucuların Gazetelere Ulaşma Hususunda Tercih**

Yazılı basın ürününden farklı olarak yeni iletişim teknolojileri gün içindeki anlık gelişmelerden okuyucuyu haberdar etme açısından dikkate değer bir noktada durmaktadır. Diğer taraftan da bazı köşe yazarlarının yorumlarını, onların vurguladığı değerleri tekrar okuma gereksinime içine giren okuyucu nezdinde de yazılı basın ürününün değeri farklı bir noktada durmaktadır. Nitekim yüzde 37'lik bir oran bunun bariz bir göstergesidir. Ancak gündelik yaşamımız içine giren yeni iletişim teknolojilerinin birçok noktada olduğu gibi gazete okuma alışkanlıklarını da değiştirdiği görüşünün kanıtı da anket sonuçlarından görüldüğü gibi yüzde 63 olarak belirginleşmektedir.

## SONUÇ

Yaşantımızda yeni bir boyut açan ve gündelik yaşam pratiklerimizi değişime uğratan yeni iletişim teknolojileri, yazılı basın ürünü gazetelerin okuyucu alışkanlıklarına da farklılıklar getirmiştir. Anket sonuçlarına bakıldığında da; kişilerarası iletişim yanında yeni iletişim teknolojilerinin gazete okuma ve kaynaklara ulaşma alışkanlıklarını bir hayli değiştirdiğini görülmektedir. Bunun dışında alternatif fikirleri öğrenme imkânını da sunan yeni iletişim teknolojileri sayesinde okuyucunun sentez yapabilme yeteneğini daha fazla gelişme imkânına kavuşmakta ve bireysel düşüncenin değerlendirme potansiyelinin artışı mümkün olabilmektedir. Tüm bunlar hiç şüphesiz günümüz okuyucusunun, yeni iletişim teknolojilerini gazetelere ulaşma noktasında giderek daha fazla kullanır hale gelişinden kaynaklanmaktadır. Nitekim anket sonuçlarından elde edilen %91 lik oran bunu ispat eder niteliktedir.

Günümüzde okuyucu profili tarafından en sık kullanılan yeni iletişim teknolojileri sorgulama sürecine tabi tutulduğu vakit; internet başı çekmekte ve onu cep telefonu izlemektedir. Bunların dışında, kullanılma yüzdesi internet ve cep telefonuna kıyasla yeni artış gösteren akıllı tabletlerin de yine devreye girmesi,

anket sonuçlarından da izleneceği üzere dikkat çekicidir.

Küreselleşen dünyamızda çağdaş okuyucu için zaman olgusunun giderek artan önem katsayısı, hedefleri de değişime uğratmıştır. Dolayısıyla bilgiye sadece ulaşmak değil daha hızlı ulaşma çabası içerisinde giren okuyucu bununla da yetinmeyerek daha detaylı bilgiyi nasıl ve ne şekilde elde ederim gayreti ile hareket eder hale gelmiştir. Tüm bunları yaparken de zamanın yanında maliyet konusunda da dikkatli ya da tedbirli davranmayı tercih eden okuyucu, bu konu üzerinde titizlikle durmaya özen göstermektedir. Anket sonuçlarına göz atıldığı zaman ise; belirtilen noktaların, yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatımıza getirdiği kolaylıklar içerisinde başı çektiği görülmektedir. Vurgulanan noktalarla beraber yeni iletişim teknolojilerinin, daha fazla gazete okuma gerekçesiyle tercih edildiği de yine anket sonuçlarında % 84 lük oranla kendini göstermektedir. Okuyucuları bu tercihe yönelten bir başka neden ise; yeni iletişim teknolojileri kanalıyla sunulan gazetelerin basılı gazetelerden farklı olarak okuyucu değerlendirmelerine daha fazla davetkâr bir tutum içerisinde oluşundan ileri gelmektedir. Buna bağlı olarak da; günümüzde gazeteler eskisinden farklı olarak satış odaklı olmak yerine okuyucu odaklı olmayı tercih etmektedir. Daha kaliteli hizmet anlayışının bu noktadan geçtiğinin farkında olan gazete işletmeleri, okuyucunun her çabanın odak noktasına yerleştiğini görmekte ve onların değişen değer ve beklentilerinin gazetelerinin potansiyel yaşamlarına garanti altına alma noktasında ne kadar önemli olduğunun bilinciyle hareket etmeyi tercih etmektedirler. Onları bu şekilde hareket etmeye yönelten hiç şüphesiz anket sonuçlarından da görüldüğü üzere; değişim yaşayan okuyucular.

## KAYNAKÇA

- ATABEK Ümit, TUNCEL Hakan, KARA Hakan, KARADUMAN Murad, HALICI Nihat(2005). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Der: Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları,
- ATABEK Ümit(2001), İletişim ve Teknoloji, Ankara: Seçkin Yayınları
- BAŞARAN Funda(2010).İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme “Yayılanın Ekonomi Politikası”, Ankara: Ütopya Yayınevi
- CAMILLERI, Emanuel (2011). Project Success: Critical Factors and Behaviours, England: Gower Publishing Ltd.
- ÇAPMAN Nedim(1970). Gazetecilik Tekniği-Kitle Haberleşmesi (Mass Communication), İzmir: Başkent Yayınevi
- GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya Yayınevi
- GÖNENÇ E. Özgür (2004). Medya Dünyası, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım ve Yayınevi Müdürlüğü
- KALSETH, Karl, CUMMINGS Sarah(2001).Knowledge Management: Development Strategy or Business Strategy? Information Development, 17(3), 163-171
- KARAÇOR Süleyman(2009).Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım ve Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 16/2, 121-131
- MCQUAİL Denis, WINDAHL Sven(2005). İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında, Çev: Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi
- RUSSELL Bertrand, RUSSELL Dora(1979). Endüstri Toplumunun Geleceği, Ankara: Bilgi Yayınevi